

平成 26 年度 宮城大学大学院

博士論文

# 消費者の価値情報の計測に関する研究

—商品・サービスの価値の設計を支援する価値情報の計測プロセスの提案—

Study on value information measurement of consumers

—Suggestion of the measurement process of the value information to support a design of the  
value of a product, the service—

事業構想学研究科 博士後期課程

産業・事業システム 事業計画系

21155001

板 垣 良 直

平成 26 年度 宮城大学大学院

博士論文

# 消費者の価値情報の計測に関する研究

—商品・サービスの価値の設計を支援する価値情報の計測プロセスの提案—

Study on value information measurement of consumers

—Suggestion of the measurement process of the value information to support a design of the  
value of a product, the service—

事業構想学研究科 博士後期課程

産業・事業システム 事業計画系

21155001

板 垣 良 直

## 論文要旨

研 究 科	事業構想学研究科	指 導 教 員	金 子 孝 一
専門領域	産業・事業システム	学籍番号	21155001
専門分野	事業計画系	氏 名	板 垣 良 直
研究題目	消費者の価値情報の計測に関する研究 —商品・サービスの価値の設計を支援する価値情報の計測プロセスの提案—		

**本論文のテーマと目的**

消費者行動の解明はマーケティング分野の大きな研究課題であり、特に、購入前後の意思決定プロセスに関しては、主要段階ごとに購買意図、商品種、頻度、使用行動、満足度等の分析が行われてきた。これは、消費者行動の一時点を切り取り、「そこで起こった結果」の原因分析であり、多くはマーケティング・インプリケーションを「売上増(従属変数)」とし、この原因要素(独立変数)の特定を扱っている。本論文の対象とした「消費者の価値情報(価値観)」でも、消費心理学分野の動機・態度・信念等を構成する要素とされ、分類因子(独立変数)の特定や強度形成の分析等が多く扱われている。

しかし、SNS 等情報技術の進化は、消費者間の情報流通による価値観の多様化を加速させ、事業者には思いもつかないような評価基準が生成され、商品やサービスの評価に使われている。よって、事業者は「価値の競争市場において、他社以上に消費者の価値観を充足、多様化し得る提供物の開発」に向け、消費者の価値情報分析を必須課題としている。

そこで求められるのは、先行研究の扱う「原因の解明」ではなく、原因の影響から消費者が生成・多様化を行った評価基準情報の構造解明である。本論文のテーマ「価値情報の計測プロセスの提案」に取り組んだ動機はこの点にあり、この視座からの先行研究は見あたらない。

以上より、本論文は、消費者の価値観を意思決定プロセスに影響を及ぼす評価基準情報とし、そこから生まれる研究課題の一つとして、価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析を行うプロセスについて、理論的・実証的分析を試みたものである。研究の目的は「消費者の価値観の多様化を促進する商品・サービスの提案」に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案と有用性の検証である。

**本論文の構成と内容**

本論文は、序論、本論、結論で構成している。序論では議論の論理的フレーム、研究目的、方法を提示した。本論は3部構成とし、第Ⅰ部では「価値情報の計測プロセス」を提案する観点で必要となる数理アプローチも含む理論的展開を行った。この結果、「価値情報の計測プロセス」について理論的な定義と操作的な理論的枠組を行い、Ⅱ部で検証を行うための理論仮説を導出することができた。

第Ⅱ部ではⅠ部で展開した仮説を検証する実験的展開を行った。この結果、衝動購買も含めた評価基準情報における、物理的・心理的尺度による変換・最適化構造について、変数の特定、変数の重みの算出を行い、価値情報の計測が可能であると共に、計測した変数の分類・解釈規定まで検証することができた。

第Ⅲ部では「価値情報の計測プロセス」の効用性を検討する観点から、副問として提起した消費者行動論の「動機づけ理論」と「態度理論」の課題について、論証的研究方法を試行した。この結果、集団ではなく、消費者個々の価値情報を活用することで、多面的な課題解決への寄与の可能性を見出すことができた。

結論では、前述した本論の各章で取りまとめた結論、意義、論じ残された問題や課題の指摘を再整理し、論文の最終章として、全体を取りまとめる内容とした。

## 目次

## 消費者の価値情報の計測に関する研究

—商品・サービスの価値の設計を支援する価値情報の計測プロセスの提案—

## 研究概要：消費者の価値情報の計測に関する研究

1. 本論文のテーマ	II
2. 本論文の目的	III
3. 本論文の内容	V
4. 本論文の構成	VI

## 序 論：事業者・消費者を取り巻く環境の変化

第1章 研究の背景と必要性	2
---------------	---

—消費者の価値観生成行動と事業者の今日的課題—

## はじめに：本章の論点

## 第1節：モノづくりから価値づくりへの戦略転換

1. 環境変化が及ぼす事業者・消費者への影響
  - 1.1. 環境変化の要因と影響
  - 1.2. 情報技術の発展による影響
    - 1.2.1. クチコミ情報（消費者の価値情報の交換）の肥大化による影響
    - 1.2.2. 情報流通量の肥大化による影響
2. 環境変化へ対応する戦略視点の提示 —個の価値観に基づいた価値志向アプローチ—
  - 2.1. 価値観研究と新商品・新サービス・新事業設計の推移—群から個の価値観研究へ—
    - 2.1.1. マクロ市場（大衆市場）に共通する合理的価値に基づいた製品志向アプローチ
    - 2.1.2. マイクロ市場（細分化市場）の満足度に基づいた消費者志向アプローチ
    - 2.1.3. 消費者個々の価値観に基づいた価値志向アプローチ
  - 2.2. 事業者の今日的課題—価値づくり戦略（価値情報の戦略的活用）への転換
  - 2.3. 価値づくり戦略（価値情報の戦略的活用）における意味的価値の重要性
    - 2.3.1. 価値志向アプローチの定義
    - 2.3.2. 価値志向アプローチの実施フレームにおける本研究の論点と新規性
    - 2.3.3. 価値志向アプローチで扱う価値情報の意味（意味的価値）

## 第2節:価値づくりとマーケティング

1. マーケティングの基本プロセス
  - 1.1. マーケティングの定義と顧客価値
  - 1.2. マーケティング・マネジメントの基本プロセス
2. マーケティングの今日的課題
  - 2.1. マーケティングが解決すべき問題
  - 2.2. コモディティ化市場におけるマーケティング上の対応

## 第3節:価値づくりとビジネスモデル

1. 事業者が提供する価値と消費者行動の関係
2. 提供する価値の競争における命題

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 第2章 研究の背景と必要性 ..... 28

—消費者の価値観の生成メカニズムを解明するフレーム—

はじめに:本章の論点 —価値の設計最適化への取組—

### 第1節:問題提起

1. 問題提起とテーマ導入:価値観の生成メカニズム(構造・法則・規則性)の解明
  - 1.1. 評価基準としての価値観
    - 1.1.1. 本稿で議論する取組み問題
    - 1.1.2. 本稿の主題(テーマ)
2. 問題意識:価値情報の計測・分析のプロセスの効用

### 第2節:本研究の着眼点

### 第3節:研究の目的

### 第4節:研究の方法

### 第5節:本論文の構成

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 本論—第I部：消費者行動における価値情報の理論的研究

## 第3章 価値の設計と価値情報 ..... 59

—価値情報の意味と在り方—

はじめに:本章の論点

### 第1節:価値の設計における価値情報の在り方

1. 価値の設計における情報の位置づけ

- 2. 価値の最適化設計へのアプローチ概念
  - 2.1. 意思決定論における演繹的アプローチと帰納的アプローチの定義
  - 2.2. 価値の最適化設計に対する本論文のアプローチ
- 3. 価値の設計における情報の在り方
  - 3.1. 数理アプローチにおける価値情報の在り方
  - 3.2. 刺激という価値情報の機能, 働き

## 第2節: 設計する価値の評価概念

- 1. 価値を評価する相対概念
- 2. 提供する価値による消費者への影響の在り方

## おわりに: 本章の結論と要約および課題

## 第4章 価値情報の計測プロセス ..... 71

### —計測プロセスの基礎理論(価値空間の相転移理論)—

### はじめに: 本章の論点

#### 第1節: 価値空間としての意思決定プロセス

- 1. 価値空間の概念: 価値情報が多様化される空間の定義域
- 2. 価値空間としての意思決定プロセス

#### 第2節: 変換・最適化メカニズムの基礎: 理論的定義

- 1. 評価基準情報の処理行程: 価値観の生成・多様化包括的モデル
- 2. 変換メカニズムの理論的定義
  - 2-1. 脳内情報処理の構造
  - 2-2. マーケティング情報処理の構造

#### 第3節: 変換・最適化メカニズムの基礎: 操作的定義

- 1. 変換・最適化メカニズムの基礎Ⅰ: 構造式の数理概念(写像)の定義
- 2. 先行研究: 計画・非計画購買の数理モデル
- 3. 変換・最適化メカニズムの基礎Ⅱ: 構造式の数理モデル(写像)の定義
- 4. 価値情報の確率分布

#### 第4節: 計測機会の定義—計画購買と非計画購買の分類

- 1. 計画購買と非計画購買の概念
- 2. 非計画購買の定義

#### 第5節: 計測対象変数の定義—価値情報の操作的定義

- 1. 評価基準情報(価値観)の経験履歴と生成意識による2次元分類
- 2. 計測機会となる購買行動の経験履歴と生成意識による2次元分類
- 3. 価値観の構成要素「価値情報(変数)」の構造
  - 3-1. 顧客価値の構成要素(=機能的価値+意味的価値)

3.2 本論文における価値観の構成要素「価値情報(変数)」の定義

## 第6節:価値情報の計測プロセスの手順

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 第5章 価値情報と消費者行動の分析モデル…………… 108

—消費者行動分析の規定要因と意思決定プロセス—

はじめに:本章の論点

### 第1節:消費者行動の分析モデル体系

1. 消費者行動をモデル化する意義
2. 消費者行動の分析モデルの区分・体系

### 第2節:消費者行動プロセスとその規定要因

1. 消費者行動プロセス(意思決定プロセス)
2. 消費者行動の規定要因
3. 満足・不満足によるフィードバック

### 第3節:消費者の意思決定プロセス

1. 購買意思決定の包括的モデル
  - 1-1. 包括的モデルの系譜
  - 1-2. 包括的モデルの特性比較
2. 買物の場における購買意思決定プロセスへの視点

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 第6章 価値情報と消費者の動機づけ理論…………… 140

—動機づけ理論の今日的課題—

はじめに:本章の論点

### 第1節:動機づけ理論の定義

1. 動機づけの定義
  - 1-1. 事業者目線の動機づけ
  - 1-2. 消費者目線の動機づけ:動機としての問題認識
2. 動機づけの区分:購買動機と使用動機
3. 動機づけの要因
  - 3-1. 動機づけ研究の基本要因(行動生起要因)
  - 3-2. 動機づけの生起要因:現実の状態の認識要因

### 第2節:動機づけ理論の系譜

### 第3節:初期の動機づけ理論

1. 精神分析の理論
  - 1-1. 精神分析の理論の基本概念
  - 1-2. 精神分析の理論の消費者行動研究への寄与
  - 1-3. 臨床的方法「モチベーション・リサーチ」への期待と成果
    - 1-3-1. モチベーション・リサーチの特性
    - 1-3-2. モチベーション・リサーチの研究成果
2. 動因理論
3. 認知理論

### 第4節:現代の動機づけ理論

1. 欲求の5段階説
2. McClellandらの研究:達成動機理論
3. 誘意性-期待理論
  - 3-1. 誘意性-期待理論の概念と定式
  - 3-2. 誘意性測定のアプローチ

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 第7章 価値情報と消費者の態度理論…………… 160

—態度理論の今日的課題—

はじめに:本章の論点

### 第1節:態度理論の基礎

1. 態度の定義
2. 態度の成分
3. 二重態度モデル

### 第2節:態度の形成と変容

1. 態度の形成
  - 1-1. 古典的条件づけ
  - 1-2. 道具的条件づけ
  - 1-3. 社会的比較
  - 1-4. 多属性態度モデル
2. 態度変容
  - 2-1. 説得的コミュニケーションによる態度変容
  - 2-2. 態度変容に関する二重過程理論
  - 2-3. 潜在的態度への着目
3. 二重態度モデル



### 第3節:消費者の態度と行動

1. 態度の強度
2. 社会的要因の影響
3. 合理的志向と態度の一貫性
4. 自動的処理と態度－行動の一貫性

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 本論－第Ⅱ部：価値情報の計測プロセスの実験的研究

### 第8章 無意識的な意思決定における価値情報の計測…………… 180

—直観的な価値観の計測実験から—

はじめに:本章の論点

#### 第1節:本章の研究概要

1. 背景と目的

#### 第2節:顧客価値の定義

1. 意味的価値と感性価値

#### 第3節:価値の計測と評価方法

1. 顧客価値創造の定義
2. 計測対象と結果の分類方法の定義
3. 計測対象と結果の分類方法の定義
4. 計測モデルの概要

#### 第4節:実験1:意識的な意思決定基準での価値計測

1. 実験1の概要
  - 1.1 検証すべき仮説
  - 1.2 被験者
  - 1.3 実験1の手順
2. 分析
  - 2.1 分析手法
  - 2.2 回答と動機の変動についての分析結果
  - 2.3 価値分類の結果
  - 2.4 価値の組成因子の特定
3. 実験1の考察
  - 3.1 回答と動機の変動について
  - 3.2 出現した価値区分について
  - 3.3 価値の組成因子について

**第 5 節:実験 2:無意識的な意思決定基準での価値計測**

1. 実験 2 の概要
  - 1.1 検証すべき仮説
  - 1.2 被験者
  - 1.3 実験 2 の手順
2. 分析
  - 2.1 分析手法
  - 2.2 価値分類の分析結果
  - 2.3 価値の組成因子の特定
  - 2.4 因子影響度の分析結果
3. 実験 2 の考察
  - 3.1 価値区分の分類について
  - 3.2 価値の組成因子の特定について
  - 3.3 因子影響度の分析結果

おわりに:本章の結論と要約および課題

**第 9 章 テナントミックス設計のための価値計測実験…………… 207**

—顧客満足度の感性要因分析による SC 等のテナントコンセプト設計法—

はじめに:本章の論点

**第 1 節:本章の研究概要**

1. 背景と目的

**第 2 節:テナントコンセプト設計の問題点****第 3 節:本章の研究目的****第 4 節:本章の研究手法**

1. 満足要因分析へのアプローチ手法と基軸
2. 実証方法について
3. 論理モデルについて

**第 5 節:本章の研究結果と考察**

1. Bf 因子の特定と区分化
2. 影響度の高い BfP の特定と影響度の合成式算出
3. 各 Bf 因子の組合による総合満足度合成式算出
4. 考察
  - 4-1. 仮説①満足要因分析モデルの検証
  - 4-2. Bf 因子の組合せ(観測変数)の総合満足度への影響特性
  - 4-4. 合成した MD ヴォリューム

- 5. 数量化とファクターの適用則
  - 5-1. Bf 因子の特定と区分化
  - 5-2. 影響度の高い BfP 特定と影響度合成式算出
  - 5-3. 各 Bf 因子組合せによる総合満足度の合成式算出
- 6. 数量化とファクターの適用則実例検証

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 第 10 章 価値情報による院外調理施設の顧客開拓効果…………… 223

—食の感性要因分析による顧客開拓の試行実験から—

はじめに 本章の論点

第 1 節:本章の研究背景

第 2 節:本章の研究目的

第 3 節:本章の研究手法

第 4 節:本章の研究結果

第 5 節:本章の考察

- 1. 課題と解決のキーワード
- 2. 課題解決の方向性

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 第 11 章 レストラン・オペレーションにおける価値情報の計測実験…………… 230

—感性要因分析による飲食店舗の運営改善手法—

はじめに:本章の論点

第 1 節:本章の研究背景

第 2 節:本章の研究目的

第 3 節:本章の研究手法

- 1. 満足要因分析へのアプローチ手法と基軸
- 2. 実証方法について
  - 2.1. 調査測定(情報収集)行程
  - 2.2. データ分析行程
  - 2.3. QSC-Mix 設計行程
  - 2.4. 効果検証行程
- 3. 論理モデルについて
  - 3.1. 仮説

- 3.2. 仮説検証の論理
- 3.3. 論理モデルの概念
- 3.4. 論理モデルにおける解析方法

#### 第4節:本章の研究結果

- 1. Bf 因子の特定と区分化
- 2. 影響度の高い BfP の特定と影響度の合成式算出
  - 2.1. 観測変数の設定
  - 2.2. Bfp の特定と分類
  - 2.3. Bfp の影響度の合成式
- 3. 各 Bf 因子の組合による総合満足度合成式算出

#### 第5節:本章の考察

- 1. 仮説①満足要因分析モデルの検証
- 2. Bf 因子の組合せ(観測変数)の総合満足度への影響特性
- 3. 各 Bf 因子区分の総合満足度への影響特性
- 4. 数量化とファクターの適用則
  - 4.1. Bf 因子の特定と区分化
  - 4.2. 影響度の高い BfP の特定と影響度の合成式算出
  - 4.3. 各 Bf 因子の組合せによる総合満足度の合成式算出
- 5. 数量化とファクターの適用則の実例検証

#### おわりに:本章の結論と要約および課題

### 本論—第三部：価値情報の計測プロセスの可能性研究

## 第12章:消費者行動論の今日的課題と価値情報計測の寄与 1…………… 247

### —非計画購買ケースの分析より—

#### はじめに 本章の論点

#### 第1節:本章の研究背景

#### 第2節:小売形態と顧客意図の形成

#### 第3節:非計画購買の類型

- 1. 実態調査型研究
- 2. 購買心理探求型研究
- 3. 規定要因研究

#### 第4節:非計画購買の定義

- 1. 非計画購買の定義
- 2. 非計画購買の測定

2-1. 購買(前後)調査法

2-2. 購買後調査法

## 第5節:非計画購買の規定要因分析

1. 分析の枠組みと調査方法

1-1. 分析の枠組

1-2. 調査方法

2. 分析結果と考察

## 第6節:本章の考察

1. 先行研究ケースの観点による考察

2. 本論文の研究観点による考察

おわりに:本章の結論と要約および課題

## 第13章:消費者行動論の今日的課題と価値情報計測の寄与 2…………… 270

—購買行動と消費者満足の分析ケースから—

はじめに 本章の論点

### 第1節:本章の研究背景

### 第2節:買物行動における消費者満足

1. 消費者満足の規定概念

2 消費者満足の研究視点

2-1. 垂直的視点

2-2. 水平的視点

### 第3節:消費者満足研究の基本的分析枠組

1. 満足源泉解明型研究

2. 満足形成プロセス解明型研究

2-1. トータル・プロダクト・モデル

2-2. 機能別モデル

3. 満足の帰結解明型研究

3-1. 消費者心理を帰結とする帰結解明型研究

3-2. 経営成果を帰結とする帰結解明型研究

### 第4節:非計画購買の定義

1. 分析枠組みと調査方法

2. 共分散構造分析の結果

3. 妥当性の吟味

### 第5節:本章の考察

1. 先行研究ケースの観点による考察

2. 本論文の研究観点による考察

おわりに:本章の結論と要約および課題

結論：価値情報の計測プロセスの可能性研究

—結論—	292
1. 序論部の結論と要約	293
2. 本論部の結論と要約	294
3. 本論文の結論	303
・目的の達成と仮説の検証について	
・残された課題	

あとがきと謝辞・図表目次・文献リスト

・あとがきと謝辞	II
・図表目次	IV
・文献リスト	IX

# 研究概要

消費者の価値情報の計測に関する研究

## 1. 本論文のテーマ

---

近年の急速な情報技術の発展は、消費者のクチコミ情報を肥大化させ、消費者行動の中でも、購買時行動および購買後行動に影響を及ぼす価値観の多様化を促進、かつ、加速させている。つまり、事業者からの提案を待たずに、消費者の価値観は多様化・変化し続け、事業者には思いもつかないような評価基準で、購買意思決定や購買後評価がなされているのである。

こうした環境において事業者は、「個々の多様化する価値観に、より適合する(あるいは上回る)新商品・新サービスの開発を通じて、消費者に先んじて新しい価値を設計・提案し、この提供を通じて、新たな価値観の多様化を促進し、競争優位を確立しなければならない」という問題解決<sup>\*1</sup>を余儀なくされている。

つまり、事業者にとっては「消費者個々の価値観の多様化を促進する、商品・サービスの提案」が、今日的課題となっている。

以上について、消費者行動論に基づいたマーケティングおよびビジネスモデルの価値提案によって競争優位性を確立する観点からみると、今日の市場は「事業者が提供する価値の競争市場」と表現される。この観点において、「商品やサービス・事業を通じて提供する価値」の競争で他社に打ち勝つためには、先ず、他社と比べ、「他社以上に、消費者の価値観を充足し、かつ、多様化し得る提供物が必要」という考え方に焦点が定められる。

その際の消費者の評価概念は、「事業者が提供した価値による刺激を機会として動機づけが起こり、消費者が既に保有している態度や既存価値観の生起・起動、あるいは新たな価値観の生成・更新といった連鎖反応によって意思決定され、この結果として期待通り、あるいは期待以上の価値観が形成されること」と表現される。

よって、こうした消費者による評価の対応には、これまでの消費者行動やニーズ分析等に加え、消費者個々の価値観の分析と理解が必須となる。

ここから、本論文では、消費者の**価値観**を**消費者行動**における一連の**意思決定プロセス**(購買時の選択・決定行動および購買後の使用・評価行動)に影響を及ぼす**評価基準情報**として捉え、そこから生まれる基本的な研究課題の一つとして、**価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析**を行うワークのプロセスについて、理論的・実証的分析を試みるものとした。



## 2. 本論文の目的

消費者行動の解明についての取組は、マーケティング研究の中心的テーマの一つとして、これまで、膨大な量の研究成果が蓄積されている。特に、消費者が特定の商品・サービスに対する欲求を持ち、「認知⇒購入⇒購入後評価」までを範囲とする購買意思決定プロセスに関しては、主要な段階が整理され、それぞれ段階ごとの購買行動情報として、購買意図、商品種、購買頻度、使用行動、満足度等、豊富な分析が行われてきた。

また、近年の消費者行動に関する学際的研究の活発化は、消費者行動研究の進展に大きく寄与していることが指摘されている。例えば、経済合理性のみでは説明しきれない人の意思決定や経済行動を解明する行動経済学、脳活動の計測と連動して進められるニューロマーケティング、人間の感性を独立変数とする感性工学等、比較的新しい領域の研究が顕著である。

一方、消費者行動と本論文の研究対象である「消費者の価値観(本論文では価値観あるいは評価基準情報を同義として扱う)」との直接的な接点は、消費心理学領域の研究要素の中に多く存在している。動機づけ理論や、態度・信念・価値観(消費者行動論における価値観)等の各要素を独立変数とする関数モデル・アプローチや、価値のパターン体系化などの分類アプローチを行う研究が顕著である。

多くの研究領域がそうであるように、これらの消費心理学領域の研究要素においても、消費者行動の各種要素を確率変数とし、正規性を仮定した分布(ある要素が起こり得る場合の確率分布)に議論の焦点を絞り、研究成果の蓄積と分析ツールの発展が伴う中で研究精度が高められてきた。

こうした研究対象の細分化および分析方法の厳密化は消費者行動研究の急速な発展をもたらす一方で、消費者行動の一時点を切り取り、「そこで何が起きているのか」という、「試行結果としての事象」について、確率分布に基づいた、より正確かつ詳細に捉えようとする要素還元的志向を強めたといえよう。

その結果、「何が起きているのか」という分析要素として、マーケティング等、事業者の対市場活動の結果として生じるインプリケーションの原因となったアクション要素(確率変数)が細分化・注視され、統計有意に担保された期待値等を基準とする予測領域を定義域とし、この解釈に焦点が当てられてきたものとされる。

例えば、あるセグメント市場における「店頭の POP 広告が購買意思決定基準に及ぼした影響」、「商品の性能が購入後評価基準に及ぼした影響」の確率分布等が顕著である。

しかし、インプリケーションの原因となったアクション要素の特定だけでは、前項で提示した問題解決<sup>\*1</sup>には至らない。したがって、購買意思決定プロセスの主要な段階における動機づけや態度・信念等、評価基準を形成する情報要素の分析には至らず、事業者の今日的課題、特に「消費

者個々の価値観の多様化を促進する、商品・サービスの提案」への対応は満たさないと考えられる。本論文のテーマである「消費者の価値情報の計測プロセスの提案」に取り組んだ目的はこの点にある。

ここで、インプリケーションの要素を観察する視座・視線を、事業者目線から消費者目線へと切替えてみる。

まず、消費者の価値観(評価基準情報)について、「構成要素と要素の重みを独立変数 $x^i$ として、新規生成・多様化・更新される総合的な価値観を従属変数 $y$ とする構造方程式」の概念を仮定してみる。すると、事業者が提供する商品・サービスおよびそれらを通じて提供された価値情報や、クチコミ等も含めた第三者による情報が、「消費者の心の中で、どのようなメカニズムで、新たな価値観に変換されたのか」という、本論文で取り組むべき問題提起へ帰結する。

次に、この問題を解くためには、仮定した構造方程式を解くことと同義とされ、なんらかの数理アプローチによる解決という着眼に至る。

また、この論理展開で問題解決を行うためには、消費者個々の価値観の計測が必須要素となる。ここから、本稿のテーマ「価値情報の計測プロセス」が、今日的市場における消費者行動の理解に不可欠な試行であることが理解されよう。

本研究の目的は、事業者の今日的課題「消費者個々の価値観の多様化を促進する、商品・サービスの提案」に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案とこの有用性の検証である。

すなわち、「事業者が提供する価値の設計へ活用する“説明変数”や“インプリケーション”を抽出し、価値の設計を行い、提供する価値と消費者の価値観の“①一致性”、“②超越性”、“③潜在価値の顕在化あるいは新規生成の促進性”を高めるという問題解決に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案とその効用の検証である。

それは、「消費者がどのようなメカニズムで、主観的かつ客観的な価値観の構成要素を、意識的かつ無意識的に抽出し、特定商品の意思決定および購買後に使用した評価基準として生成しているのか」、「生成に影響を与えるのはどのような刺激なのか」という、「**価値観の生成メカニズムの法則性解明による問題解決プロセスの試行**」である。

言い換えれば、「消費者は、どのような価値観を評価基準情報として商品やサービスの購買を決定するか」、「購買後は、どのような使い方をし、どのような価値観を基準として評価するのか」、それらの価値観は、どのようなメカニズムで生成・多様化されているのか」、また、「消費者間でどのように伝達・共有され、交互作用を起こし、相互影響し、多様化されるのか」という問題の解決プロセスと同義である。

### 3. 本論文の内容

---

#### 【序論】

序論は2章による構成とし、本研究の意義(動機, 必要性), 本研究で取り組む問題の提起, 問題を解決するアプローチの着想, 着眼点など, 本論文で行う議論全体の論理的なフレームを提示すると共に, 研究の目的, 方法, および, 論文の具体的な構成を提示した。

第1章では, 本研究の動機として「本研究が近年の市場環境の変化にどのように役立つか」という広義な観点から, 主に事業者にとっての必要性を構造的に提示した。

第2章では, 価値の設計行程における「**価値情報の計測プロセス**」に範囲を絞り, より**狭義な観点**から「本研究が事業者の問題解決に, どのような働きをするか」という, 研究の本質となる機能や役割についての議論を進め, 本論文を構成する論理的なフレームを提示した。

#### 【本論】

本論は, 3つの部と11章で構成されている。

第Ⅰ部では, 「価値情報の計測プロセス」を提案する観点から, 本論文で提起した主問に関する議論に必要な理論的展開として, 研究を意味づける概念的な定義と, 実験によって検証を行うための操作的定義を中心に, 規定要因やモデルを導出し, 理論仮説および仮説を設定する要素として提示する理論的展開とした。

第Ⅱ部では, 第Ⅰ部において導出した「価値情報の計測プロセス」の基本理論に関するいくつかの仮説を検証するため, 実験的展開を行い, これに基づいた議論を行った。

第Ⅲ部においては, 特に明確な仮説を設定したわけではないが, 「価値情報の計測プロセス」の効用性を検討する観点から, 本論文で副問として提起した消費者行動論のいくつかの研究について, 「今日的な問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本稿研究の寄与の検討」を行うことで, 「価値情報の計測プロセスを応用する広範的な要素の探査」を行う, 論証的研究方法を試行した。

#### 【結論】

結論部では, 本論の各章で議論し, 取りまとめた結論, 意義, 論じ残された問題や課題の指摘を再整理した。

## 4. 本論文の構成

---

本論文の章立て構成は次の通りである。

### 〔研究概要〕 消費者の価値情報の計測に関する研究

1. 本論文のテーマ
2. 本論文の目的
3. 本論文の内容
4. 本論文の構成

### 〔序 論〕 事業者・消費者を取り巻く環境の変化

- 第1章: 研究の背景と必要性  
第2章: 研究の枠組み

### 〔本論―第Ⅰ部〕 消費者行動における価値情報の理論的研究

- 第3章: 価値の設計と価値情報  
第4章: 価値情報の計測プロセス  
第5章: 価値情報と消費者行動の分析モデル  
第6章: 価値情報と消費者の動機づけ理論  
第7章: 価値情報と消費者の態度理論

### 〔本論―第Ⅱ部〕 価値情報の計測プロセスの実験的研究

- 第8章: 無意識的な意思決定における価値情報の計測  
第9章: テナントミックス設計のための価値計測実験  
第10章: 価値情報による院外調理施設の顧客開拓効果  
第11章: レストラン・オペレーションにおける価値情報の計測実験

### 〔本論―第Ⅲ部〕 価値情報の計測プロセスの可能性研究

- 第12章: 消費者行動論の今日的課題と価値情報計測の寄与 1  
第13章: 消費者行動論の今日的課題と価値情報計測の寄与 2

### 〔結論〕 価値情報の計測プロセスの可能性研究

- ・序論部の結論と要約
- ・本論部の結論と要約
- ・本論文の目的と残された課題

### 〔あとがきと謝辞〕

### 〔図表目次〕

### 〔参考文献〕

## 序 論

---

事業者・消費者を取り巻く環境の変化

## 第1章 研究の背景と必要性

### 消費者の価値観生成行動と事業者の今日的課題

#### はじめに—本章の論点

研究概要で述べたように、本研究は、消費者の**価値観**を**消費者行動**における一連の**意思決定プロセス**(購買時の選択・決定行動および購買後の使用・評価行動)に影響を及ぼす**評価基準情報**として捉え、そこから生まれる基本的な研究課題の一つとして、**価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析**を行うワークのプロセスについて、理論的・実証的分析を試みるものである。

本章では、本研究に着手した動機として「本研究が近年の市場環境の変化にどのように役立つか」という広義な観点から、主に**事業者にとっての必要性**を構造的に示すための議論を行う。

具体的には、本稿で議論する事業者の今日的課題を「**価値づくり戦略による脱コモディティ化**」という構造的な概念で仮定し、学術・実業・社会・歴史的な視野を通じて、この課題に至った経緯、原因、現状の取組状況等、課題の背景となる実態に明らかにする。そのうえで、本研究が事業者の今日的課題において、どのような**問題解決に寄与**するか、本研究が役立つ**守備範囲**を概念的に明示する。

第1節では、まず、環境変化が及ぼしてきた**消費者行動と事業者の実態**、および、関連研究の推移を吟味し、事業者の今日的課題と解決すべき主問題を明らかにする。そのうえで、この解決方策の一つの視点として**価値志向アプローチ**(価値情報の戦略的活用)を概念的に定義する。

次に、価値志向アプローチを行うフレームワークを提示し、本稿の論点「**価値情報の計測と分析**」が担うプロセス(行程)と役割を提示する。

第2節では、マーケティング競争上の今日的課題と本研究の関連性、第3節では、ビジネスモデル競争上の今日的課題と本研究の関連性と役割を吟味する。

以上より、本研究の応用先として、「事業者のどのような問題解決に寄与し得るのか」を明らかにすると共に、その必要性を言及する。

表に、本章の論点として、構成要素を整理する。

## 【論点】

表 1-1

今日の課題 = 「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用」による「脱コモディティ化」	
解決すべき問題	消費者の価値情報を活用した効果的な価値づくり戦略の設計と実施
本研究の役割	消費者の価値情報の計測と分析
問題解決後の展開イメージ	消費者が未だ認識していない、潜在的(暗黙的)な価値の生起・生成・多様化を促進する「商品やサービスの開発」および「マーケティング諸活動」への展開

本章の構成要素	
第1節	モノづくりから価値づくりへの戦略転換
第2節	価値づくりとマーケティング
第3節	価値づくりとビジネスモデル

## 第1節:モノづくりから価値づくりへの戦略転換

ここでは、近年の急速な環境変化が及ぼす消費者の価値観への影響と、事業者が消費者に提供する価値の設計における影響を整理し、事業者の今日の課題と解決すべき問題を明らかにしたうえで、本研究の必要性を明確にするための議論を行う。

### 1. 環境変化が及ぼす事業者・消費者への影響

先ず、近年の急速な環境変化の要因とその影響について広義な観点から議論を行う。次に、情報技術の発展が及ぼす影響に絞り込んだ議論を行う。後者の論点(表 1-2)は、第一に消費者の価値観と事業者が消費者に提供する価値への影響について、第二に情報流通量の肥大化が加速するビジネス環境での事業者から消費者への影響である。本研究においては、特に、後者の情報技術の発展が及ぼす影響について重要な意味を持つと考えられる。

表 1-2

論点:情報技術の発展が及ぼす環境変化の影響	
影響要因	事象
(1)クチコミ情報の肥大化	価値情報の交換による消費者の価値観の多様化の促進と加速化
(2)情報流通量の肥大化	消費者に過剰な情報を強制的に提供する環境の形成

### 1.1. 環境変化の要因と影響

事業者・消費者を取り巻く環境は、時代と共に変化する。その背景には社会的、政治的、経済的、技術的など様々な要因がある。これらの要因による環境変化が、相互作用関係にある「消費者の価値観と事業者が消費者に提供する価値」に及ぼす影響は小さくない。

社会的要因の影響例として、須永(2010, [1])は、「企業の不祥事は、消費者に不信感を与え、慎重(懐疑的)な購買意思決定プロセスを強いる」と指摘している。これは、消費者がブランドや商品を低く評価しがちな傾向や態度つまり、負の価値観の生成を促すバイアス行動の強制と解釈される。

同様に、環境問題の深刻化は、特に環境意識の高い消費者に、エコ商品を高評価しがちな態度、正の価値観生成を促すバイアス行動を強いるとされる(社会的要因)。

税制や規制に関する法律・法案であれば、嗜好品や自動車などの購入量、購入頻度、購入時期を決定する際の価値観に、何らかの影響を及ぼすものと思われる(政治的要因)。

技術・知財等のオープンサービス化や、マーケティングも含めた事業活動のグローバル化は、市場の超広域化によって拡大する多種多様な消費者の価値観に対して、事業者が提供する価値の設計や技術に関する取組への影響が考えられる(技術的要因, 社会的要因)。

2004年、1億2779万人をピークに減少をたどる日本の総人口や、少子高齢化が進行し、世界最高水準の高齢化率に至ったことなどは、縮小化する日本市場において、消費者の世代格差の幅に伴い、価値観の多様化の変動幅が極端に大きくなる傾向の可能性を示す。例えば、ベビー用品とその対極に位置する介護用品や、医療に関連するサービス、生命保険・医療保険・自動車保険・教育保険等の保険商品類、旅行商品類、飲食サービスと食品アイテム関連、冠婚葬祭に関するサービスなど。世代格差の幅が大きくなるほど、消費者側のこだわりや価値観の多様化をはじめ、事業者が開発する商品を通じて提供する価値への影響は大きくなると思われる。(社会的要因)。

我が国の製造業においては、開発や生産に携わる若手(15~29歳)と中高年(30~65歳)の人員比率が1:10(若手1名に対して熟練者10名)という極端に偏った構成比率が報告されている(野中, 阿部, 2013, [2])。これは、事業者側スタッフの価値観が、世代格差による多様化等、変動幅が異常値をとっている可能性を示している。よって、製造環境の効率化に対する考え方の格差や若手への熟練者の技術継承、および、中小企業における後継者問題への影響は言うまでもないであろう。

### 1.2. 情報技術の発展による影響

一方、近年かつてないほど大きな環境変化は、20世紀末を起源とし、21世紀初頭の現在も加速的に発展し続ける情報技術に起因するものとされ、事業者・消費者いずれにも、大きな影響を及ぼしていると言われている(須永, [1])。



第一に、インターネット等、情報インフラの整備、第二に、モバイルコミュニケーション・ツールの進化、第三に、これらの整備によって浸透したソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)の普及である。これらは、いずれも、パラレル方向の情報受発信(3名以上のコミュニケーション)を可能にする、ICT(Information and Communication Technology)の発展を基礎にしている。

以下、1で消費者間のクチコミ情報の肥大化による影響という観点から、2で情報流通量の肥大化による影響という観点から、議論を進める。

### 1.2.1. クチコミ情報(消費者の価値情報の交換)の肥大化による影響

須永[1]は、「情報技術の発展が、消費者の購買行動において情報探索、選択肢評価、購買時評価、購買後評価など、購買意思決定プロセスの多行程に大きな影響を及ぼしている」と言及している。

例えば、消費者の購買意思決定プロセスにおいて、利害関係のない第三者評価(クチコミ情報)が大きな影響を及ぼすことは古くから指摘されてきたが、須永は「情報技術が発展することにより、クチコミ情報の流通量とアクセサビリティが飛躍的に高まり、この結果として、購買意思決定プロセスとクチコミの関連が、かつてないほど大きくなっている」ことを指摘している。

これは、情報技術の発展がクチコミ情報を極端に肥大化させ、消費者行動の中でも、購買前行動および購買後(使用・評価)行動の両行動において、「(1)消費者個々の価値観の多様化を促進・加速化させている」と解釈することができる。

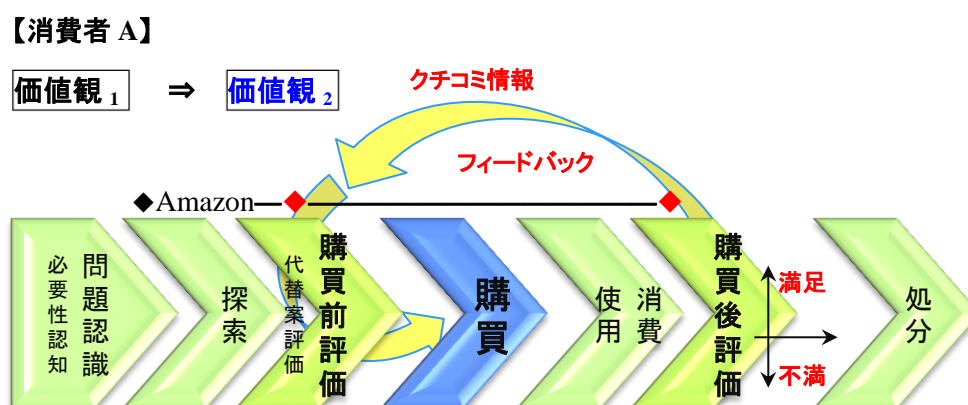


図 1-1. 消費者の価値観の多様化を促進するループ構造

—意思決定プロセス(CDPモデル)におけるクチコミ情報の影響構造—

※出典: 須永(2010, [1]), Engel et al. (1968), Howard and Sheth (1969), Blackwell et al. (2001), Assael (2004), Sheth and Mittal (2004), Peter and Olson (2005), Solomon (2007)を参考に筆者作成

図 1-1 は、クチコミ情報が及ぼしている消費者の意思決定プロセスにおける価値観の多様化への影響を、構造的(ループ構造)に示したものである。ここで、図のループ構造について、アマゾン(Amazon.co.jp)のオンライン・ショッピングの購買後評価システム(五つ星を最大評価値として、定性的レビューも含めた第三者評価)によるクチコミ情報を例に考察する。

先ず、何らかの価値観 1 (例えば日頃から認識している生活規範、態度など) の影響による問題認識から、問題解決に至る商品をアマゾンで探索し、代替案候補から購買を検討し始めた消費者 A が存在すると仮定する。A は購買前評価を行う段階で、問題認識・代替案探索に影響した価値観 1 に基づいて評価を行う。しかし、ここで A が第三者情報であるクチコミ情報を参考にすれば、クチコミ情報が価値観 1 に影響を及ぼし、新たな価値観 2 が生成され、A の価値観が多様化される。

また、A がアマゾンに対し、購買後の使用結果について購買後評価を行えば、A による第三者評価(クチコミ情報)が生成され、新たな消費者 n の価値観を刺激する第三者情報としてアマゾンに蓄積される。

以上、アマゾンに代表されるオンライン・ショッピングを例に、情報技術の発展が及ぼした影響を、事業者と消費者それぞれの視点から、表 1-3 に整理する。

表 1-3

情報技術の発展が及ぼした影響:オンラインショッピングケース		
	戦略視点	戦術視点(システム)
事業者	消費者が相互に価値情報を交換し合うシステムを構築し、マーケティング活動を実施している	購買後評価を購買前のトリガー(販促情報)として機能させ、常に最新情報に更新するためのループ・システムの管理運営を実施している
消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クチコミ情報を上手に活用すれば、失敗の少ない、適切な問題解決につながる買物の実現ができる(できた)と考え(担保)、購買行動を実施している</li> <li>・購買前後の消費行動にて、価値観の生起・生成・更新による多様化が促進、加速している</li> </ul>	

これは、購買前行動・購買後両消費者行動における消費者個々の価値観を、果てしなく生起、生成、更新化させることで多様化を行い、クチコミ情報を無限に拡大し続けるループ、言わば、消費者行動における、「消費者個々の価値観の生起・生成・更新による価値観の多様化ループ」と表現されよう(以降、**価値観の多様化ループ**と表記。消費者以外の価値観のループを表す場合は、直前の文節に事業者等の主語を挿入して表記する)。

この発展形としては、今日、ビジネスモデル・ジェネレーション(Business Model Generation, 2012, [3])分野において、マルチサイドプラットフォーム(Multi side platform)と呼ばれるモデルが顕著であり、Vocaloid2(ヤマハ社)・初音ミク(クリプトン社)等によるUGCモデル(User Generated Contents Model) [4]が、我が国の代表的な例の一つとして注目されている。

ここで、事業者(この場合はアマゾン Amazon.co.jp)の目線に視点を切り替えてみると、図 1-1 に示す価値観の多様化ループは、極めてマーケティング活動に都合の良い機会とされる。

第一に、各商品やサービスそれぞれに対して、様々な消費者の第三者評価(クチコミ情報)に基づいた分析・評価が可能となることが挙げられる(テストマーケティング機会:Test marketing)。

第二に、消費者個々のクチコミ情報が販促情報として機能し、かつ常に最新情報に更新されることが挙げられる(プロモーション機会:Promotion system)。

第三に、各商品やサービスそれぞれに対する消費者の評価ランクごとに、消費者を細分化させることが可能になることが挙げられる(セグメンテーション機会:Segmentation, ターゲティング機会:Targeting)。

第四に、特定の同一商品  $a$  を購買し、かつ、その購買後評価の結果が近似している消費者間の、購買履歴、購買頻度、購買時期、選択肢評価方法などのデータを比較分析することで、今後、各消費者が必要とする商品の予測と推薦が可能となること等が顕著なマーケティングへの有用性として挙げられる(商品選考機会:Products, MD, 推薦機会:Recommendation System)。

### 1.2.2. 情報流通量の肥大化による影響

一方、情報技術の発達による環境変化は、消費者間のクチコミ情報のみならず、あらゆる情報の量を格段に増加させた。「2005 年度情報流通センサス報告書(総務省, 2007 年 3 月)」によれば、20 世紀末から 21 世紀初頭における情報流通量の変化は、1995 年から 2005 年の 10 年間にあって、次のように報告されている。

まず、各メディアを通じ、1 年間に情報消費者が実際に受け取り、消費した情報総量を表す「消費情報量:13 倍」、次に、各メディアの情報受信点において 1 年間に情報消費者が選択可能な形で提供された情報の流通量を示す「選択可能情報量:410 倍」に拡大している。

こうした情報流通量の拡大傾向は新製品の導入数においても同様で、2005 年の 1 年間だけで、「缶コーヒー:213 種類、スナック菓子類:765 種類、チョコレート:1928 種類」の新商品が、我が国において市場導入されている(日経ビジネス, 2006 年 5 月 29 日)。

選択肢や利用可能な情報量が増加することは、消費者行動の中でも、消費者が満足のいく商品やサービスの購買選択行動上でプラスに働くことは明らかである。しかし、情報技術の発達によって情報流通量が肥大化した現在のビジネス(市場)環境は、事業者が有限の情報処理能力しか保有しない我々、消費者に対し、「(2) 過剰な情報を強制的に提供する環境形成」を招いたことは否めない。

## 2. 環境変化へ対応する戦略視点の提示

### —個の価値観に基づいた価値志向アプローチ—

前項 1 では、近年の環境変化の中でも、特に、急速な情報技術の発展が、消費者の価値観と事業者が消費者に提供する価値に及ぼす影響について、クチコミ情報と情報流通量の肥大化による影響に焦点をあて、議論を行った。

本項では、こうした環境変化の及ぼす影響を受け、事業者が対応すべき戦略視点を、解決すべき経営問題の観点に基づいて議論を進める(表 1-4, 論点参照)。

表 1-4

論点：環境変化の影響への対応＝「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用への転換」	
議論の流れ	本項での提示内容
(1) 群の価値観から個の価値観研究の重視	・価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用への推移
(2) 価値づくり戦略で実施すべきアプローチ	・価値志向アプローチを定義
(3) 価値志向アプローチのフレーム	・アプローチで実施するフレームワークの提示
(4) 価値志向アプローチで扱うべき情報	・設計フレームで必要となる情報の特定
(5) 設計フレームでの本研究の役割	・消費者の価値情報の計測と分析プロセス

まず、「新たな商品・サービス・事業設計において、どのような価値観研究が行われ、設計アプローチ概念として展開されてきたのか」その推移と今日的なアプローチについて議論を行う。ここでは、「消費者目線のニーズや満足度」等を、消費者個々の価値観を生成する価値情報と仮定し、議論を進めている。

次に、今日的アプローチによって解決すべき主問題を明確にし、事業者の今日的課題「**価値づくり戦略（価値情報の戦略的活用）への転換**」の本質として整理し、これを「**価値志向アプローチ**」という概念に定義する。

さらに価値志向アプローチを行うフレームワークを提示し、本稿の論点「**価値情報の計測と分析**」が担うプロセス（行程）と役割を提示すると共に、価値志向アプローチのフレームワークで求められる価値情報の意味や特性を議論する。

## 2.1. 価値観研究と新たな商品・サービス・事業の設計ワークの推移

### 一群から個の価値観研究へ

ここでは、「消費者目線のニーズ、満足度」等を、消費者個々の価値観を生成する価値情報と仮定し、「事業者は、消費者のどのような価値観に基づいて、新たな商品・サービス・事業設計を行うべきか」という観点から、新たな商品・サービス・事業の設計ワークのアプローチ法と、これに関連する価値観の研究の推移に基づいて、議論を行う。

「製品志向→消費者志向→価値志向」の推移における商品・サービス・事業設計アプローチと価値観研究の概念を、図 1-2 に整理する。

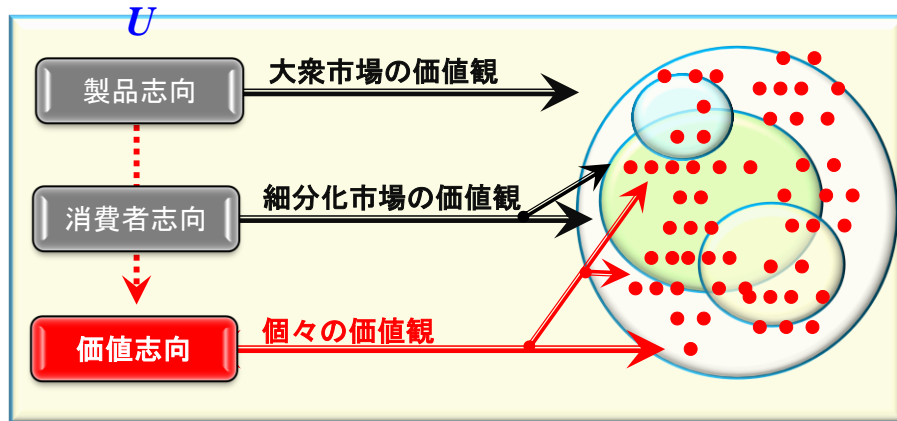


図 1-2. 商品・サービス・事業設計アプローチと価値観研究の推移

※「消費者ニーズ、満足度」等を価値観に関連する情報と仮定し、筆者作成

### 2.1.1. マクロ市場(大衆市場)に共通する合理的価値に基づいた製品志向アプローチ

これまでの新たな商品・サービス・事業に関する設計ワークについて考えると、まず、**大量生産**による経営概念が認識される。**大衆的な価値観の生成**という概念に基づいた、**製品(プロダクト)志向**に代表されるアプローチである。

産業革命による大量生産の実現は、企業の経営合理性に基づいた製品開発やその生産体制を発展させると共に、市場への製品普及・浸透によって、人々の生活に大きな変化をもたらした。この時期のアプローチを例示すると、マクロ市場(大衆市場)に共通する**合理的価値**、すなわち、**性能や機能性を優位とする製品が消費者の価値観(機能的価値による価値観、延岡[5])を生起・生成させる**という概念に基づいた**製品志向**が挙げられる。

また、低価格で入手しやすい製品によって消費者の価値観(期待金額価値:Expected Monetary Value による価格の値ごろ感による価値観)を生起・生成することを目的とした**低コスト志向**も、同時代のアプローチとして位置づけられる。

### 2.1.2. マイクロ市場(細分化市場)の満足度に基づいた消費者志向アプローチ

日常生活における**消費者の主観的な価値観研究**は、こうした大量生産の発展形として展開されてきた。

李(李, 1998, [6])は、「大量生産の実現は、人々の生活に大きな変化を呼び起こすようになり、それに従い、人々の多様な欲求や**生活の価値観**を研究し、製品デザインに反映するようになった。しかし、情報流通の多量化や多様化により、個人の生活に関わる領域が広くなり、情報の個別化が進行している」と言及している。我が国では 1970 年代に入り、企業による生活文化の研究を通じ、消費者の生活文化パターンに応じた製品の提案を行うに至っている(李, 1998, [6])。

こうした情報の個別化への対応を行った新たな商品・サービス・事業の設計ワークが、**満足志向による設計アプローチ**である。

これは、「**細分化市場に共通する満足度という価値観の生成**」という立場をとっており、顧客満足にフォーカスした消費者志向マーケティング(マーケティング 2.0)の概念そのものといえる。

すなわち、大衆というマクロ市場から、類似したニーズや価値観(変数)を持つ消費者群(クラス)を発見し、類似する変数によってセグメンテーション(細分化あるいはマイクロ市場化)を行い、さらに標的となる細分化市場をターゲット(標的市場)として設定し、**多品種少量生産型の展開**を行うものである。

### 2.1.3. 消費者個々の価値観に基づいた価値志向アプローチ

前項 1 で議論したように、情報技術の発展は、クチコミ情報の肥大化による「(1) 消費者個々の価値観の生成・多様化の促進, 加速化」と、情報流通量の肥大化による「(2) 過剰な情報を強制的に提供する環境の形成」という影響を及ぼした。

これらは、情報技術の発展が、個人・事業者を問わず、時間・空間的制約、流通量制約、コミュニケーション上の言語制約、セキュリティによる安全性の担保などの諸制約や問題を解決し、情報の受発信・検索の自由度と可制御機能を飛躍的に拡大したことを示している。

前項、図 1-2 で示した価値観の多様化ループは、消費者行動の意思決定プロセスに当てはめ、構造を表現したものであった。図 1-3 は同ループを情報流通の構造で表現したものである。

同図が示す構造をみると、価値観の多様化ループは、「消費者⇄消費者群間⇄事業者群⇄他の関連する外部機関群間」というパラレル(あるいはマルチサイド)な双方向関係の情報流通構造によって、生成・生起・更新を繰り返すものと考えられる。

したがって、前項、須永[1]の言及は、筆者によって、「情報技術の発展は、消費者の購買行動において、情報探索、選択肢評価、購買時評価、購買後評価など、消費者個々の購買意思決定プロセスの**全行程**において、**価値観を生起・生成・更新するループ**に大きな影響を及ぼしている」と補完・再定義される。

この価値観の多様化ループ環境が、今、まさに、事業者や研究者の関心を細分化市場(群・クラス)の価値観から、消費者個々の価値観へと推移させている原因と思われる。

その根拠の 1 つが、前項 1 で示したアマゾンに代表されるオンラインショッピング・モデルである。前項、表 1-3 に整理したように、アマゾンは「細分化市場の価値観から消費者個々の価値観へと戦略視点を推移」させ、意図的な戦略システムとして、価値観の多様化ループを展開しているという解釈である。

これをマーケティング活動としてみると、「同一商品  $a$  を購買し、購買後評価が類似している消費者間の購買履歴、購買頻度、購買時期、選択肢評価などの購買行動を比較分析することで、今後、それぞれの消費者が必要とする商品の予測や推薦を可能にするシステム」と表現される。

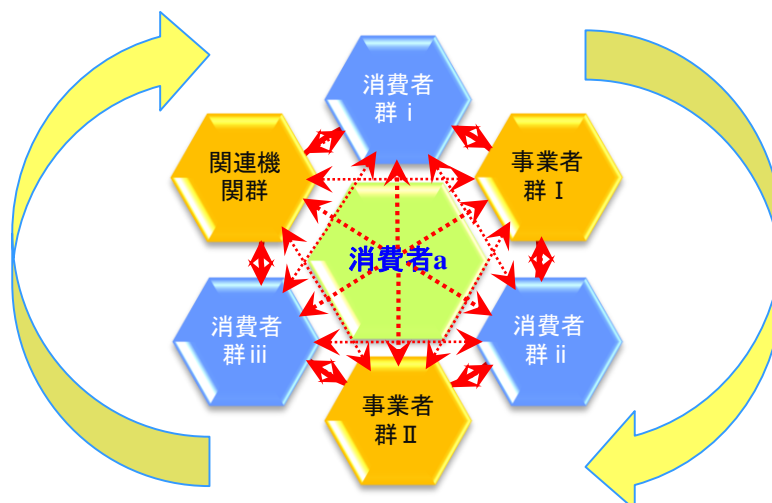


図 1-3. 情報流通の平行構造

—消費者の価値観の多様化ループを構成する情報流通の構造— ※筆者作成

さらに、細分化市場の価値観から消費者個々の価値観へと推移している根拠の1つとして、ビッグデータ解析がもたらす事業者への意味を付け加えたい。

ビッグデータの解析は、理論上、膨大な大衆規模の市場(マクロ市場)において、個々人の情報解析や管理を可能にする。例えば、アマゾン等でのオンライン・ショッピングの利用情報や、カード類、スマートフォン等の使用履歴によるデータを活用すれば、ある特定の消費者 A の行動をかなり詳細に捕捉、解析することが可能になる。多様な変数によって、個人の消費行動から日常的な行動や動態の特定まで可能にする分析レポートのサンプルを次に示す。

#### —A 氏のビッグデータ解析による行動分析—

##### <日常生活の行動・動態>

平日の朝は、7:00 に中央線・阿佐ヶ谷駅から通勤快速に乗車、四ツ谷駅の改札を通過後、3 番四ツ谷口付近のコンビニに立ち寄り、コーヒーとソイジョイ、日経新聞を購入する。...略...四ツ谷口付近のコンビニに立ち寄る確率は 0.8 (過去 6 か月の格率分布, 有意\*0.01), 立寄った際にコーヒーとソイジョイ、日経新聞を購入する確率は 0.75, 1 回あたりの売上期待値 E は...略...

こうしたビッグデータによる個人の行動分析が、今日のビジネス環境において、事業者や研究者が消費者個々の価値観に関心を集める原因の1つであり、同時に、細分化市場から消費者個々の行動へと分析対象が推移している根拠でもある。



ここで、もし、現在のビッグデータに不足している消費者行動変数として、購買前行動および購買後行動に直接影響した価値観を補完できれば、どうなるか考えてみよう。群の価値観情報および個の価値観情報に基づいたビジネスの実現が想定されるはずである。

なぜなら、これまで研究されてきた消費者の購買行動情報(購買意図、商品種、購買頻度、使用行動、満足度)に、消費者個々の価値観に関する情報を追加すれば、価値観情報に基づいた新たな商品・サービス・事業の設計ワークのアプローチの可能性が考えられるからだ。

それは、予測に基づいた多品種少量生産はもちろん、特定の価値観を提供する特定商品の生産と供給、例えば、特定商品種特定量生産(あるいは変種変量生産と呼ぶべきか)による戦略展開の可能性を示している。

以上を考慮すると、今後、現在のビジネス環境において実施すべき新たな商品・サービス・事業の設計ワークのアプローチは、消費者個々人を市場(対象)とし、個々の価値観の生起・生成・更新による多様化を促進する商品・サービスの生産と供給という事業を設計するための概念であり、本論文においては「価値志向アプローチ」と表現する。

価値志向アプローチで設計された事業ケースで顕著なのが、オンリー1 商品やオンリー1 サービスを提供するものである。

例示すると、前項で示したアマゾン等のオンライン・ショッピングをはじめ、マイクロソフトや Vocaloid2・初音ミク(クリプトン社)等のマルチサイド・プラットフォーム・モデル(Multi side platform model)、YouTube や Facebook 等の UGC モデル[4]等が挙げられる。

## 2.2. 事業者の今日的課題－価値づくり戦略(価値情報の戦略的活用)への転換

ここでは、前項までの流れを受け、価値志向アプローチによって解決すべき問題を明確にすると共に、事業者の今日的課題「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用への転換」として整理する。

前述したように、価値志向アプローチを実現するには、消費者行動の要素として、購買前行動および購買後行動に直接影響した価値観に関する情報の分析が条件とされる。

よって、価値志向アプローチは、前項1の論点、クチコミ情報の肥大化による「(1)個々の価値観の多様化の促進、加速化への対応という問題解決アプローチ」であり、具体的には「消費者個々の価値観の的確な分析と理解という難問への取組」が実務となる。すなわち「商品・サービスを通じて消費者に提供する価値を高め、グローバル競争での優位性を確保しなければならない(横田, 2014, [7])」という経営問題を解決する立場であり、情報技術の発展による影響で形成された今日のビジネス環境に対する戦略視点でもある。難問たる所以は、そもそも捉えることが難しい、暗黙性を有する消費者の価値観が、多様化によって一層捉え難くなることに起因している。

こうした事業者の今日的課題について、横田(2014, [7])は「モノに“+  $\alpha$  (プラスアルファ)”を付加することであり、“モノづくり(Good Products)”から“価値づくり(Value Supply)”への脱皮」と実



業的観点から言及し、同様に、延岡[5]が経営学的観点から、近藤[8]がサービス工学の観点から、日下[9]が経営工学と意思決定論の観点から、価値づくり戦略への転換の必要性を提唱している。本論文においては、「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用への転換」と表現する。

一方、P. コトラーらは、かつて製品志向（マーケティング 1.0）から顧客満足にフォーカスした消費者志向（マーケティング 2.0）へ発展させたように、マーケティング論の本流について、「消費者志向から価値志向への転換（マーケティング 3.0）」を行っている（Philip. Kotler, Hermawan. Kartajaya, Iwan. Seitawan, 2010, [10]）。また、M. E. ポーター（M. E. Porter）は、同じ価値というキーワードを用いて、経済的価値と社会的価値双方の実現を目指した「共通価値の創造（Creating Share Value）」という概念を提唱している（M. E. Porter , 2011, [11]）。

## 2.3. 価値づくり戦略（価値情報の戦略的活用）における意味的価値の重要性

ここでは、本稿で議論する価値志向アプローチを定義すると共に、商品・サービス・事業設計フレームワークでの位置づけと、本研究が関わる論点と新規性を論じる。また、実施する際の情報に求められる要素についても言及する。

まず、価値志向アプローチの定義を行う。次に、価値志向アプローチの設計フレームにおける本研究の論点と新規性を論じる。

さらに、価値志向アプローチによって新たな商品・サービス・事業設計ワークとして実施する際に使用する価値情報の特性と重要性について議論する。

### 2.3.1. 価値志向アプローチの定義

ここでは、本研究「消費者の価値情報の計測」の成果を活用する用途の1つとなる、価値志向アプローチについて定義を行う。特に、これまでの新たな商品・サービス・事業設計ワークが、消費者に提供する価値を高める限界にあるという観点を考慮し、前項での言及に基づき、本稿で議論する、新たな商品・サービス・事業設計ワークとして、価値志向アプローチの定義を行った（表 1-5）。

表 1-5

定義:価値志向アプローチによる商品・サービス・事業設計ワークの定義
<p>消費者個人々々を対象として、          事業者が商品やサービスを通じて<u>提供する価値の刺激</u>によって、          個人々々の<u>価値観の生起・生成・更新の連鎖</u>を喚起し、          個人々々の<u>価値観の多様化を促進する</u>商品やサービス、事業を設計するためのアプローチ概念</p>

### 2.3.2. 価値志向アプローチの設計フレームにおける本研究の論点と新規性

新たな商品・サービス・事業設計ワークには、フレーム（枠組み）と、この下位概念としてフレームを構成する行程（工程）、手順、解法（アルゴリズム）等が存在する。

ここでは、このフレームワークの観点から、これまでのアプローチと価値志向アプローチの位置関係を示し、本研究の論点と新規性を言及する。

図 1-4 は、事業者の一般的な意思決定プロセスにおける、事業設計ワークのフレームを示したものである。事業設計ワークは、一般的に、意思決定プロセスの「問題認識→探索→設計→事前評価行程」を繰り返すループ形式で行われるが、ここまでは、これまでのアプローチと価値志向アプローチに大差はない。

これまでとの違いは、設計フレームの観察・観測→分析行程のワーク(図の青点線の囲み部)において、観測・分析対象となる消費者行動の要素、情報の属性・種別が異なる点、すなわち価値情報を戦略的に活用するためのワークという観点である。

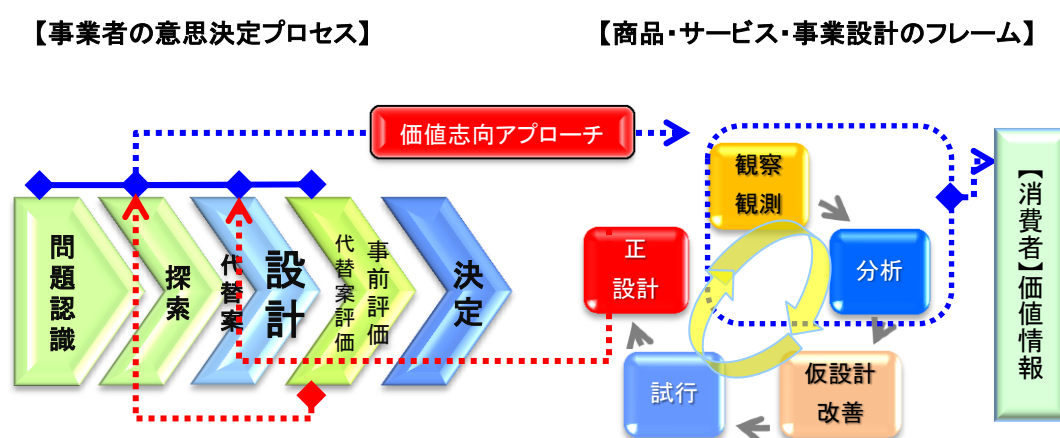


図 1-4. 意思決定プロセスと事業設計のフレームワーク

—価値志向アプローチでの設計ワークの位置— ※筆者作成

前述したように、価値志向アプローチを実施するには、消費者行動の要素として、購買行動および購買後行動に直接影響した価値観に関する情報の分析が必要となる。よって、商品やサービスを通じて提供する価値自体を設計するために、観察・観測→分析行程における観測・分析対象(変数)を、価値観に関する情報(以後、価値情報と表現)とし、この価値情報の計測プロセスへの取組が本研究の論点であり、新規性とされる。

つまり、事業者が消費者の価値観を素材として、商品やサービスを通じて提供する価値を設計するという「消費者と事業者間の交互作用関係による価値情報の連鎖構造」が、本稿で定義した価値志向アプローチの構造的特徴とされる。

これは、事業者が設計する価値の集合  $X$ 、消費者が形式知として認識している価値情報の集合  $V$ 、潜在する暗黙知等の認識していない  $V$  以外の構成要素の集合を  $\bar{V}$  とすると、本研究の論点は、次のような写像(関数)概念で定式化される。

$$f : (V, \bar{V}) \rightarrow X \quad \text{-----式(1)}$$

ここから、表 1-5 で定義した「個々の価値観の多様化を促進する商品やサービス、事業を設計するためのアプローチ概念」は、次のように表現される。

まず、式(1)によって設計し、かつ、事業者が提供する価値の集合を  $X$ 、事業者の提供価値によって刺激され、消費者⇔事業者間の交互作用から、消費者によって多様化される価値の集合を  $Y$ 、多様化させる刺激を変換規則  $g$  とすると、次の写像(関数)概念で定式化される。

$$g: X \rightarrow Y \quad \text{-----式(2)}$$

表 1-6 に、本研究の論点および新規性を明確にするため、これまでのアプローチと本稿で定義した価値志向アプローチのフレームワークでの比較を整理する。また、価値志向アプローチにおける本研究の位置づけを表 1-7 に示す。

表 1-6

本研究の新規性:「観察・観測→分析プロセス」ワークの比較		
区分	消費者の行動変数	分析と分析結果の用途
製品志向	生活便益性と、性能・機能を構成する各種量的変数	<ul style="list-style-type: none"> <li>・システム工学的な観点から、大衆に共通する生活の便益性を形成する性能や機能に基づいたコンセプト設計を行う。</li> <li>・便益とコスト比など事業者の価値が重視され、再現性の高い製造生産システム等への取組が主体となる。</li> </ul>
消費者志向	購入量、頻度、単価、累積購入金額、購入タイミング、購買心理等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・価値観以外の購買行動諸要素から細分化市場に共通する満足度を分析する。この情報を吟味し、商品・サービスと同時に、市場導入のマーケティング活動が設計される。</li> <li>・製造生産については製品志向と同様。</li> </ul>
価値志向	購買前・購買後行動に影響する価値観(物理量、心理物理量)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品やサービスを通じて提供する価値を設計するため、消費者の価値観に関する情報を分析する。</li> <li>・設計した価値を提供し、この刺激を原因として価値観の生起・生成・更新連鎖が起こり、価値観の多様化を促進する。</li> </ul>

表 1-7

価値志向アプローチでの本研究の位置づけ
<p>◇商品・サービス・事業の設計フレームにおける本研究の位置</p> <p>図 1-4, 観察・観測→分析行程のワークで、商品やサービス・事業を通じて提供する「<u>価値</u>」の設計要素(材料となる変数)となる情報(価値情報)の計測・分析プロセスが本研究の位置づけとなる</p>

### 2.3.3. 価値志向アプローチで扱う価値情報の意味(意味的価値)

では、商品やサービスを通じて提供する価値を設計するために、その設計要素(材料となる変数)となる消費者行動に影響する価値情報とは、どのようなものなのか。どのような特性や意味を持っているのか。

言うまでもないが、消費者の購買前行動・購買後行動に直接影響する価値情報は、不偏化された大衆的な価値情報とは異なる。それは、日常的に様々な情報に刺激され、生起・生成・更新を繰り返して多様化され続ける価値観である。いわば、「絶えず恒常的に変化し続ける、不安定このうえ

ない、本人でさえ時に予測が不可能な、極めて主観的な情報による価値」と表現される(本稿では、以後、潜在的な価値観と呼ぶことにする)。

例えば、アマゾン等のオンライン・ショッピングのクチコミ情報が顕著である。それは、潜在的あるいは暗黙的な価値観の一部が形式知化され、記録・更新され、事業者のマーケティング情報として機能しているケースに該当する。

したがって、前項で定義した価値志向アプローチ(表 1-5, 表 1-6, 式 1, 式 2)における、「事業者が商品やサービスを通じて提供する価値を刺激として、消費者自身によって多様化が促進される価値観」とは、暗黙性を有する潜在的な価値観を意味する。

つまり、事業者が提供する価値の設計とは、消費者の潜在的な価値観の多様化を促進するための刺激として提供する価値情報の設計を意味する。

一方、消費者の潜在的な価値観の多様化とは、延岡[5]が提唱する、商品やサービスを所有し、これを使用する意味あい(あるいは意味づけ)となる「意味的価値」、あるいは、ポーターが提唱する経済的価値と社会的価値双方の実現を目指した“共通価値”の多様化と同義とされる。また、多様化を促進するためのマーケティング活動の展開がコラーの価値志向マーケティングの実践に該当するものと考えられる。

事実、「意味的価値の多様化に向けて設計された事業の戦略的有意性」や「事業イノベーションへの有用性」を示す先行ケースは、数多く存在している。

例えば、iPod, iPhone, iPad(アップル)、Wii(任天堂)などは、「現実以上に現実的な体験という価値の提供(刺激)によって、ユーザーに未知の経験と感動の創出を促し、潜在的な価値観の生起・生成・多様化を促進する、端末とアプリケーションをセットにしたサービス」と表現される。

アマゾンの推薦システム(Recommendation System)であれば、「ユーザー自身が未だ気づいていない近未来の問題発見と解決法の提案という価値の提供(刺激)」によって、「ユーザー自身による積極的な問題解決への取組と、この結果に基づいた経験と感動の創出を促し、潜在的な価値観の生起・生成・多様化を促進するソリューションサービス」と表現される。

さらに、マルチサイドプラットフォームの場合は、「ユーザー同士の交流促進や作品を発表する場の提供という価値の提供(刺激)によって、消費者の価値観の交流を促し、この結果として消費者個々の相互的な“気づき”、すなわち潜在的な価値観の生起・生成・多様化を促進するサービス」と解釈される。これは、YouTube(google)・ニコニコ動画・Vocaloid2(ヤマハ)初音ミク(クリプトン)等によるユーザージェネレイテッドコンテンツ(UGC[4])、FacebookやTwitter、LINEなどのソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)、ファンと共にアイドルを共創するAKB48等が典型的なモデルケースであり、いずれの事業も、価値づくり戦略として、意味的価値の多様化に向けて設計された事業に位置づけることができる。

以上より、本稿では、消費者行動に影響する価値情報を、延岡[5]が提唱する意味的価値に類似する概念による潜在的価値観として仮定し、議論を進める。

## 第2節：価値づくりとマーケティング

マーケティングと消費者行動には密接な関係があるとされている。消費者を対象としてマーケティング活動が計画・実行され、消費者の反応が次のマーケティング計画にフィードバックされるという循環構造になっているからである(図 1-5)。したがって、消費者行動の中でも、消費者の価値情報を扱う本研究も密接な関係にあることは言うまでもない。

【マーケティングの構造】



図 1-5. マーケティングと消費者行動の関係

※筆者作成

### 1. マーケティングの基本プロセス

マーケティング・マネジメントのフレームは、概ね 1960 年代に体系化され、その後、精緻化されてきた。ここでは、マーケティング理論の第1人者 P. コトラー (P. Kotler) に基づき、マーケティング・マネジメントの基本プロセスを概観すると共に、必要となる消費者行動の理解を整理し、本研究における価値情報の利活用を踏まえた関係性を議論する。

#### 1.1. マーケティングの定義と顧客価値

コトラーは、現代のマーケティングについて、「マーケティング・マネジメントとは、標的市場を選択し、優れた顧客価値の創造、伝達、提供を通じて、顧客を獲得、維持、育成する技術である」と定義している (P. Kotler, 2003[12], 青木, 2012, [13])。

また、顧客価値を、「標的市場において未充足な顧客のニーズを発見し、提供物の品質・サービス・価格の組合せを最適化したもの」と述べている。さらに、顧客を獲得するだけでなく、維持・育成することの重要性も強調している。このように、顧客価値や顧客との関係性を重視する点は、現代マーケティング論における重要な特徴となっている。

一方、コトラーはマーケティング 3.0[10]において、「顧客に大きな価値を与え、彼らの感情や精神を感動させることを通じて、顧客のロイヤルティを勝ち取ることを原則として強調している。

### 【本研究との関連性について】

以上を踏まえると、前項で定義した価値志向アプローチ(表 1-5, 表 1-6, 式 1, 式 2)は、マーケティング・マネジメントにおける顧客価値, および、マーケティング 3.0 における原則との相性の良さが理解できる。

すなわち、本研究の応用として、商品・サービスによって提供する価値の設計のみならず、マーケティング活動も視野に入れられる可能性が想定される。

## 1.2. マーケティング・マネジメントの基本プロセス

図 1-6 は、コトラーが、マーケティング・マネジメントの基本プロセスとするフローである。コトラーは、価値創造マーケティングのプロセスを図に示す 5 つ行程の連鎖として説明している。



<b>R</b>	Research (マーケティング・リサーチ：分析)
<b>STP</b>	Segmentation (セグメンテーション：細分化)
	Targeting (ターゲティング：標的化),
	Positioning (ポジショニング：消費者への位置づけ)
<b>MM</b>	Marketing Mix (マーケティング・ミックス：一般的には 4P)
<b>I</b>	Implementation (実行：計画の執行)
<b>C</b>	Control (統制：結果の評価, フィードバック→STP 戦略および MM 戦術の改善)

図 1-6. マーケティング・マネジメント・プロセス

※出展: 青木[13]2012 を基に筆者作成

まず、自社を取り巻く環境について十分なリサーチ(R)を行う。次に、この情報を基に類似ニーズを持つ消費者群(クラス)を発見し、類似変数によってセグメンテーション(S, 市場の細分化)を行い、標的となる細分化市場を定めるターゲティング(T)を行う。さらに、ターゲット消費者から自社の提供物(商品やサービス)の価値を競合他社よりも高く評価してもらうため、訴求ポイントとすべき商品の特徴やイメージの明確化等を施し、消費者の心の中に独自のポジションを占めさせるための心理的な位置づけ(ポジショニング, P)を行う。

コトラーはこの STP の行程を戦略的マーケティングの柱と位置付けている。また、この STP 行程を行う段階で、消費者ニーズについての掘り下げた理解の重要性を強調している。消費者ニーズは、明確に表明されたもの、隠されたもの、潜在するもの等があり、これらの中から真のニーズを解き明かす必要があるからだ。



次に、コトラが戦術的マーケティングと称する段階では、確定されたポジショニング(差別化ポイントとユニークな価値提案)を前提に、具体的なマーケティング活動に落とし込むためのマーケティング・ミックス(MM)の内容が検討される。いわゆるマーケティング 4P について行う、効果と効率に関する組合せ最適化問題である。

この段階で重要とされるのが、マーケティング・ミックス(MM)各要素に対する「消費者反応」という消費者行動の正確な理解である。4P の効果的な組合せはもとより、以後の行程で行うマーケティング活動の評価基準値や、結果として生じさせるべき影響(インプリケーション)を提供してくれる。例えば、値引きへの反応やメディアへの接触状況、店舗選択に関する情報等、理解すべき消費者の反応内容は多岐にわたる。

このように、「消費者ニーズの理解」と「マーケティング・ミックス(MM)各要素への反応パターンの理解」は、マーケティングを進める上で必要な、消費者行動理解の 2 本柱とされている。

なお、マーケティング・マネジメントの基本プロセスでは、マーケティング・ミックス(MM)が実行(I)された後、その結果がモニターされ、評価される。この評価結果を踏まえ、次期の STP 戦略と MM 戦術を改善するためのコントロール(C)が行われる。

### 【本研究との関連性について】

以上を踏まえると、本稿で定義した価値志向アプローチ(表 1-5, 表 1-6, 式 1, 式 2)は、マーケティング・マネジメントの基本プロセスにおける R 行程および STP 行程での利活用、効用が想定される。現状の STP 行程には、消費者の価値情報が組み込まれていないからである。また、コントロール(C)行程でのワーク自体は、本研究の提案と類似する概念とされる。

## 2. マーケティングの今日的課題

マーケティング競争と消費者行動(選択行動)の関係性を整理し、マーケティング上の今日的課題を確認したうえで、必要となる消費者行動の分析内容と、本研究の関係性について議論する。

### 2.1. マーケティングが解決すべき問題

企業が市場の中で存続し、成長していくために、消費者に認められるような価値を創造し、提供していく必要があることは、古くから指摘されてきた。

ドラッカー(Drucker, 1954[14])は、「顧客が積極的に支払う価格で、望む製品やサービスを提供できなければ、その事業は失敗である」と述べている。また、消費者に認められる価値を創造し維持するためには、持続的な競争優位を確立し、顧客を獲得して維持していくことも必要としている。すなわち、企業の存続と成長には、2 つの能力、すなわち「顧客価値を創造し提供する能力」と「顧客を獲得し維持する能力」が必要とされている。

以上を踏まえると、本来、市場において展開される企業間競争は「企業  $a$  対企業  $b$  といった 1 対 1 の関係」で捉えるのは無理がある。むしろ、常に消費者から選択されることをめぐって展開されるマーケティング競争の本質は、図 1-7 に示す関係構造で捉えられるべきとされる(青木[13])。

すなわち、ある企業がマーケティング上の競争で他社に打ち勝つためには、先ず、他社と比べ、他社以上に消費者のニーズを充足し得る「市場提供物」を創造し、次に、それを競争企業と比較し、競合以上に、より好まれる(選好)方法で提供することで、消費者の選択を勝ち取る必要がある。

また、そのためには、消費者が自社の提供物やその提供方法と他社のそれとの間に明らかな差異を認め、かつ、消費者自身のニーズや評価基準に照らして、他社よりも好ましいものと判断する状況を、積極的に創出する必要がある。

よって、マーケティングにおける競争優位の確立とは、以上のような意味合いにおける差別的優位性を確立することであり、そのためには、消費者のニーズや選好・選択行動を深く理解し、いかに効果的かつ効率的な働きかけを行うかが、解決すべき問題とされる。

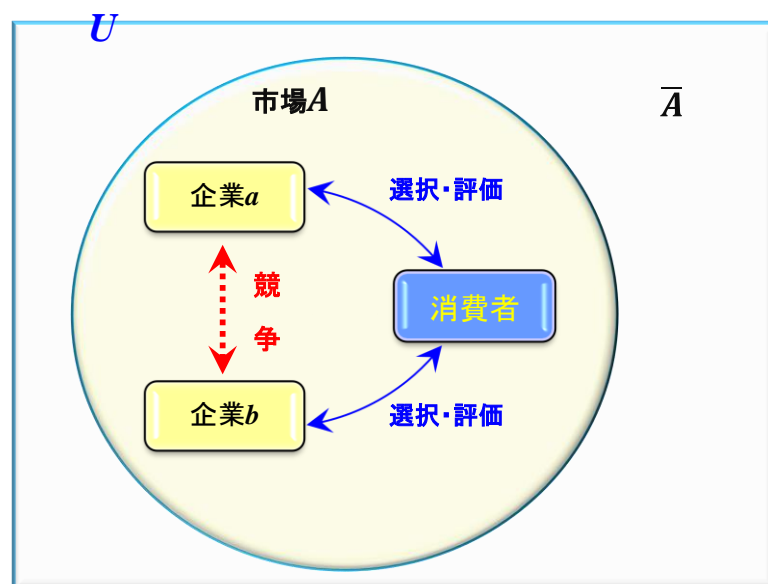


図 1-10. マーケティング・コンペティション(競争)の構図

※出展: 青木[13]2012 を基に筆者作成

### 【本研究との関連性について】

以上より、本稿では、先ず「マーケティング競争の本質は、消費者の選好・選択をめぐる競争である」という観点から、消費者のニーズや選好・選択行動を深く理解し、効果的かつ効率的に働きかけるマーケティング方策の設計を、解決すべき問題として仮定する。

次に、この問題解決の 1 方策、すなわち消費者のニーズや選好・選択行動を深く理解するためのフレームとして、前節で定義した価値志向アプローチ(表 1-5, 表 1-6, 式 1, 式 2)を位置づけ、そのために必要となる分析行程を、本論文・本研究における「価値情報の計測と分析プロセス」と位置づける。



## 2.2. コモディティ化市場におけるマーケティング上の対応

ある特定の製品カテゴリーにおいて、品質、性能、機能、形状などの競争における差別化要素による特性が無くなり、価格競争に陥りやすい商品やサービスは、一般にコモディティ(commodity)と呼ばれている。また、企業間での模倣や同質化によって、商品やサービス間での差別性が失われていく状態は、コモディティ化(commoditization)と呼ばれている。

近年の環境変化は、グローバル市場も含む数多くの市場のコモディティ化を促進し、この状況を脱却するための「脱コモディティ化」が、マーケティングにおける今日的課題としてクローズアップされている(恩蔵, 2007, [15], 青木, 2012, [13])。こうした状況下、企業が存続し成長していくためには、「(1)これまで以上にユニークな価値提案を行って商品やサービスをブランド化していくこと」、「(2)顧客との関係性を構築し、維持強化していくことで、持続的な競争優位性を確立すること」が必要とされている(延岡, 2009, [5], 青木, 2012, [13])。

また、顧客が求める価値が、「単なるモノとしての価値を超え、経験によって得られる価値等、コトの価値へとシフト」し、情報技術の発展によるインターネットの普及やソーシャル・ネットワーク・サービスが登場している今日、「(3)適切な形で顧客価値を伝達し、顧客による価値の認知を実現するため、より高度で統合的なマーケティング活動」が求められている(P. Kotler, 2003[10], 青木, 2012, [13])。

以上、コモディティ化市場で企業が存続し、成長するための課題を表 1-8 に整理する。

表 1-8

脱コモディティ化に対する今日的課題
(1)これまで以上にユニークな <b>価値提案</b> による商品やサービスのブランド化 (2)顧客との関係性を構築し、維持強化による、持続的な競争優位性を確立 (3)顧客価値を伝達し、顧客による価値の認知を実現する、高度で統合的なマーケティング活動
※出展: 青木[13]2012 を基に筆者作成

### 【本研究との関連性について】

以上より、「持続的な競争優位性を確立し、脱コモディティ化」を図るうえで、消費者のニーズや選好・選択行動を深く理解するためのフレームとして、前節で定義した価値志向アプローチ(表 1-5, 表 1-6, 式 1, 式 2)を位置づけ、そのために必要となる分析行程が、本研究における「価値情報の計測と分析プロセス」として関係づけられる。

## 第3節：価値づくりとビジネスモデル

本節では、先ずビジネスモデル・ジェネレーション (BMG) というビジネスモデルの設計フレームでの価値提案を概観し、価値提案と消費者行動および本研究の関係性を整理する。次に、BMG上の今日的課題を確認したうえで、必要となる消費者行動の分析内容と、本研究の関係性を議論する。

### 1. 事業者が提供する価値と消費者行動の関係

アレックス・オスターワルダー (Alexander Osterwalder)、イヴ・ピニユール (Yves Pigneur) らは、著書「ビジネスモデル・ジェネレーション (BMG: Business Model Generation, 2012[3])」で、本研究で論じている「事業者が商品やサービスを通じて消費者に提供する価値の設計」と同義となる概念を「価値提案 (VP: Value Propositions)」と表現している。

これは、「ターゲット市場に、あるニーズを満たすサービスがなかったため、顧客自身がまだ気づいていない、暗黙的な新しいニーズ (潜在的ニーズ) を満たす製品とサービスを提供する」という概念である。キャンバス (Canvas) と呼ばれるビジネスモデルの設計フレームの中心に位置し (図 1-8 参照)、具体的には、表 1-9 に整理した要素を満たす設計ワークを行うものである。

KP <i>Key Partners</i>  パートナー	KA <i>Key Activities</i>  主要活動	VP <i>Value Propositions</i>  価値提案	CR <i>Customer Relationships</i>  顧客との関係	CS <i>Customer Segments</i>  顧客セグメント
	KR <i>Key Resources</i>  リソース		CH <i>Channels</i>  チャネル	
C\$_Cost Structure  コスト構造			R\$_Revenue Streams  収益の流れ	

図 1-8. キャンバス (Canvas)

※出展: Business Model Generation[3]2012 を基に筆者作成

表 1-9

BMG における価値提案の設計要素	
価値の構成変数	構成変数の意味
種類, 区分 (Kind)	どのような意味を持つ価値を提供するのか
問題 (Problem)	どのような問題の解決を手助けするのか
ニーズ (Needs)	どのようなニーズを満たすのか
提供物 (Products, Service)	具体的に, どのような商品あるいはサービスを提供するか
※出展:アレックス・オスターワルダー, 2012[4]を基に筆者作成	

### 【本研究との関連性について】

表 1-9 に示す設計要素をみると, BMG キャンバスにおける価値提案は本稿で定義した価値志向アプローチとほぼ同義とされ, 「商品やサービス・事業を通じて提供する“価値の設計要素(材料となる変数)となる情報”の計測分析」を扱う本研究の論点の相関性は言うまでもない。

よって, マーケティング同様, BMG 価値提案と消費者行動は密接な関係にあることが分かる。消費者に対し, 商品やサービス・事業を通じて価値を提供する活動が計画・実行され, 消費者の反応が次の BMG 価値提案の設計にフィードバックされるという循環構造になっているからである(図 1-10)。

### 【BMG 価値提案の循環構造】



図1-10. 価値提案の循環構造

※出展: Business Model Generation[3]2012 を基に筆者作成

## 2. 提供する価値の競争における命題

前節で述べたように, 企業が市場の中で存続し, 成長していくためには, 消費者に認められる価値を創造し, 提供していく必要がある。ここで, 消費者に認められる価値とは, 事業者が価値を提供した結果として生じるインプリケーションとして, 「消費者が, 購買前の選択行動で意思決定した際の期待価値観以上に価値観を充足すること」とされる。

それは, 本稿で定義した価値志向アプローチの観点からみると, 「商品やサービスを購買した消費者の心の中で, 事業者が提供した価値の刺激による価値観の生起・生成・更新の連鎖が起こり, 期待以上の価値観が形成されること」に他ならない。

よって、マーケティング競争と同様、ある企業が「商品やサービス・事業を通じて提供する価値」の競争で他社に打ち勝つためには、先ず、他社と比べ、他社以上に消費者の価値観を充足し、かつ、多様化し得る提供物を創造し、次に、それを競争企業と比較し、競合先以上に、より好まれる(選好)方法で提供することで、消費者の選択を勝ち取る必要がある。

そのためには、消費者に、自社の提供物やその提供方法と他社のそれとの間に明らかな差異を認めさせる必要がある。また、消費者自身の選択評価基準に照らして、他社よりも好ましいものと判断させる状況を、積極的に創出する必要がある。

よって、マーケティング同様、提供する価値による競争優位の確立とは、以上のような意味合いにおける差別的優位性を確立することであり、そのためには、消費者行動の中でも、多様化・加速化する個々の価値観によって生成されるニーズや選好・選択行動を深く理解し、いかに効果的かつ効率的な働きかけを行うかが、解決すべき問題とされる。

### 【本研究との関連性について】

以上の議論から導出された問題解決を支援するのが、前節で定義した価値志向アプローチである。

すなわち、消費者の規範的な価値観を刺激し、消費者自身が、商品・サービスを購買し使用するまで認識していなかった新しい価値観(暗黙的な潜在価値)の生起・生成・更新による多様化を、効果的に促進するために必要となる「価値情報の計測と分析」という概念と、その「具体的なプロセスとワーク」である。

## おわりに 一 本章の結論と要約, 課題一

本章では, 本研究が近年の市場環境の変化において, 事業者にとどのように役立つかという広義な観点から議論を行い, 理論的考察によって, 本研究の動機の背景を明確化すると共に, 事業者にとっての必要性を構造的に明らかにした。

各節における論点の流れと提示内容は, 表 1-10, 表 1-11 に整理した通りである。

まず, 先行研究と実業事例の吟味から, 近年の急速な情報技術の発展が消費者のクチコミ情報を肥大化させ, 消費者行動の中でも, 購買時行動および購買後行動に影響を及ぼす価値観の多様化を促進かつ加速させていることを指摘した。

この結果, 事業者は「消費者個々の価値観に, より適合する新商品・新サービスの開発を通じて, 消費者に提供する価値を拡大し, 競争優位を確立しなければならない」という解決すべき問題の構造を明らかにし, これを, 事業者の今日的課題「価値づくり戦略(価値情報の戦略的活用)への転換」として成文化した。

次に, 消費者行動に基づいたマーケティングおよび **BMG** 価値提案によって競争優位性を確立する観点の吟味からは, 価値づくり戦略が求められている今日の市場が「**提供する価値の競争市場**」であるという構造的な指摘を行った。

この観点では, 「商品やサービス・事業を通じて提供する価値」の競争で他社に打ち勝つためには, 先ず, 他社と比べ, 「他社以上に消費者の価値観を充足し, かつ, 多様化し得る提供物が必要」という理論仮説の設定を行った。また, その際の消費者の評価概念として, 「事業者が提供した価値の刺激による価値観の生起・生成・更新の連鎖が起こり, 期待以上の価値観が形成されること」を示唆した。

さらに, 商品・サービス・事業の設計ワークと, 関連する価値観研究の推移を図示し, これを前述した問題解決に対応する概念として, 「新商品・新サービスを通じて消費者に提供する価値を設計する, 価値志向アプローチ」を定義した。また, 価値志向アプローチを用いて実際に価値を設計する行程において, 本研究「価値情報の計測プロセス」の位置と役割を示すと共に, この新規性も明らかにした。

以上から, 本章は本研究の必要性を示すと共に, 研究に必要とされるいくつかの仮定と, さらに必要とされる理論仮説を導くための要素を得ることができた。

今後の課題としては, 本章で示した「新商品・新サービスを通じて消費者に提供する価値を設計する, 価値志向アプローチ」の実証的研究を行い, 事業者の問題解決への寄与率および効用性を検討することである。

そのためには、まず、研究に必要とされるいくつかの理論仮説を導き、「(1)価値情報の計測プロセス」のモデル設計、および、実証的および論証的研究によるモデルの確立を行い、次に、「(2)提供価値による消費者の価値観の多様化の精度に関する理論仮説を導き、その仮説のテストから更なる新たな理論仮説を導き、再度テストを行う」というプロセスの繰り返しが必要となる。

こうした試行のうち、前者(1)が、本稿の本論部各章に引き継がれ、後者(2)が本稿以後の取組とされる。

表 1-10

今日的課題 = 「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用」による「脱コモディティ化」	
解決すべき問題	消費者の価値情報を活用した効果的な価値づくり戦略の設計と実施
本研究の役割	消費者の価値情報の計測と分析
問題解決後の展開イメージ	消費者が未だ認識していない、潜在的な新しい価値の生起・生成・多様化を促進する「商品やサービスの開発」および「マーケティング諸活動」

表 1-11

本章で導出，仮定した要素のまとめ ～事業者のどのような問題解決に寄与し得るのか，広義な観点での議論～					
論点と導出した要素					
第 1 節	環境変化による事業者，消費者への影響			(1)クチコミ情報の肥大化	
				(2)情報流通量の肥大化	
	環境変化へ対応する際の重視すべき研究視点			群の価値観から個の価値観研究へ推移	
	事業者の今日の課題	問題と課題	解決すべき問題と課題	価値づくりという戦略概念	
		課題対応	問題解決アプローチ	価値志向アプローチという戦略概念	
		対応アプローチ	アプローチの定義		アプローチの定義
			アプローチのワーク		アプローチで行うフレームワーク
			アプローチで扱う情報		設計フレームに必要な情報種の区分
			本研究の役割と新規性		消費者の価値情報の計測と分析
			観察・観測→分析行程のワークで，商品・サービス・事業を通じて提供する“価値”の設計要素となる情報(価値情報)の計測分析が本研究の役割		
第 2 節	マーケティングの今日的課題と本研究の関連				
第 3 節	ビジネスモデルの今日的課題と本研究の関連				

## 第1章：参考文献

- 1 須永勉:消費者の購買意思決定プロセス,青山社,2010.
- 2 野中帝二,阿部純一:FRI コンサルティング最前線,pp.42-48,富士通総研,2013.
- 3 アレックス・オスターワルダー (Alexander Osterwalder), イヴ・ピニユール (Yves Pigneur):ビジネスモデル・ジェネレーション,小山 龍介訳,翔泳社,2012.
- 4 UGC モデル:User Generated Contents Model\_ユーザーが自分の作品として商品やサービスを生成し,発信するモデル.
- 5 延岡健太郎:価値づくり経営の論理,日本経済新聞社,2009.
- 6 李 昇姫:
  - ・デザイナーにおける情報としての生活文化研究,筑波大学修士論文,筑波大学,1993.
  - ・イメージを用いた感性情報処理によるデザイン表現支援に関する研究,筑波大学博士論文,1998.
- 7 横田 正伸:「モノづくり」から「価値づくり」への転換,(株)日本能率協会コンサルティング,2014,  
<http://www.jmac.co.jp/wisdom/innovation/detail.php?dt=31>.
- 8 近藤隆夫:サービスマネジメント入門ーものづくりから価値づくりの視点へ,生産性出版,第3版,2007/12.
- 9 日下泰夫:経営意思決定ー価値創造への経営工学アプローチ,中央経済社,2009.
- 10 フィリップ・コトラー (Philip Kotler), ヘルマワン・カルタジャヤ (Hermawan Kartajaya), イワン・セティアワン (Iwan Seitawan):コトラーのマーケティング 3.0,朝日新聞社,2010.
- 11 マイケル・E・ポーター (Michael E. Porter), マーク・R・クラマー (Mark R. Kramer):共通価値の戦略,ハーバード・ビジネス・レビュー,ダイヤモンド社,2011.
- 12 フィリップ・コトラー (Philip Kotler):コトラーのマーケティングコンセプト,東洋経済新報社,2003.
- 13 青木幸弘:消費者行動論,有斐閣,2012.
- 14 Drucker, P.F.:The Practice of Management, Harper, 上田惇生訳,現代の経営(上・下),ダイヤモンド社,2006.
- 15 恩蔵尚人:コモディティ化市場のマーケティング理論,有斐閣,2007.

## 第2章 研究の背景と必要性

### 消費者の価値観の生成メカニズムを解明するフレーム

#### はじめに—本章の論点—価値の設計最適化への取組—

第1章では、本研究に着手した動機として「本研究が近年の市場環境変化にどのように役立つか」という広義な観点から議論し、事業者にとっての必要性を構造的に示すと共に、本研究を進める上で必要ないくつかの理論仮説や、今後必要となる理論仮説を導くための要素を得ることができた。

例えば、今日的な市場環境が「価値の競争市場」となっている。よって、「商品やサービス・事業を通じて提供する価値」の競争で他社に打ち勝つことが、事業者の取組むべき抜本的な経営問題であることを仮定した

また、この問題への一つの対応として「価値志向アプローチ」を概念的に定義した。これは、新商品や新サービスを通じて消費者に価値を提供するための戦略アプローチであり、実施する際に取り組むべき価値の設計行程を、本研究の広義な観点での応用機会と位置付けた。

さらに、価値の設計行程の構造を概念図と共に明示し、設計行程上での価値情報の計測プロセスの位置づけと役割を示すと共に、新規性も明言した。

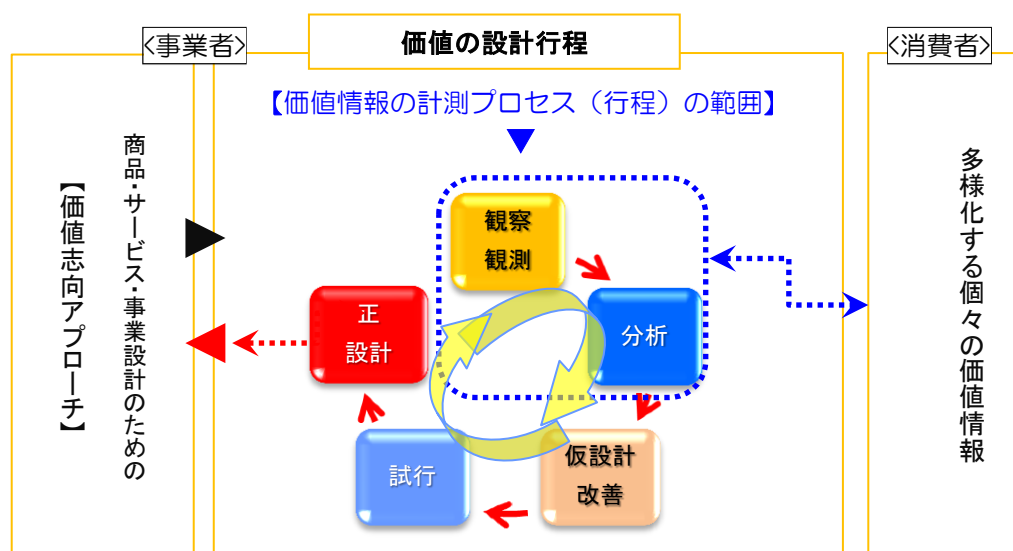


図 2-1. 設計行程上での価値計測プロセスの位置

※筆者作成



本章では、第1章で導出した仮説や要素を踏まえた上で、価値の設計行程における「価値情報の計測プロセス(図2-1, 点線囲み部)」に範囲を絞り、より狭義な観点から「本研究が事業者の問題解決に、どのような働きをするか」という、研究の本質となる機能や役割についての議論を進め、本論文を構成する論理的なフレームを提示する。

具体的には、事業者が消費者に提供する価値を設計するため、価値情報の計測を行う場面を仮定する。このとき、「価値情報の計測プロセスで行うワークは、どうあるべきか、どのような方法を用いるべきか」といった、「在り方(Ideal)・やり方(Way)」等の概念を導出すると共に、本研究を進める上で必要な仮説や仮定を導出し、本論文を構成する論理的なフレームを提示する。

第1節では、先ず、本稿の主題を導いた問題提起を行い、提起した問題を受け、議論の主題を改めて明確化する。第2節では、提起した問題の解決を図るための着眼点を、第3節では、研究の目的、第4節で研究方法を言及する。

## 【論点】

表 2-1

本論文の論理フレーム			
第1節	テーマ		研究テーマの導入
	本研究の具体的な役割と働き		本論文で提案する価値計測プロセスの機能
	価値観の定義		本論文で議論するための定義
	問題提起	取組問題	主問 本論文で取り組む主たる問題
		問題意識	副問 主たる問題を分解した副問
第2節	問題解決アプローチ		取組問題における意識
第3節	研究目的		問題を解決するための着想, 着眼ポイント
第4節	研究方法		本論文が到達すべき目的
			本論文での主たる研究方法

## 第1節:問題提起

第1章では、本研究を進める抜本的な課題として、価値志向アプローチの実証的研究を行い、事業者の問題解決への寄与および効用性を検討しなければならないこと指摘した。

また、課題への対応、解決方策として、先ず、「(1)価値情報の計測プロセス」のモデル設計と実証的および論証的研究によるモデルの確立」を行う必要性を言及した。次に、「(2)提供価値による消費者の価値観の多様化精度等に関する理論仮説を導き、その仮説のテストから更なる理論仮説を導き、再度テストを行う」という実験・検証ループの必要性を指摘した。

本論文は課題(1)への対応が主となる。本節では「価値情報の計測プロセスが、価値の設計行程上でどう役立つか、そこでは、どのような理論仮説が導かれるべきか」という観点から、本稿で議論を進めていくための問題提起と、主テーマの導入を行う。

まず、事業者が消費者に提供する価値を設計するため、価値情報の計測を行う場面を仮定する。このとき、「価値情報の計測プロセスで行うワークは、どうあるべきか、どのような方法を用いるべきか」という観点から、「価値情報の計測が果たす具体的な役割と働き<sup>\*1</sup>、ワーク(作業)の手順(プロセス)とワーク内容、および解法」を議論するための問題提起を行う。

具体的な役割と働き<sup>\*1</sup>とは、例えば、コトラー(P. Kotler, 2003)が提唱する「顧客へ提供する価値は、標的市場で未充足な顧客ニーズを発見し、提供物の品質・サービス・価格の組合せ最適化を図る問題の解決」がお手本となる。

コトラーの表現に準じ、本研究の具体的な役割と働き<sup>\*1</sup>の論点を、表に仮定する。

表 2-2

論点:本研究の具体的な役割と働き
「価値を組成(構成)する要素, 組合せの材料となる価値情報(変数)の発見と, 組合せ比率である重みの数値化の算出」つまり, 「消費者に提供する価値の最適化問題」

ここから、「価値情報の計測プロセスを行うことで、消費者行動の価値観の生成メカニズムが解明できれば、価値情報の計測が可能になり、消費者に提供する価値の設計の最適化等、諸問題の解決に役立つ」を主問の理論仮説(表 2-3)とし、本稿の主題を導いた問題として提起する。

次に、主問を、いくつかの副問に分解し、本稿の主題を明確化する。具体的には、消費者行動の個別要素に関する今日的な諸問題を、本稿の提案で解決すべき副問として提示する。

表 2-3

論点:本論文の主たる理論仮説
消費者行動の価値観の生成メカニズムが解明できれば、価値情報の計測が可能になり、消費者に提供する価値の設計の最適化等、諸問題の解決に役立つ

## 1. 問題提起とテーマ導入:価値観の生成メカニズム(構造・法則・規則性)の解明

### 1.1. 評価基準としての価値観

消費者行動論では、消費者の購買前後に関する行動の全過程を「意思決定プロセス」と呼んでおり、CDP モデル(Consumer Decision Process)が代表な構造モデルとされている(高橋, 2010,

[1]) (Howard and Sheth, 1969, [2] 1989, [3]), (Engel Blackwell, 1978, [4]), (Bettman, 1979, [5]).

本稿では、「消費者の価値観を、意思決定プロセス全過程に影響を及ぼす評価基準情報(购买前:意思決定基準, 購買後:使用評価基準)」と仮定し、議論を進めていく。

この意味で、1章で例示したオンライン・ショッピングのケース(アマゾン, Amazon.co.jp)を図 2-2 によって再吟味し、意思決定プロセスと価値観の関連を再検証したうえで、評価基準情報としての価値観の概念的な意味合いを再定義する。

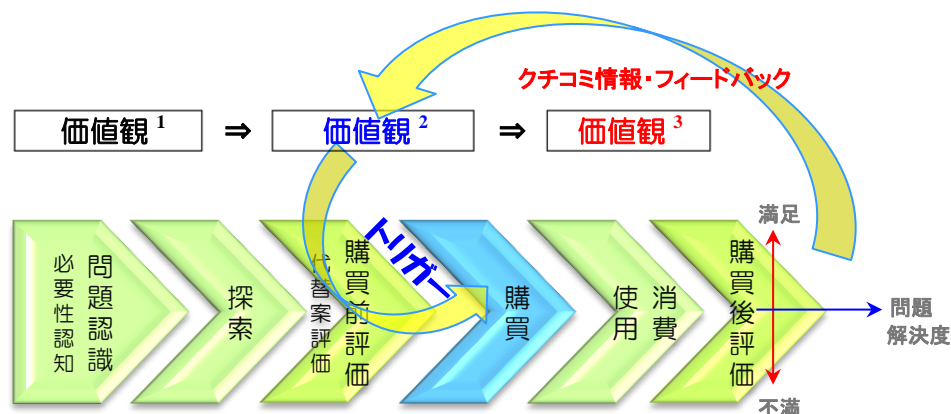


図 2-2. 意思決定プロセス(CDP モデル)における評価基準情報の生成構造

※出展: 第1章, 図 1-1 を基に筆者作成

まず、消費者 A は何らかの**価値観¹**(日常的な生活規範などの認知・記憶されている内部情報)による**問題認識**から、**問題解決**に至る商品・サービス候補を何らかの方法で**探索**し、発見した**代替案候補**から**購買・選択決定**を検討し始める。

**购买前評価**は、問題認識・代替案探索に影響した**価値観¹**に基づいて行われる。しかし、決定前の段階で広告やクチコミ等の第三者情報を参考にすれば、この情報が**価値観¹**に影響を及ぼし、新たな**価値観²**が生起あるいは生成され、A の**価値観が多様化され、更新される**。

商品・サービスの使用結果について**購買後評価**を行えば、A のクチコミ情報が形成され、新たな消費者の価値観を刺激する第三者評価としてアマゾンに蓄積される。

また、購買後評価は、決定行動のトリガーとなった決定基準情報の再評価として機能している。よって、この結果が高い(満足度等が高い)場合、トリガーとなった**価値観²**は、特に購買した商品・サービスに関する消費者行動の態度や信念に影響を及ぼす価値観として更新され、記憶されることになる。

一方、再評価の結果が低い(満足度等が低い)場合は、購買した商品・サービスに関する新たな**価値観³**が生起あるいは生成され、ここでも、A の**価値観が多様化されることになる**。

以上、意思決定プロセスにおける価値観の働き・機能より、本稿(第2章以降)で議論する価値観の意味を、「消費者行動のうち、意思決定プロセス上の評価基準情報自体または、評価基準を構成している情報要素を価値観」と再定義する(表2-4)。

なお、1章で議論したように、本稿で定義する価値観は日々、恒常的に変化していることを前提とする。また、改めて言うまでもないが、こうした行動は、我々消費者が意識的に(あるいは無意識のうちに)、ごく日常的に行っていることである。

表 2-4

論点: 本稿(第2章以降)での価値観の概念的な定義	
消費者行動のうち、意思決定プロセス上の評価基準情報自体または、評価基準を構成している情報要素を価値観とする	

### 1.1.1. 本稿で議論する取組み問題

一般論における意思決定の要素は、大きく**合理性と価値観・感情**に区分されている。各要素の一般論での意味を、表2-5に整理する。

表 2-5

論点: 意思決定の評価基準要素の意味	
合理性	論理的思考で生成される決定基準で、期待効用理論や満足化基準等と同義とされる
価値観	“何(商品やサービス)に、どういう価値を意味づけるか”という基準とされる
感情	“何らかの外的刺激から生まれる心の動き”で、心理学では喜・怒・哀・楽などの主観的な経験によって生成されるとしている
※出典: (椎塚, 2003, [6]), (延岡, 2009, [7]), (近藤, 2007, [8]), (板垣, 2012, [9])	

ここから、意思決定プロセスの評価基準情報の要素は、大きく2つの尺度、「物理的尺度(合理性)と心理的尺度(価値観・感情)の組合せ」によって構成されていることが理解される。

これは、意思決定プロセス上に情報処理過程が存在していることを意味し、消費者行動論ではCDPモデル(Consumer Decision Process, 前述)が代表的モデルとされている(高橋, 2010, [1]), (Howard and Sheth, 1969, [2] 1989, [3]), (Engel Blackwell, 1978, [4]), (Bettman, 1979, [5])。

つまり、消費者は、意識的(あるいは無意識的)に何らかの規範、規則、法則等に基づいた情報処理によって「物理的尺度と心理的尺度の組合せ最適化」を繰り返し、価値観を多様化し、意思決定あるいは使用後の評価基準情報を形成していると理解される。

では、我々消費者は、「どのようなメカニズム(規範、規則、法則等)で、外部情報による刺激、あるいは自身の記憶(内部)情報等による影響結果として、新しい価値観の生成や既存価値観の生起」を行い、評価基準を形成しているのか。あるいは、「どのようなメカニズムで物理的・心理的尺度の組合せ最適化」を繰り返し、価値観を多様化し、評価基準を形成しているのか。

本稿において提起し、議論の対象となる**主問**は、まさに、この問題である。すなわち、価値観を評価基準情報と位置づけ(前述)、この評価基準情報が生成されるメカニズム、つまり、「**価値情報**という**材料**から**評価基準情報**を創り出す、**変換メカニズムの解明**」という問題である。

また、本稿では、この主問をいくつかの**副問**に分解し、議論を進めていく。**副問**は、主問に類似する消費者行動論の研究体系から、必要となる要素を選抜し、選抜した要素に関連する他の先行研究も吟味し、議論を進める。

具体的には、選抜した副問それぞれについて、主問「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す、変換メカニズムの解明」という観点から吟味し、「それぞれの今日的問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本研究の寄与の検討」までを副問とする。

例えば、消費者行動のうち「消費者の知覚理論、動機づけ理論、態度・信念・価値観(消費心理学での価値観)理論、評価理論など、特に消費者心理学の要素を選抜する。これは、それぞれの要素(独立変数)による購買前行動(従属変数)への影響を関数構造とする研究である(馬場, 1996, [10])(田中, 2006, [11])。また、「意思決定プロセスの構造を扱う研究(須永, 2010, [12])、(高橋, 2010, [9])、(青木, 2012, [13])、(田中, 2010, [14])他」等、消費者行動のプロセスに関する要素も選抜する。

選抜した各要素に関連する他の先行研究は、「感性が及ぼす商品選好への影響(感性工学)」や「消費者の行動をリアルタイムで分析し、提供サービスを変化させるサービス(サービス工学)」等、消費者行動における評価基準に関連するものを主に選抜する。

本稿では、以上の諸問題を「**価値観の生成メカニズムの解明**」として問題提起し、議論を進めていくものとする(表 2-6)。

表 2-6

論点: 本稿で取り組む問題			
問題提起	取組問題	主問	・外部刺激(情報)による価値観の生成メカニズム(構造・法則・規則性)の解明 人はどのようなメカニズムで「購買前後行動として、新しい価値観の生成と既存の価値観の生起」を行っているのか ⇒価値情報という材料から新たな価値観という評価基準情報を生成する際の変換メカニズムの解明
		副問	・消費者行動研究要素の今日的問題の発見と構造解明、本研究による補完性検討 変換メカニズムの解明という観点から、消費者行動の現研究要素を吟味し、今日的問題の発見と、問題の構造解明、および、解決における本研究の寄与の検討
	問題意識		・消費者に提供する価値の設計(価値志向アプローチなど)への応用 消費者が未だ認識していない、潜在的な新しい価値の生起・生成・多様化を促進する「商品やサービスの開発」および「マーケティング諸活動」への展開

### 1.1.2. 本論文の主題(テーマ)

前項で提起した問題を解決するため、消費者の**価値観**を**消費者行動**における一連の**意思決定プロセス**(購買時および購買後行動)に影響を及ぼす**評価基準情報**として捉え、そこから生まれる



基本的な研究課題の一つとして、価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析ワークのプロセスを提案し、この理論的・実証的分析と検証までを、本論文のテーマとする(表 2-7)。

なお、価値観を評価基準情報と位置づけ、このメカニズム解明に焦点をあてた研究は、現在のところ、消費者行動論はもちろん、他の分野の研究にも見あたらない。

表 2-7

論点: 本稿のテーマ
・消費者の価値情報の計測プロセスの提案 価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析ワーク(作業)の手順(プロセス)と内容(解法)等

## 2. 問題意識: 価値情報の計測・分析のプロセスの効用

iPhone・iPad(アップル), Wii(任天堂), Vocaloid2(ヤマハ)・初音ミク(クリプトン), YouTube(google), ニコニコ動画(ニワンゴ), Face Book, LINE, サムスン等, 近年のグローバル市場の成功ケースは、事業者の「技術や設備等の資源」と「消費者に提供する価値の組み合わせの最適性」が原因とされている。

技術面では、オープン・イノベーション(Henry Chesbrough, 2013, [15])による経営合理性への影響が大きい。

消費者への価値の提供という観点では、1章で述べたように、本稿で定義した価値志向アプローチと同義の概念に起因しているものと解釈される。

しかし、オープン・イノベーションはコモディティ化を促進する懸念が考えられることから、商品・サービス・事業を通じて提供する価値の重要性が大きくクローズアップされている。

特に、消費者の意思決定要素の価値観・感情に影響する意味的価値の創造(延岡 2009, [2])の重要性が指摘されており、実業・学術両分野において、積極的な取り組みが行われている(P. Kotler, 2010, [16]), (M. E. Porter, 2011, [17])。

このように我々の生活に密接な関わりを持つ価値観や価値情報を科学的に計測し、生活に及ぼす影響を評価することは、満足度の高い生活の実現(消費者)や、新事業やイノベーションによる経営問題の解決(事業者)等、社会・実業・学術面で、様々な効用が期待される。

そのためには、価値観の生成メカニズムの解明によって、価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析が必須となる。

よって、本研究「価値情報の計測プロセス」は、1章で言及した事業者の今日的課題「価値づくり戦略(価値情報の戦略的活用)への転換」において、これを実施するための価値志向アプローチ、すなわち「消費者が未だ認識していない、潜在的な新しい価値の生起・生成・多様化を促進する商品やサービスの開発、および、マーケティング等諸活動への展開」といった経営問題の解決に、大きな寄与、効用を持つものと期待される。

## 第2節:本研究の着眼点

前述したように、本稿で議論する主問題は、「**価値情報**という材料から**評価基準情報**を創り出す際の変換メカニズムの解明」である。本節では、この問題を解決するための着眼ポイントについて議論を進める。

まず、意思決定の要素である**合理性**と**価値観・感情**にフォーカスする。ここで、合理性を物理的な尺度に基づいた価値観  $V_1$  とし、価値観・感情は心理的な尺度に基づいた価値観  $V_2$  として統合・仮定すれば、いずれも**評価基準情報**  $V$  に含まれる部分集合とされ、式1に表現される。

$$V = \{ V_1, V_2, E_n \} \quad (\text{但し, } E_n \text{ は } \overline{V_1 \cup V_2}, \text{ 誤差あるいは, スラック変数と同義とする}) \quad \text{---(式1)}$$

言い換えると、式2に示すように、我々は物理的尺度と心理的尺度の2要素を主として**評価基準情報**  $V$  に変換(合成)し、決定行動のトリガー(引き金)として活用しているという解釈が可能になる。つまり、「関数のような変換規則が存在し、定式化が可能なのではないか」という着眼である。

$$f : \{ V_1, V_2, V_e \} \rightarrow V \quad \text{----- (式2)}$$

消費者行動論の消費心理学領域では、前述したように、「消費者の知覚、動機づけ、態度・信念・価値観、評価理論など、各要素を独立変数、各種の購買前行動を従属変数とし、両者の関係を**関数あるいは写像構造**で説明する研究(馬場, 1996, [10])(田中, 2006, [11], 2010, [14])が多い。

また、意思決定プロセスの構造を扱う研究ではCDP(Consumer Decision Process)モデルが、消費者行動論における価値観では期待理論(V.Vroom, 1964, [18], Dunette, 1967, [19])等が、「購買前の意思決定動機の生成規則」に類似する概念を、関数(あるいは写像)による数理モデルで構造的に説明しており、同様の研究が多数存在している(須永, 2010, [6]), (高橋, 2010, [7]), (青木, 2012, [8]), (田中, 2006, [11], 2010, [14])。

表に代表的なモデル例と、本稿のテーマ・価値情報の計測プロセスの関連性を整理する。

表 2-8

「消費者の評価基準の生成規則」に類する数理モデル例と応用上の課題	
<p>1) 期待理論での動機づけ関数モデル(馬場, 1996, [10]), (V.H.Vroom, 1964, [18])</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「人間は主観的な期待価値を最大化する結果を予測して行動する」という仮説に立つ理論.</li> <li>・例) 人は高い業績をあげるほど報酬(経済的・社会的報酬, 達成感, 自己実現等)が増加するものと期待する.</li> </ul> <p>この概念より, 「報酬への期待 <math>E_{ij}</math> (Expectance)」と「報酬に感じる魅力(誘意性) <math>V_j</math> (Valence)」により, 動機の強度 <math>F_i</math> が決定されるという関数構造(式 3)で説明する理論.</p> $F_i = f_i \left[ \sum_{j=1}^n (E_{ij} \cdot V_j) \right] \quad (i = n+1 \cdots m) \text{----- (式 3)}$ <p><math>f'_j &gt; 0</math>; <math>i \cap j = \Phi</math>, <math>\Phi</math> は空集合</p> <div style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black; padding: 0 10px; margin: 10px 0;"> <p><math>F_i = i</math> という行為を行おうとする力</p> <p><math>E_{ij} = i</math> という行為が, <math>j</math> という結果によって伴われると思う期待の強さ</p> <p><math>V_j = (-1 \sim 1)</math> <math>j</math> という結果が持つ誘意性</p> </div>	
<p>・本稿との関連性(応用性, 課題)</p> <p><math>E, V</math> の実測と精度が保証されれば, 評価基準情報の総合力として観測値 <math>F</math>, 予測値 <math>\hat{F}</math> を数量化し, 価値の強度予測と予測精度を分析する技法として活用できる.</p>	
<p>2) 消費者行動理論体系の各要素における関数モデル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外部刺激(独立変数)への反応として強度 <math>F</math> (従属変数) が生成される構造方程式概念.</li> <li>・外部刺激として, 無作為に与えられ変更できないマーケティング要素等の環境変数 <math>Y</math>, 消費者が自由に設定・変更できる決定変数 <math>X</math> を独立変数として, 評価基準の強度 <math>F</math> を従属変数とする関数モデルで表現.</li> </ul> $F = f(X, Y) \text{----- (式 4)}$	
<p>・本稿との関連性(応用性, 課題)</p> <p>独立変数要素の種類と区分が多すぎ(複雑系と同義), また最適化モデルの提示がないことから, 現実的な算出は不可能と思われる. 算出が可能であれば, 1) 同様の活用が考えられる.</p>	

表 2-8 に例示した先行研究の関数モデルは, 「評価基準の強度を算出する規則」を扱っている. 他には, 効果的なマーケティング設計要素を抽出することを目的として, 既に実施したマーケティング要素の効用と重みを分析する構造方程式タイプの研究ケースが目立つ.

よって, いずれも, 「購買前後の価値観から価値情報を抽出し, その生成メカニズムを解明する価値情報の計測プロセス」という本稿の論点と一致しない, 似て非なるものであることが分かる.

一方, 数理モデルによるアプローチは, 解法(アルゴリズム)として定式化されることから, 仮説検証や予測値の当てはまり具合等, 定式化したモデルの精度検証をはじめ, 理論仮説の検定, 他の研究者による再現の容易性, 研究の継続等, 様々な利点がある.



例えば、価値情報の計測プロセスを、誰もが使えるシステムとして確立するための仮説検証や精度検証、解法の改善には、極めて都合がよいと思われる。

また、前述したように本稿での**副問**は、主問に類似する消費者行動論の研究体系から、必要となる要素を選抜し、選抜した副問それぞれについて、主問「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す、変換メカニズムの解明」という観点から吟味し、それぞれの「消費者行動論の今日的問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本稿研究の寄与の検討」である。

これらを考慮し、本稿では、「**価値情報という材料から評価基準情報を創り出す際の変換メカニズムの解明の問題**」について、表 2-9 に示す着眼点に基づいた数理アプローチによって問題解決を図るものと仮定し、本稿の議論を進めるものとする。

表 2-9

論点: 本稿による問題解決アプローチの着眼点	
問題	着眼点
【主問】 メカニズムの 解明	・変換構造の概念と表現方法 価値情報の集合から価値観という集合空間へ像を写す写像概念(相転移と同義の概念)を、変換メカニズムの基本構造として仮定、構造式で表現する
	・構造式の算出方法 式の算出には、数理解析や多変量解析等の技法を用い、実業や他の研究への容易な応用性に配慮する
	・解法の意味 価値観の生成構造を写像概念で定式化するための解法として位置づける。よって、ある特定の問題に対する解法自体の研究・提案ではなく、既存技法の応用による様々な問題のケースに対する <b>解法の在り方</b> を扱う
【副問】 消費者行動の 今日的問題	既存研究における数理モデルや研究目的の分析を行い、本研究・価値情報の計測プロセスの必要性を明示し、消費者行動の今日的問題の解決につながる補完要素の考察を行う

以上より、本論文では、前節で提示した主たる理論仮説を表 2-10 に提示する命題として再仮定し、価値情報の計測・分析プロセスを提案する。

すなわち、第 1 に、システム工学的な観点から「**手順(プロセス)と各プロセスで行うワーク、解法の在り方**」を理論的に考察し、プロトタイプを開発し、実験による検証を行う。第 2 に、先行ケースを吟味した仮説論証によって、その効用性を示すという論理展開である。

表 2-10

命題: 本稿における主問題における理論仮説	
$p$ (仮定)	消費者行動の意思決定プロセスにおいて、 <b>価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、</b>
$q$ (結論)	<b>価値情報(構成要素、要素の重み等の組成構造)の計測が可能になり、 消費者に提供する価値の設計の最適化等、諸問題の解決に役立つ</b>

### 第3節：研究の目的

消費者行動の解明についての取組は、マーケティング研究の中心的テーマの一つとして、これまで、膨大な量の研究成果が蓄積されている。

特に、消費者が特定の商品・サービスに対する欲求を持ち「認知⇒購入⇒購入後評価」までを範囲とする**購買意思決定プロセス**に関しては、主要な段階が整理され、それぞれ段階ごとの購買行動情報として、購買意図、商品種、購買頻度、使用行動、満足度等、豊富な分析が行われてきた。

また、近年の消費者行動に関する学際的研究の活発化は、消費者行動研究の進展に大きく寄与していることが指摘されている。例えば、経済合理性のみでは説明しきれない人の意思決定や経済行動を解明する行動経済学や、脳活動の計測と連動して進められるニューロマーケティング、人間の感性を独立変数とする感性工学等、比較的新しい領域の研究が顕著である。また、これらの他にも、行動科学、社会学、文化人類学等、多くの領域における研究成果が、直接的、間接的に影響を与えていることが指摘されている。

一方、消費者行動と本稿の研究対象である価値情報との直接的な接点は、前述したように、消費心理学領域の研究要素が多い。動機付け理論や態度・信念・価値観（消費者行動論の価値観）理論などの各要素を独立変数とする関数モデル・アプローチや、価値のパターン体系化などの分類アプローチを行うパーソナリティ理論等が顕著である。

多くの研究領域がそうであるように、これらの研究においても、消費者行動の各種要素を確率変数とし、正規性を仮定した分布（ある要素が起こり得る場合の確率分布）に議論の焦点を絞り、研究成果の蓄積と分析ツールの発展が伴う中で研究精度が高められてきた。

こうした研究対象の細分化および分析方法の厳密化は消費者行動研究の急速な発展をもたらす一方で、消費者行動の一時点を切り取り、「そこで何が起きているのか」について、確率分布に基づいた、より正確かつ詳細に捉えようとする要素還元的志向を強めたといえよう。

その結果、「何が起きているのか」という分析要素として、マーケティング等、事業者の対市場活動の結果として生じるインプリケーションに関する要素（確率変数）が細分化・注視され、統計有意に担保された期待値  $E$ （確率変数の平均  $\mu$  と同義）を基準とする領域（図 2-3 の網掛面積部）を定義域とし、この解釈に焦点が当てられてきたものとされる。

例えば、あるセグメント市場における「TVCM が商品認知に及ぼした影響」、「店頭の POP 広告が購買意思決定基準に及ぼした影響」、「商品の性能が購入後評価基準に及ぼした影響」の確率分布等が顕著である。

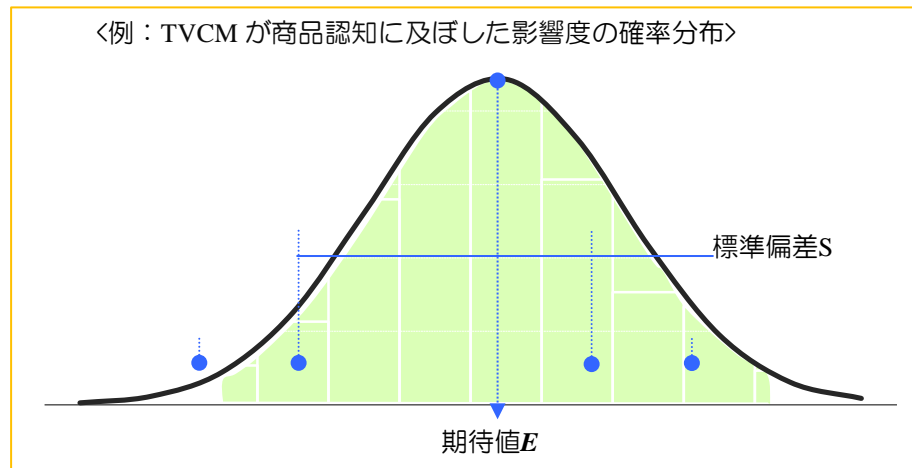


図 2-3. 確率分布での解釈領域

しかし、こうした事業者のアクション結果として生じるインプリケーションの探索という展開だけでは、第1章で示した事業者の今日的課題への対応が困難と思われる。

理由として、先ず、探索する要素がそもそも**事業者目線**であること。次に、消費者への価値の提供という意味で、事業者が完全に後手に回ってしまうことが挙げられる。

つまり、事業者の提案を待たずに、消費者の価値観は多様化・変化し続け、事業者には思いもつかないような評価基準で、購買意思決定や購買後評価がなされている。

こうした環境において事業者は、「個々の多様化する価値観に、より適合する(あるいは上回る)新商品・新サービスの開発を通じて、消費者に先んじて新しい価値を設計・提案し、この提供を通じて新たな価値観の多様化を促進し、競争優位を確立しなければならない」という問題解決を余儀なくされている。この対応には、これまでの消費者行動やニーズ分析等に加え、消費者個々の価値観の分析と理解が必須となる。

仮に、何らかの方法で価値観、価値情報の収集・分析ができたなら、オンライン・ショッピングやSNSのクチコミ情報のように、消費者の評価基準を多様化させる刺激情報として、リアルタイムな提供と反応受信という試行を反復(トライアンドエラー)し、より合理的かつ精度の高い価値情報の予測や提供方法の確立が求められる。商品・サービス開発における価値設計行程への応用方法も同様である。

しかし、インプリケーションの原因となった事業者のアクション要素の特定だけでは、この対応に必要な刺激情報は得られない。よって、購買意思決定プロセスの主要な段階における動機付けや態度・信念等、**評価基準を形成する情報要素**の分析には至らず、事業者の今日的課題、特に「**消費者個々の価値観の多様化を促進する、商品・サービスの提案**」への対応は満たさないと考えられる。本論文のテーマである「消費者の価値情報の計測プロセスの提案」に取り組んだ目的はこの点にある。

そこで、探索するインプリケーションの要素を、事業者目線から消費者目線へと切替えてみる。

先ず、消費者の価値観(評価基準情報)について、「構成要素と要素の重みを独立変数とし、新規生成・多様化・更新された価値観を従属変数とする構造方程式」の概念を仮定する。すると、事業者が提供する商品・サービスおよびそれらを通じて提供された価値情報や第三者による情報が、「消費者の心の中で、どのようなメカニズムで、新たな価値観に変換されたのか」という、前節で提起した問題へ帰結する。

次に、この問題を解くためには、仮定した構造方程式を解くことと同義とされ、第2節の数理アプローチによる解決という着眼点に至る。

また、この論理展開で問題解決を行うためには、消費者個々の価値観の計測が必須要素となる。ここから、本稿のテーマ「価値情報の計測プロセス」が、今日的市場における消費者行動の理解に不可欠な試行であることが理解されよう。

本研究の目的は、事業者の今日的課題となる「消費者個々の価値観の多様化を促進する、商品・サービスの提案」に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案とこの有用性の検証である。すなわち、「事業者が提供する価値の設計へ活用する“説明変数”や“インプリケーション”を抽出し、価値の設計を行い、提供する価値と消費者の価値観の“①一致性”、“②超越性”、“③潜在価値の顕在化あるいは新規生成の促進性”を高めるという問題解決に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案とその有用性の検証である。

それは、「消費者が、どのようなメカニズムで、主観的かつ客観的な価値観の構成要素となる情報を、意識的かつ無意識的に抽出し、暗黙知あるいは形式知として、特定商品の意思決定および購買後に使用した評価基準として生成しているのか」、「生成に影響を与えるのはどのような刺激なのか」という、「生成メカニズムの法則性解明による問題解決プロセスの試行」であり、消費者行動研究のみならず、第1章で定義した消費者志向アプローチの一解法にもなり得るものと思われる。

言い換えれば、「消費者は、どのような価値観を評価基準情報として、商品やサービスの購買を決定するのか」、「購買後はどのような使い方をし、どのような価値観を基準に評価するのか」、「これらの価値観は、どのようなメカニズムで生成・多様化されているのか」、また、「価値観は、消費者間でどのように伝達・共有され、交互作用を起こし、相互影響し、多様化されるのか」という問題の解決プロセスと同義である。

さらに、野中が提唱する「知識創造の一般原理モデル～SECIモデル～(野中, 2003, [20])」が示す、「暗黙知と形式知の相互作用の原理」において、その「生成メカニズムの法則性解明による問題解決プロセスの試行」とも表現される。つまり、図2-4に示す矢印の変換・写像機能、法則の解明と同義とされる。

具体的には、第1節で提起した主問「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す、変換メカニズムの解明」の解法として、評価基準となる価値情報の構造を解明するための計測・分析プロセスのモデルを提案する。

これによって、価値観生成の心理プロセスの計量を可能にする。すなわち、個の消費者の意識的かつ無意識的な価値情報の生成構造を構造方程式等での数理モデル化を可能にし、その効用・有用性を実証実験および先行研究に基づいた論証展開によって行い、主問の解決に有効であることを論じていく。

また、主問に類似する消費者行動論の研究体系から、必要となる要素を選抜し、選抜した副問それぞれについて、主問「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す、変換メカニズムの解明」という観点から吟味し、それぞれの「消費者行動論の今日的問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本稿研究の寄与の検討」についても論じていく。

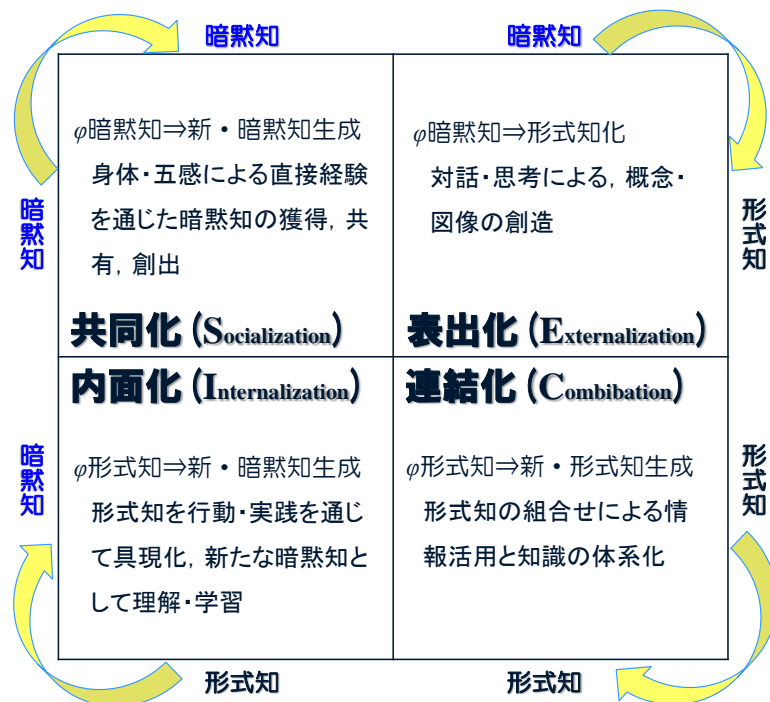


図 2-4. 知識創造の一般原理モデル～SECI モデル～

※出典:野中, 2003, [20]を参考に筆者作成

## 第 4 節: 研究の方法

本論文は、3つの研究方法が用いられている。

まず、第一に、第1章から第7章で展開する、文献レビュー型の研究方法に基づいた理論的展開である。これらの章では、消費者行動を主体とした先行研究をいくつかの共通項に基づいて整理・分類し、各研究の目的やタイプにおいて、「それぞれの問題や課題がどこまで明らかにされているのか」、「いまだ明確にされていないが、今後取り組むべき今日の問題や課題は何か」、「研

究方法上の問題点や留意点は何か」,「それぞれの研究と本論文との関連性は何か」といったことを論じている。

序論部の第1章,第2章では,既に述べたように,本論文の全体の流れを形成するための問題提起と,問題を解くための着眼点,および,テーマを導入すると共に,議論を進めるうえで必要となる**仮説,定義**を導出している。

本論・第I部の第3章,第4章では,本論文の主問「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す,変換メカニズムの解明」を解くための解法として「価値情報の計測プロセス」を提案する観点から,本論文において必要となる**規定要因や仮説,定義**を導出している。

すなわち,第2章で本論文の論理フレームとして定義した「主問の問題解決アプローチ」について,概念的な意味を与える理論的な定義と操作的な理論的枠組を仮定し,第II部:実験的展開による仮説検証へと引き継ぐことを目的として理論構築を行っている。

第5章～第7章では,消費者行動論のうち消費者心理学の要素を主とした副問の各研究を再吟味し,本論文に類似・関連する要素を明確化している。また,その上で,それぞれの研究において「今日的な問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本論文研究の寄与の検討」という理論的研究を行っている。

第二に,第8章～第11章で展開する,実験的展開による仮説検証型の研究方法である。これは,本論文の中心的な研究方法で,理論的展開で導出した主問「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す,変換メカニズムの解明」を解くために提案する「価値情報の計測プロセス」に重要となる**規定要因**や諸**仮説**を検証するために,消費者調査や実験を実施し,得られたデータを数理解析や多変量解析技法によって解析している。設定された仮説のいくつかは支持されており,それらを基に「価値情報の計測プロセス」における学術的,および実務的なインプリケーションが提示されている。

実験についても,独自性の高い方法が用いられている。

第8章で展開する実験は,非計画購買における価値観の構造分析の試行実験として,「購買前と購買後の評価基準の比較を可能にし,価値観の多様化の変動特性の抽出」を,可能な限り,日常的な買物行動と変わらない,リアルな行動を再現する工夫に基づいて行っている。また,暗黙知・形式知を含む,直感による評価基準,論理思考による評価基準の計測も試行し,この比較による価値観の多様化構造の分析を試行している。

第9章で展開する実験は,実際の大型複合商業施設を用いたフィールド実験であり,まさに,暗黙知・形式知を含む,人間の直感的な価値情報からテナント再構成コンセプトの抽出を試み,これを数億円かけて試行し,売上や人気度まで追跡したリアルな消費者行動のデータを扱っている。

第10章で展開する実験は、実際のビジネス環境「院外調理施設事業」を用いたフィールド実験であり、暗黙知・形式知を含む、人間の直感的な価値情報から営業プロセス・コンセプトの抽出を試み、これを試行し、顧客開拓効果を追跡したリアルな消費者行動のデータを扱っている。

第11章で展開する実験は、実際のビジネス環境「レストラン事業」を用いたフィールド実験であり、暗黙知・形式知を含む、人間の直感的な価値情報から、適正な飲食店舗の運営コンセプトの設計・改善手法(QSC-Mix)の論理モデルを構築し、飲食店の運営改善手法を明らかにすると同時に、その論理モデルの有効性についての実証を行っている。

第三に、第12章～第13章で展開するのは、特に明確な仮説を設定するわけではないが、「価値情報の計測プロセス」の効用性を検討する観点から、消費者心理学の要素を主とした副問の各研究を再吟味し、それぞれの研究において「今日的な問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本論文研究の寄与の検討についての論証的研究方法」という試行を行っている。

## 第5節:本論文の構成

本論文は、序論、本論、結論から構成されている。

序論は、2つの章で構成し、既に述べたように、本論文に取り組んだ背景や動機、目的、研究方法について議論し、本論で展開する論理的なフレームの提示を行っている。

第1章では、先行研究や実業ケースのレビューから、「本研究が近年の市場環境変化にどのように役立つか」という広義な観点から議論し、事業者にとっての必要性を構造的に示すと共に、本研究を進める上で必要ないくつかの理論仮説や、今後必要となる仮説を導くための要素を得ている。

まず、近年の急速な環境変化が及ぼす事業者・消費者への影響を議論し、事業者にとっての今日的な課題を明らかにした。次に、環境変化へ対応する戦略視点として「価値づくり戦略への転換という問題」を示し、この問題への一つの対応として「価値志向アプローチ」を概念的に定義した。また、マーケティング競争およびビジネスモデル競争における今日的な市場環境が「価値の競争市場」となっていることを指摘し、「商品やサービス・事業を通じて提供する価値の競争」で他社に打ち勝つことが、事業者の取組むべき抜本的な経営問題であることを指摘した。

第2章では、第1章を踏まえ、本論文で展開する議論全体の流れにおいて、問題提起と問題を解くための着眼点およびテーマを導入すると共に、本研究を進める上で必要な要素を導出し、本論で展開する論理的なフレームの提示を行っている。

本論は、3つの部(第Ⅰ部:理論的展開、第Ⅱ部:実験的展開、第Ⅲ部:論証展開)と11の章で構成されている。

第Ⅰ部・理論的展開・第3章、第4章では、本論文の主問「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す、変換メカニズムの解明」を解くための解法として「価値情報の計測プロセス」を提案する観点から、本論文において必要となる**規定要因**や**仮説**、**定義**を導出している。すなわち、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「主問の問題解決アプローチ」について概念的な意味を与える理論的な定義と操作的な理論的枠組を仮定し、第Ⅱ部：実験的展開による仮説検証へと引き継ぐことを目的として理論構築を行っている。

そこでは、「商品やサービスを通じて提供する価値の設計ワークにおいて、材料となる価値情報はどうか」、「提供する価値と消費者の価値観、評価基準との関係性はどうか」といった、**在り方** (Ideal)・**やり方** (Way) 等の規定を行っている。また、消費者の評価基準となる価値情報の定義を行っている。

つまり、消費者の価値観を一連の意思決定プロセスの評価基準情報とし、「価値情報の計測プロセス」を理論的・実証的分析によって明らかにしようとする場合、第3章で「事業者が行うべき価値の最適設計問題へのアプローチ法という理論的定義」を行い、これを実施する計測方法としての**操作的定義**づけを第4章で行うという、基礎理論の構築を実施している。

第5章～第7章では、消費者行動論のうち消費者心理学の要素を主とした副問の各研究を再吟味し、本論文に類似・関連する要素を明確化している。第5章では「価値情報の計測と消費者行動の分析モデル」について、第6章では「価値情報の計測と動機づけ理論」について、第7章では「価値情報の計測と態度理論」について、理論的に本論文に類似・関連する要素の明確化を行っている。また、その上で、それぞれの研究において「今日的な問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本論文研究の寄与の検討」という理論的研究を行っている。

第Ⅱ部・実験的展開では、第3・4章で展開した仮説のいくつかを検証するための実験的展開を行っている。すなわち第3・4章で提示した、主問「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す変換メカニズムの解明問題」を解くために提案する「価値情報の計測プロセス」に重要となる**規定要因**や**諸仮説**を検証するために、実際に消費者調査や市場実験を実施し、得られたデータに基づいて検証を行っている。また、この結果から「価値情報の計測プロセス」における学術的および実務的なインプリケーションを提示している。

第8章では、非計画購買における価値観の構造分析の試行実験として、「购买前と購買後の評価基準の比較を可能にし、価値観の多様化の変動特性の抽出」を行っている。また、暗黙知・形式知を含む、直感による評価基準、論理思考による評価基準の計測も試行し、この比較による価値観の多様化構造の分析を試行している。

第9章では、実際の大型複合商業施設を用いたフィールド実験を通じ、仮説検証を行っている。それは、「価値計測プロセス」に基づいて、暗黙知・形式知を含む人間の直感的な価値情報からテナント再構成コンセプトの抽出・設計を行い、これを数億円かけて試行し、売上や人気度まで追跡したリアルな消費者行動のデータに基づいた分析を行ったものである。つまり、計測結果に基づい



た「価値設計→消費者への提供→反応結果としての売上や人気度」まで追跡し、第1章で述べた「商品やサービス・事業を通じて提供する価値の競争」における必要性の検証を行っている。

第10章においても、実際のビジネス環境として「院外調理施設事業」を用いたフィールド実験を行っている。第9章同様、「価値計測プロセス」に基づいて、暗黙知・形式知を含む人間の直感的な価値情報から営業プロセス・コンセプトの抽出・設計を試み、これを試行し、顧客開拓効果を追跡し、第1章で述べた「商品やサービス・事業を通じて提供する価値の競争」における必要性の検証を行っている。

第11章においても、実際のビジネス環境として「レストラン事業」を用いたフィールド実験を行っている。「価値計測プロセス」に基づいて、暗黙知・形式知を含む人間の直感的な価値情報から、適正な飲食店舗の運営コンセプトの設計・改善手法の論理モデルを構築すると同時に、これを試行し、顧客開拓効果を追跡して得られたデータから、第1章で述べた「商品やサービス・事業を通じて提供する価値の競争」における必要性の検証を行っている。

第Ⅲ部・論証的展開では、特に明確な仮説を設定するわけではないが、「価値情報の計測プロセス」の効用性を検討する観点から、消費者心理学の要素を主とした副問の各研究を再吟味し、それぞれの研究において「今日的な問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本論文研究の寄与の検討についての論証的研究方法」という試行を行っている。

第12章では、消費者行動における「非計画購買に関する今日的課題と価値情報」について、第13章では「消費者の満足プロセスに関する今日的課題と価値情報」について吟味し、本論文研究の寄与の検討についての論証的研究方法を行っている。

結論では、本論の各章で取りまとめた結論、意義、論じ残された問題や課題の指摘について、再整理を行っている。

表2-11は、本論文の構成表を整理したものである。

## 本論文の構成表

表 2-11

<b>〔研究概要〕 消費者の価値情報の計測に関する研究</b>
1. 本論文のテーマ
2. 本論文の目的
3. 本論文の内容
4. 本論文の構成
<b>〔序論〕 事業者・消費者を取り巻く環境の変化</b>
<b>第1章 研究の背景と必要性</b>
—消費者の価値観生成行動と事業者の今日的課題—
<b>はじめに 本章の論点</b>
<b>第1節:モノづくりから価値づくりへの戦略転換</b>
1. 環境変化が及ぼす事業者・消費者への影響
1.1. 環境変化の要因と影響
1.2. 情報技術の発展による影響
1.2.1. クチコミ情報(消費者の価値情報の交換)の肥大化による影響
1.2.2. 情報流通量の肥大化による影響
2. 環境変化へ対応する戦略視点の提示 —個の価値観に基づいた価値志向アプローチ—
2.1. 価値観研究と新商品・新サービス・新事業設計の推移—群から個の価値観研究へ—
2.1.1. マクロ市場(大衆市場)に共通する合理的価値に基づいた製品志向アプローチ
2.1.2. マイクロ市場(細分化市場)の満足度に基づいた消費者志向アプローチ
2.1.3. 消費者個々の価値観に基づいた価値志向アプローチ
2.2. 事業者の今日的課題—価値づくり戦略(価値情報の戦略的活用)への転換
2.3. 価値づくり戦略(価値情報の戦略的活用)における意味的価値の重要性
2.3.1. 価値志向アプローチの定義
2.3.2. 価値志向アプローチの実施フレームにおける本研究の論点と新規性
2.3.3. 価値志向アプローチで扱う価値情報の意味(意味的価値)
<b>第2節:価値づくりとマーケティング</b>
1. マーケティングの基本プロセス
1.1. マーケティングの定義と顧客価値
1.2. マーケティング・マネジメントの基本プロセス
2. マーケティングの今日的課題
2.1. マーケティングが解決すべき問題
2.2. コモディティ化市場におけるマーケティング上の対応
<b>第3節:価値づくりとビジネスモデル</b>
1. 事業者が提供する価値と消費者行動の関係
2. 提供する価値の競争における命題
おわりに:結論と要約および課題
<b>第2章 研究の背景と必要性</b>
—消費者の価値観の生成メカニズムを解明するフレーム—
<b>はじめに 本章の論点</b> —価値の設計最適化への取組—

**第1節:問題提起**

## 1. 問題提起とテーマ導入:価値観の生成メカニズム(構造・法則・規則性)の解明

## 1.1. 評価基準としての価値観

## 1.1.1. 本稿で議論する取組み問題

## 1.1.2. 本稿の主題(テーマ)

## 2. 問題意識:価値情報の計測・分析のプロセスの効用

**第2節:本研究の着眼点****第3節:研究の目的****第4節:研究の方法****第5節:本論文の構成**

## おわりに:結論と要約および課題

**[本論-第I部] 消費者行動における価値情報の理論的研究****第3章 価値の設計と価値情報**

## —価値情報の意味と在り方—

## はじめに 本章の論点

**第1節:価値の設計における価値情報の在り方**

## 1. 価値の設計における情報の位置づけ

## 2. 価値の最適化設計へのアプローチ概念

## 2.1. 意思決定論における演繹的アプローチと帰納的アプローチの定義

## 2.2. 価値の最適化設計に対する本論文のアプローチ

## 3. 価値の設計における情報の在り方

## 3.1. 数理アプローチにおける価値情報の在り方

## 3.2. 刺激という価値情報の機能, 働き

**第2節:設計する価値の評価概念**

## 1. 価値を評価する相対概念

## 2. 提供する価値による消費者への影響の在り方

## おわりに:結論と要約および課題

**第4章 価値情報の計測プロセス**

## —計測プロセスの基礎理論(価値空間の相転移)—

## はじめに 本章の論点

**第1節:価値空間としての意思決定プロセス**

## 1. 価値空間の概念:価値情報が多様化される空間の定義域

## 2. 価値空間としての意思決定プロセス

**第2節:変換・最適化メカニズムの基礎:理論的定義**

## 1. 評価基準情報の処理行程:価値観の生成・多様化包括的モデル

## 2. 変換メカニズムの理論的定義

## 2-1. 脳内情報処理の構造

## 2-2. マーケティング情報処理の構造

**第3節:変換・最適化メカニズムの基礎:操作的定義**

## 1. 変換・最適化メカニズムの基礎Ⅰ:構造式の数理概念(写像)の定義

## 2. 先行研究:計画・非計画購買の数理モデル

## 3. 変換・最適化メカニズムの基礎Ⅱ:構造式の数理モデル(写像)の定義

#### 4. 価値情報の確率分布

##### 第4節: 計測機会の定義—計画購買と非計画購買の分類

1. 計画購買と非計画購買の概念
2. 非計画購買の定義

##### 第5節: 計測対象変数の定義—価値情報の操作的定義

1. 評価基準情報(価値観)の経験履歴と生成意識による2次元分類
2. 計測機会となる購買行動の経験履歴と生成意識による2次元分類
3. 価値観の構成要素「価値情報(変数)」の構造
  - 3-1. 顧客価値の構成要素(=機能的価値+意味的価値)
  - 3-2. 本論文における価値観の構成要素「価値情報(変数)」の定義

##### 第6節: 価値情報の計測プロセスの手順

おわりに: 結論と要約および課題

### 第5章 価値情報と消費者行動の分析モデル

—消費者行動分析の規定要因と意思決定プロセス—

はじめに 本章の論点

#### 第1節: 消費者行動の分析モデル体系

1. 消費者行動をモデル化する意義
2. 消費者行動の分析モデルの区分・体系

#### 第2節: 消費者行動プロセスとその規定要因

1. 消費者行動プロセス(意思決定プロセス)
2. 消費者行動の規定要因
3. 満足・不満足によるフィードバック

#### 第3節: 消費者の意思決定プロセス

1. 購買意思決定の包括的モデル
  - 1-1. 包括的モデルの系譜
  - 1-2. 包括的モデルの特性比較
2. 買物の場における購買意思決定プロセスへの視点

おわりに: 結論と要約および課題

### 第6章 価値情報と消費者の動機づけ理論

—動機づけ理論の今日的課題—

はじめに 本章の論点

#### 第1節: 動機づけ理論の定義

1. 動機づけの定義
  - 1-1. 事業者目線の動機づけ
  - 1-2. 消費者目線の動機づけ: 動機としての問題認識
2. 動機づけの区分: 購買動機と使用動機
3. 動機づけの要因
  - 3-1. 動機づけ研究の基本要因(行動生起要因)
  - 3-2. 動機づけの生起要因: 現実の状態の認識要因

#### 第2節: 動機づけ理論の系譜

#### 第3節: 初期の動機づけ理論

1. 精神分析の理論
  - 1-1 . 精神分析の理論の基本概念
  - 1-2 . 精神分析の理論の消費者行動研究への寄与
  - 1-3 . 臨床的方法「モチベーション・リサーチ」への期待と成果
    - 1-3-1. モチベーション・リサーチの特性
    - 1-3-2. モチベーション・リサーチの研究成果

## 2. 動因理論

## 3. 認知理論

### 第4節:現代の動機づけ理論

1. 欲求の5段階説
2. McClellandらの研究:達成動機理論
3. 誘意性-期待理論
  - 3-1. 誘意性-期待理論の概念と定式
  - 3-2. 誘意性測定のアプローチ

おわりに:結論と要約および課題

## 第7章 価値情報と消費者の態度理論

—態度理論の今日的課題—

はじめに 本章の論点

### 第1節:態度理論の基礎

1. 態度の定義
2. 態度の成分
3. 二重態度モデル

### 第2節:態度の形成と変容

1. 態度の形成
  - 1-1. 古典的条件づけ
  - 1-2. 道具的条件づけ
  - 1-3. 社会的比較
  - 1-4. 多属性態度モデル
2. 態度変容
  - 2-1. 説得的コミュニケーションによる態度変容
  - 2-2. 態度変容に関する二重過程理論
  - 2-3. 潜在的態度への着目
3. 二重態度モデル

### 第3節:消費者の態度と行動

1. 態度の強度
2. 社会的要因の影響
3. 合理的志向と態度の一貫性
4. 自動的処理と態度—行動の一貫性

おわりに:結論と要約および課題

## [本論—第Ⅱ部] 価値情報の計測プロセスの実験的研究

## 第8章 無意識的な意思決定における価値情報の計測

—直観的な価値観の計測実験から—

はじめに 本章の論点

**第1節:研究概要**

## 1. 背景と目的

**第2節:顧客価値の定義**

## 1. 意味的価値と感性価値

**第3節:価値の計測と評価方法**

## 1. 顧客価値創造の定義

## 2. 計測対象と結果の分類方法の定義

## 3. 計測対象と結果の分類方法の定義

## 4. 計測モデルの概要

**第4節:実験1:意識的な意思決定基準での価値計測**

## 1. 実験の概要

## 1.1 検証すべき仮説

## 1.2 被験者

## 1.3 実験手順

## 2. 分析

## 2.1 分析手法

## 2.2 回答と動機の変動についての分析結果

## 2.3 価値分類の結果

## 2.4 価値の組成因子の特定

## 3. 考察

## 3.1 回答と動機の変動について

## 3.2 出現した価値区分について

## 3.3 価値の組成因子について

**第5節:実験1:無意識的な意思決定基準での価値計測**

## 1. 実験の概要

## 1.1 検証すべき仮説

## 1.2 被験者

## 1.3 実験手順

## 2. 分析

## 2.1 分析手法

## 2.2 価値分類の分析結果

## 2.3 価値の組成因子の特定

## 2.4 因子影響度の分析結果

## 3. 考察

## 3.1 価値区分の分類について

## 3.2 価値の組成因子の特定について

## 3.3 因子影響度の分析結果

**おわりに:結論と要約および課題****第9章 テナントミックス設計のための価値計測実験**

—顧客満足度の感性要因分析によるSC等のテナントコンセプト設計法—

**はじめに 本章の論点****第1節:研究概要**

## 1. 背景と目的

### 第2節: テナントコンセプト設計の問題点

### 第3節: 研究の目的

### 第4節: 研究方法

#### 1. 満足要因分析へのアプローチ手法と基軸

#### 2. 実証方法について

#### 3. 論理モデルについて

### 第5節: 研究結果と考察

#### 1. Bf 因子の特定と区分化

#### 2. 影響度の高い BfP の特定と影響度の合成式算出

#### 3. 各 Bf 因子の組合による総合満足度合成式算出

#### 4. 考察

##### 4-1. 仮説①満足要因分析モデルの検証

##### 4-2. Bf 因子の組合せ(観測変数)の総合満足度への影響特性

##### 4-4. 合成した MD ヴォリューム

#### 5. 数量化とファクターの適用則

##### 5-1. Bf 因子の特定と区分化

##### 5-2. 影響度の高い BfP 特定と影響度合成式算出

##### 5-3. 各 Bf 因子組合せによる総合満足度の合成式算出

#### 6. 数量化とファクターの適用則実例検証

### おわりに: 結論と要約および課題

## 第10章 価値情報による院外調理施設の顧客開拓効果

### —食の感性要因分析による顧客開拓の試行実験から—

### はじめに 本章の論点

#### 第1節: 研究背景

#### 第2節: 研究目的

#### 第3節: 研究方法

#### 第4節: 結果

#### 第5節: 考察

##### 1. 課題と解決のキーワード

##### 2. 課題解決の方向性

### おわりに...結論と要約および課題

## 第11章 レストラン・オペレーションにおける価値情報の計測実験

### —感性要因分析による飲食店舗の運営改善手法—

### はじめに 本章の論点

#### 第1節: 研究背景

#### 第2節: 研究目的

#### 第3節: 研究方法

##### 1. 満足要因分析へのアプローチ手法と基軸

##### 2. 実証方法について

##### 2.1. 調査測定(情報収集)行程

- 2.2. データ分析行程
- 2.3. QSC-Mix 設計行程
- 2.4. 効果検証行程
- 3. 論理モデルについて
  - 3.1. 仮説
  - 3.2. 仮説検証の論理
  - 3.3. 論理モデルの概念
  - 3.4. 論理モデルにおける解析方法

#### 第4節.:研究結果

- 1. Bf 因子の特定と区分化
- 2. 影響度の高い BfP の特定と影響度の合成式算出
  - 2.1. 観測変数の設定
  - 2.2. Bfp の特定と分類
  - 2.3. Bfp の影響度の合成式
- 3. 各 Bf 因子の組合による総合満足度合成式算出

#### 第5節.:考察

- 1. 仮説①満足要因分析モデルの検証
- 2. Bf 因子の組合せ(観測変数)の総合満足度への影響特性
- 3. 各 Bf 因子区分の総合満足度への影響特性
- 4. 数量化とファクターの適用則
  - 4.1. Bf 因子の特定と区分化
  - 4.2. 影響度の高い BfP の特定と影響度の合成式算出
  - 4.3. 各 Bf 因子の組合せによる総合満足度の合成式算出
- 5. 数量化とファクターの適用則の実例検証

#### おわりに...結論と要約および課題

### [本論－第三部] 価値情報の計測プロセスの可能性研究

#### 第12章:消費者行動論の今日的課題と価値情報計測の寄与 1

－非計画購買ケースの分析より－

#### はじめに 本章の論点

##### 第1節:研究背景

##### 第2節:小売形態と顧客意図の形成

##### 第3節:非計画購買の類型

- 1. 実態調査型研究
- 2. 購買心理探求型研究
- 3. 規定要因研究

##### 第4節:非計画購買の定義

- 1. 非計画購買の定義
- 2. 非計画購買の測定
  - 2-1. 購買(前後)調査法
  - 2-2. 購買後調査法

##### 第5節:非計画購買の規定要因分析

- 1. 分析の枠組みと調査方法
  - 1-1. 分析の枠組



1-2. 調査方法 2. 分析結果と考察 <b>第6節: 考察</b> 1. 先行研究ケースの観点による考察 2. 本論文の観点による考察 おわりに... 結論と要約および課題
<b>第13章: 消費者行動論の今日的課題と価値情報計測の寄与 2・</b> ー購買行動と消費者満足の研究ケースからー はじめに 本章の論点 <b>第1節: 研究背景</b> <b>第2節: 買物行動における消費者満足</b> 1. 消費者満足の規定概念 2. 消費者満足の研究視点 2-1. 垂直的視点 2-2. 水平的視点 <b>第3節: 消費者満足研究の基本的分析枠組</b> 1. 満足源泉解明型研究 2. 満足形成プロセス解明型研究 2-1. トータル・プロダクト・モデル 2-1. 機関別モデル 3. 満足の帰結解明型研究 3-1. 消費者心理を帰結とする帰結解明型研究 3-2. 経営成果を帰結とする帰結解明型研究 <b>第4節: 非計画購買の定義</b> 1. 分析枠組みと調査方法 2. 共分散構造分析の結果 3. 妥当性の吟味 <b>第5節: 考察</b> 1. 先行研究ケースの観点による考察 2. 本論文の観点による考察 おわりに... 結論と要約および課題
<b>[結論]</b>
1. 序論部の結論と要約 2. 本論部の結論と要約 3. 本論文の目的と残された課題
<b>[参考文献]</b>
<b>[あとがきと謝辞]</b>

## おわりに ー本章の結論と要約, 課題ー

本章では, 第 1 章で導出した仮説や要素を踏まえた上で, 価値の設計行程における価値情報の計測プロセスに範囲を絞り, より狭義な観点から「本研究が事業者の問題解決に, どのような働きをするか」という, 研究の本質となる機能や役割について議論を進め, 本論文を構成する要素を導出し, 論理的なフレームを提示することができた.

具体的には, 事業者が価値情報の計測を行う場面を仮定し, 「価値情報の計測プロセスで行うワークは, どうあるべきか」, 「どのような方法を用いるべきか」という, 在り方 (Ideal) ・やり方 (Way) 等の概念を導出すると共に, 本研究を進める上で必要な仮説や仮定を導出し, 本論文を構成する論理的なフレームを提示し, 本論部で議論するための準備を行うことができた.

各節における論点の流れと提示内容によって構成される本研究の論理フレームを, 表 2-12 に整理する.

表 2-12

本論文の論理フレーム			
テーマ	・消費者の価値情報の計測プロセスの提案 価値観の構成要素となる価値情報の計測・分析ワーク(作業)の手順(プロセス)と内容(解法)等		
本研究の具体的な役割と働き	・消費者に提供する価値を最適化する問題の一解決法 価値を組成(構成)する要素, 組合せの材料となる価値情報(変数)の発見と, 組合せ比率である重みの数値化の算出		
価値観の本稿定義	消費者行動のうち, 意思決定プロセスの評価基準情報自体または, 評価基準を形成する情報要素を価値観とする		
主たる理論仮説	消費者行動の価値観の生成メカニズムが解明できれば, 価値情報の計測が可能になり, 消費者に提供する価値の設計の最適化等, 諸問題の解決に役立つ		
問題提起	主問	・外部刺激(情報)による価値観の生成メカニズム(構造・法則・規則性)の解明 人はどのようなメカニズムで「購買前後行動として, 新しい価値観の生成と既存の価値観の生起」を行っているのか ⇒価値情報という材料から新たな価値観という評価基準情報を生成する際の変換メカニズムの解明	
	副問	・消費者行動研究要素の今日的問題の発見と構造解明, 本研究による補完性検討 変換メカニズムの解明という観点から, 消費者行動の既存研究要素を吟味し, 今日的問題の発見と, 問題の構造解明, および, 解決における本研究の寄与の検討	
	問題意識	・消費者に提供する価値の設計(価値志向アプローチなど)への応用 消費者が未だ認識していない, 潜在的な新しい価値の生起・生成・多様化を促進する「商品やサービスの開発」および「マーケティング諸活動」への展開	
問題解決アプローチ	問題		
	主問	◇価値の生成メカニズムの解明	
		変換構造の概念と表現方法	価値情報の集合から価値観という集合空間への写像概念と仮定し, 写像の定式化表現を行う
		構造式の算出方法	既存の数理解析や多変量解析等の技法を用い, 応用性に配慮する
		解法の意味	ある特定の問題に対する解法自体の提案ではなく, 既存技法の応用による様々な問題のケースに対する解法の在り方の提案を扱う
		命題: 主問題の理論仮説	$p$ (仮定): 消費者行動の意思決定プロセスにおいて, 価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, $q$ (結論): 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になり, 消費者に提供する価値の設計の最適化等, 諸問題の解決に役立つ
	副問	◇消費者行動の今日的問題	
本研究・価値情報の計測プロセスの必要性を明示し, 消費者行動の今日的問題の解決につながる補完要素の考察を行う			
研究目的	「消費者個々の価値観の多様化を促進する, 商品・サービスの提案」に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案とこの有用性の検証		
研究方法	1. 文献レビュー型研究方法に基づいた理論的展開		
	2. 実験的展開による仮説検証型研究方法		
	3. 本稿研究の寄与についての論証的研究方法		

先ず、事業者が価値情報の計測を行う場面を仮定し、このとき、「価値情報の計測プロセスで行うワークは、どうあるべきか」、「どのような方法を用いるべきか」という観点から、価値情報の計測が果たすべき具体的な役割と働きを指摘した。

さらに、そこで仮定されるべき価値観について、「消費者行動のうち、**意思決定プロセスの評価基準情報自体または、評価基準を形成する情報要素を価値観とする**」と定義した。

次に、第1節では本論文の主題を導いた問題を主問と副問に分けて提起すると共に、提起した問題から本論文で議論する主題を改めて導入し、確定を行った。

第2節では、提起した問題の解決を図るための着眼点を、**在り方 (Ideal)**という観点から、具体的な問題解決のアプローチとして整理すると共に、本研究の論議に結ばれる命題化も行った。

第3節では、第1章で大まかに整理した研究目的について、事業者の今日的課題「“消費者個々の価値観の多様化を促進する、商品・サービスの提案”に寄与する“価値情報の計測プロセスの提案”とこの有用性の検証」として、具体的に成文化を行った。

第4節では、本論文における研究の方法を大きく3つに区分し、本論文の議論を進める上でのポイントを明示し、第5節では本論文の構成内容を示した。

以上から、本章は、本研究が「事業者の問題解決に、どのような働きをするか」という観点から議論し、本研究の論理フレームを明示すると共に、研究に必要とされるいくつかの仮説と、さらに必要とされる理論仮説を導くための要素を得ることができた。

今後の課題としては、本章で示した、問題解決アプローチとしての「価値情報の計測プロセス」の実証的研究を行い、事業者の問題解決への寄与率、および、効用性を検討することである。

第1章で述べたように、そのためには、研究に必要とされるいくつかの理論仮説を導き、「(1) **価値情報の計測プロセス**」のモデル設計、および、実証的および論証的研究によるモデルの確立を行い、次に、「(2) 提供価値による消費者の価値観の多様化精度による理論仮説を導き、その仮説のテストから更なる新たな理論仮説を導き、再度テストを行う」というプロセスの繰り返しが必要となる。こうした試行のうち、前者(1)が、本論文の本論部各章に引き継がれる。

## 第2章：参考文献

- 1 高橋郁夫:消費者購買行動,千倉書房,2002.
- 2 J.A.Howard and J.N.Sheth(1969):*The Theory of Buyer Behavior*,John Willy.
- 3 J.A.Howard(1989):*Consumer Behavior in Marketing Strategy*,Prentice Hall.,p.29.
- 4 J.Engel,D.Kollat,and R Blackwell(1978):*Consumer Behavior*,The Dryden Press.
- 5 J.R.Bettman(1979):*An information Processing Theory of Consumer Choice*,Addison-Wesley.
- 6 椎塚久雄,感性工学における感性価値創造の位置づけ,日本感性工学会論文誌,Vol.7,NO.3,pp.430-434,2003.
- 7 延岡健太郎:価値づくり経営の論理,日本経済新聞社,2009.
- 8 近藤隆夫:サービスマネジメント入門ーものづくりから価値づくりの視点へ,生産性出版: 第3版,2007.
- 9 板垣良直:価値創造のための“こだわり”の感性計測ー“こだわり”という小宇宙の扉を開くー,単著,日本感性工学論文集 Vol.11,NO.03,pp.151-154,2012.
- 10 馬場房子:消費者心理学,白桃書房,1996.
- 11 田中 洋:消費者行動論序説(1),経営志林,第43巻3号,pp.13-22,2006.
- 12 須永勉:消費者の購買意思決定プロセス,青山社,2010.
- 13 青木幸弘:消費者行動論,有斐閣,2012.
- 14 田中 洋:消費者行動論体系,中央経済社,2010.
- 10 ヘンリー・チェスブロウ(Henry Chesbrough):オープン・サービス・イノベーション,阪急コミュニケーションズ,2013.
- 16 フィリップ・コトラー(Philip Kotler),ヘルマワン・カルタジャヤ(Hermawan Kartajaya),イワン・セティアワン(Iwan Seitawan):コトラーのマーケティング 3.0,朝日新聞社,2010.
- 17 マイケル・E・ポーター(Michael E. Porter),マーク・R・クラマー(Mark R. Kramer):共通価値の戦略,ハーバード・ビジネス・レビュー,ダイヤモンド社,2011.
- 18 Vroom,V.H(1964):*Work and Motivation*,John and Wiley and Son, V.H.ブルーム著,坂下昭宣・榊原清則・小松陽一・城戸泰彰共訳,「仕事とモチベーション」,千倉書房,1957.
- 19 Dunette,M.D(1967):*The Motives Industrial Managers,Organizational Be-Havior and Human Performance*, d Wiley and Son,Vol.2,pp.175-216
- 20 野中郁次郎:知識創造の方法論,pp.55-61,東洋経済新報社,2003.

## 本論・第 I 部：理論的展開

---

### 消費者行動における価値情報の理論的研究

## 第3章 価値の設計と価値情報

### 価値情報の意味と在り方

#### はじめに—本章の論点

研究概要で述べたように、本研究は、消費者の価値観を消費者行動における一連の意思決定プロセス(購買時および購買後の評価行動)に影響を及ぼす評価基準情報として捉え、そこから生まれる基本的な研究課題の一つとして、価値観の構成要素となる「価値情報の計測・分析を行うワークのプロセス」について、理論的・実証的分析による展開を試み、提案するものである。

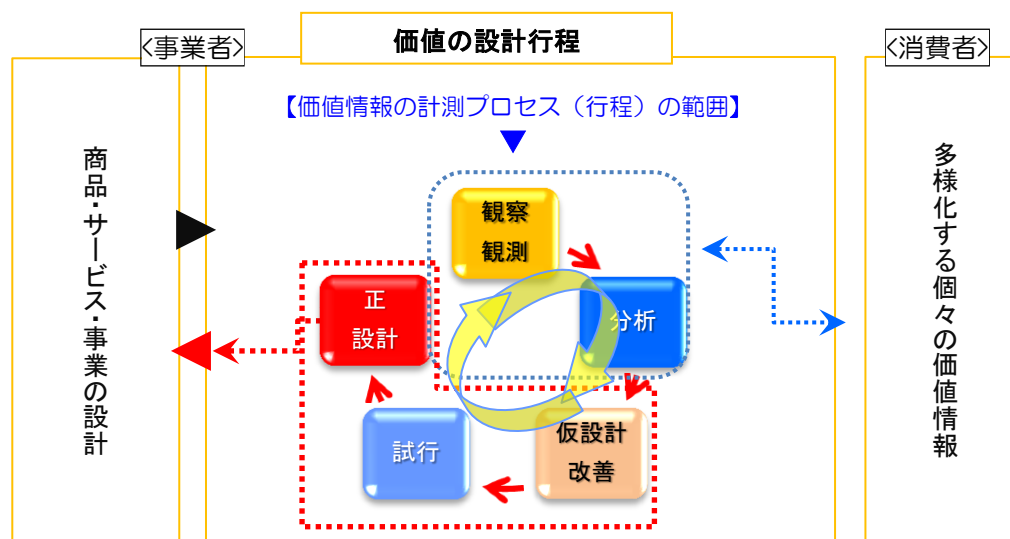


図 3-1. 価値の設計行程ループ

※筆者作成

本章の目的は、第Ⅱ部で展開される実験的展開による仮説検証を行うための理論的枠組を得ることにある。

つまり、ここでは、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「主問の問題解決アプローチ」について概念的な意味を与える理論的な定義を行い、第Ⅱ部:実験的展開による仮説検証へと引き継ぐことを目的としている。

理論的枠組の構築は、基本的に、筆者の先行研究から価値情報・価値観に関する研究成果と、消費者行動論，経営工学，統計学，OR(オペレーションズ・リサーチ)，認知心理学，コミュニケーション論等の基礎理論および先行研究成果を援用する形で行う。

具体的には、本論文で提案する価値計測プロセス以後の行程で実施される価値の設計行程(図 3-1, 赤点線囲み部)に焦点を当て、「計測すべき価値情報の在り方」について議論を行う。

すなわち、価値情報の計測プロセスによって計測される価値情報について、「価値の設計ワークにおける情報」という観点から、その機能や働き、役割について議論を行い、本研究で計測すべき価値情報の在り方を提示する。

また、「提供された価値によって多様化する消費者の価値観」についても議論し、本研究で計測すべき価値情報の在り方の議論も実施する。

第 1 節では、本論文における価値の設計行程(第 1 章で述べた価値志向)のアプローチ概念を定義し、その上で価値情報を位置づけ、事業者が価値を設計する場面において「価値情報は、どうあるべきか」、「どのように機能すべきか」という観点から議論する。

第 2 節では、消費者の意思決定プロセスの購買後評価行動の場면을仮定する。この場面において、「事業者の提供した価値が、消費者の購買後評価(価値観の多様化)にどう影響を及ぼすべきか」というインプリケーションの在り方を提示する。

## 【論点】

表 3-1

論点:本章の構成	
第 1 節	1. 価値の設計における価値情報の在り方 ・価値情報の位置づけと意味の提示
	2. 価値の最適化設計へのアプローチ概念の定義 ・価値を設計するアプローチ方法の概念と対象変数としての価値情報の定義
	3. 価値の設計における情報の在り方 ・計測・分析を行う対象変数としての定義 ・設計された価値の機能, 役割, 働き
第 2 節	1. 価値を評価する相対概念
	2. 提供する価値による消費者への影響の在り方

## 第 1 節:価値の設計における価値情報の在り方

第1節では、事業者が実施すべき価値の設計ワークと情報の関係を設計者の視点で考え、その際の価値情報の在り方や意味合いについて、概念的に定義する。

次に、価値提案設計における説明変数となる情報の在り方について議論し、本研究に必要な要素を導出、仮定する。



## 1. 価値の設計における情報の位置づけ

第1章で示したように、価値の競争という今日的市場環境で他社に打ち勝つためには、「他社以上に消費者の価値観を充足し、かつ、多様化し得る提供物(商品やサービス)」が必要となる。また、その際の**消費者の評価概念**は、「事業者が提供した価値の刺激による価値観の生起・生成・更新の連鎖が起こり、期待以上の価値観が形成されること」とされる。

以上について、第1章では、広義な戦略的観点から、表3-2に示す、事業者が解決すべき問題と解決後の展開という枠組みを提示した。

表 3-2(再掲出)

今日的課題 = 「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用」による「脱コモディティ化」	
1) 解決すべき問題	消費者の価値情報を活用した効果的な価値づくり戦略の設計と実施
2) 解決後の展開	消費者が未だ認識していない、潜在的な新しい価値の生起・生成・多様化を促進する「商品やサービスの開発」および「マーケティング諸活動」

第2章では、表3-2に示す枠組みについて、より狭義な観点から具体的な取組問題の構造的概念を展開した。

すなわち、消費者の価値観は事業者の提案を待たずに多様化・変化し続け、事業者が思いもよらない評価基準によって購買意思決定や購買後評価がなされていることである。

また、この時、事業者は、まず、「①消費者個々の多様化する価値観に、より適合する(あるいは上回る)価値を設計し、②この提供物として新商品・新サービスを開発しなければならない」こと。次に、「③これらの提供物を通じ、消費者より先行して設計を行った新しい価値を提供し、消費者の新たな価値観の生成・多様化を促進し、競争優位を確立しなければならない」という概念の提示を行った。

さらに、この対応として、これまでの消費者行動やニーズ分析等に加え、消費者個々の価値観の分析と理解が必須となることも言及した。

以上より、本論文では、価値の設計ワークにおける価値情報を、「消費者が未だ認識していない、潜在的な新しい価値観の生起・生成・多様化を促進する刺激として提供する価値の設計素材(変数)」と位置づけるものとする。言い換えると、「消費者に先行して、新しい価値を設計するための材料・素材(変数)」とされる(表3-3)。

表 3-3

価値の設計における情報の位置づけ
消費者が未だ認識していない、潜在的な新しい価値観の生起・生成・多様化を促進する刺激として提供する価値の設計素材(変数)とする

## 2. 価値の最適化設計へのアプローチ概念

### 2.1. 意思決定論における演繹的アプローチと帰納的アプローチの定義

先ず、本論文で使用する「演繹的アプローチと帰納的アプローチ」について、意思決定論での定義を整理する。

意思決定研究へのアプローチは、統計学、OR (オペレーションズ・リサーチ)、ゲーム理論等に代表される演繹合理主義的なアプローチと、個人の意思決定を扱う認知心理学、グループの意思決定を扱う社会心理学やコミュニケーション論、組織レベルの意思決定を扱う組織論に代表される経験合理主義的なアプローチに大別されている(日下, 2009, [1])。

演繹合理主義的なアプローチは、「表 3-4, 個人の選択行動における合理性概念(評価に関する諸情報)を前提に、多様な技法を応用した“モデル(最適化モデル)の設定を通じて、選択すべき最適解を決定する”ことから、規範的意思決定論」と呼ばれている。

表 3-4

個人の選択行動における合理性概念	
①意思決定者による問題の定義づけが可能なこと	
②全ての判断基準(変数)を認識でき、それらの重み付けが可能なこと	
③全ての選択可能な代替案を知っていること(あるいは知ることが可能なこと)	
④代替案の評価が正確にでき、最適な代替案を選べること	
※出展: 日下, 2009, [1]を基に筆者作成	

他方、経験合理主義的なアプローチは、意思決定者が実際に行っている「意思決定を観察し、新しい問題や共通する規則・法則を発見・創造し、問題の構造解明や解決方策を導く仮説を導出し、この検証実験を通じて、意思決定の背後に潜在する法則を発見しようとする」ことから、帰納的意思決定論(記述的意思決定論とも呼ばれる。帰納的推論と同義)」と呼ばれている。

以上から、本論文では、消費者目線として演繹合理主義的なアプローチを**演繹的アプローチ**(Deductive approach)と同義、経験合理主義的なアプローチを**帰納的アプローチ**(Inductive approach)と同義として使用する。なお、仮説推論アプローチ(abductive approach)の概念は、帰納的アプローチに内包されているものと仮定して議論を進める(表 3-5)。

表 3-5

本論文における演繹的アプローチと帰納的アプローチ	
演繹的 アプローチ	意思決定プロセスにおける、消費者個々人の評価行動に関する諸価値情報を前提に、(最適化)モデルの設定を通じて、選択すべき最適解を決定すること
帰納的 アプローチ	消費者の意思決定プロセスを観察し、評価基準に関する新しい問題や共通する規則・法則を発見・創造し、問題の構造解明や解決方策を導く仮説を導出し、この検証実験を行うことを通じて、意思決定の背後にある法則を発見しようとする。本論文では、仮説推論(abduction)的アプローチを内包しているものとする

## 2.2. 価値の最適化設計に対する本論文のアプローチ

次に、本論文で提案する価値計測プロセスの後行程で実施される、「価値の最適化設計へのアプローチ」について考える。

一般的な設計ワークにおいては、例えば建築設計がそうであるように、何らかの目的（設計される人工物の用途、外観デザイン、間取、仕様、強度、耐久性、耐震性等 etc）や予算、工期、立地条件等の複数の制約条件に基づいた最適化条件が、経営工学や OR（オペレーションズ・リサーチ）等で研究されている最適化理論等によって算出、設定される。その上で、数多くの設計理論および論理的な設計技法から、最適化条件を満たす理論や技法が選択され、設計ワークが行われる。

これは、一般的な設計ワークが、最適化モデルの設定を通じて選択すべき最適解を決定する、演繹的アプローチであることを示している。

前述した建築設計であれば、目的や予算、工期等の最適化条件を設定し、これに基づいて「鉄筋コンクリート、在来軸組工法、2×4 工法など」の技法が選択され、選択された技法の設計行程に基づいた設計ワークが行われ、施工方法や仕様、材料や素材の指定まで行われる。

一方、価値の設計アプローチについては、第 1 章で述べた製品志向や消費者志向が、最適化理論に類する演繹的アプローチとされる。いずれも、製造・生産の最適化による合理性、消費者の満足に直結するマーケティング等の対市場活動の最適化による合理性という、「事業者目線による価値の最適化」を目的とした設計ワークが行われている。

よって、製品志向・消費者志向いずれも、「消費者目線による価値の最適化」への対応は不可能と解釈できる。したがって、「消費者が未だ認識していない、潜在的な新しい価値観の生起・生成・多様化を促進し得る刺激として提供する価値の設計」には対応することができない。

この理由を考察すると、まず、何より、事業者目線であることが挙げられる。次に、前述した意思決定論の演繹的アプローチの定義における「個人の選択行動における合理性（表 3-4）」において問題が生じる。

ここで「個人」とは意思決定者、すなわち事業者を指すことから、事業者目線の場合であれば合理性の内訳は全て把握することが可能となる。

しかし、表 3-5 で示したように、消費者目線の場合、個人とは「個々の消費者」を指す。また、選択行動の合理性は「個々の評価行動に関する諸情報、すなわち価値情報の合理性」を指すことから、内容の把握は不可能であり、「最適化モデルの設定を通じ、最適解を決定する」ことも不可能とされる。

以上から、「消費者目線による価値の最適化」を考える場合、演繹的なアプローチが困難であり、「消費者の個々の価値を最適化するための、何らかの規則や法則性の発見」といった帰納的アプローチの必要性が理解される。

そこで、筆者が第 1 章で定義した価値志向（表 3-6）という概念が重要になる。

図 3-2, 表 3-6 に示すよう, 第 1 章で定義した価値志向は「個々の消費者の価値観の多様化」が前提となっている。何より, 先ず, 消費者目線が前提となっている。

表 3-6(再掲出)

定義: 価値志向アプローチによる商品・サービス・事業設計ワーク
消費者個人々々を対象として, 事業者が商品やサービスを通じて提供する価値の刺激によって, 個人々々の価値観の生起・生成・更新の連鎖を喚起し, 多様化を促進する商品やサービス, 事業を設計するためのアプローチ概念

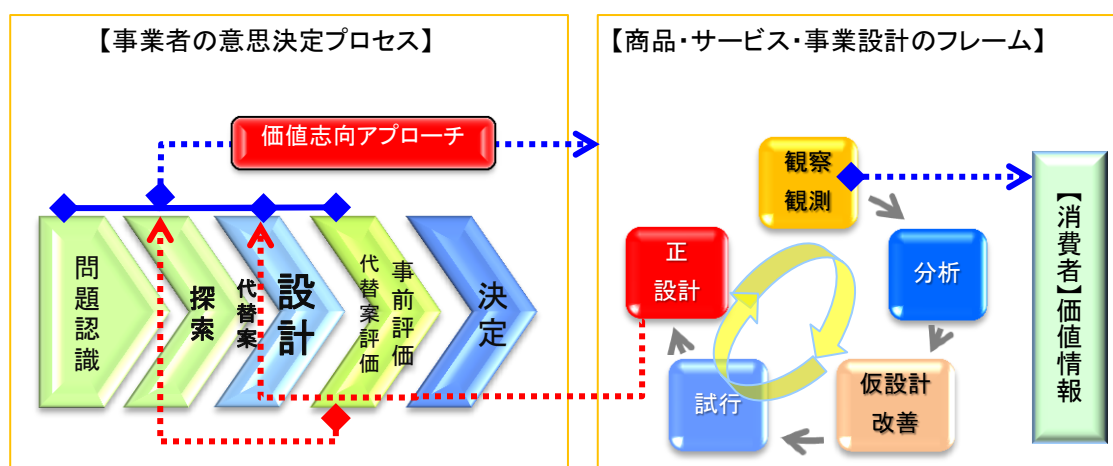


図 3-2. 意思決定プロセスと事業設計のフレームワーク(再掲出)

—価値志向アプローチによる設計ワークの位置—

※筆者作成

ここに, 本論文の主たる理論仮説「消費者行動の価値観の生成メカニズムが解明できれば, 価値情報の計測が可能になり, 消費者に提供する価値の設計の最適化等, 諸問題の解決に役立つ」を加味すれば, 「消費者目線による価値の最適化」に対応し得る可能性が見えてくる。

つまり, 主たる理論仮説における**価値観の生成メカニズムの解明**とは, 「消費者の意思決定プロセスを観察し, 評価基準に関する新しい問題や共通する規則・法則を発見・創造し, 問題の構造解明や解決方策を導く仮説を導出し, この検証実験を行うことを通じて, 意思決定の背後にある法則を発見しようとする」と同義であり, 帰納的アプローチとされる。

また, 第 2 章の問題解決で提示したように, 価値観の生成メカニズムにおける解法は, 数理モデルとして定式化することを前提としている。つまり, この数理モデルによって**価値情報の計測が可能**になることは, 消費者に提供する価値の設計が, 最適化モデルの設定を通じて選択すべき最適解を決定する, 演繹的アプローチとして応用できる可能性を示している。

以上より, 本論文で提案する価値情報の計測プロセスは, この後行程で実施される価値の設計ワークにおいて, 帰納的および演繹的両アプローチによる「消費者目線による価値の最適化設計」の実現可能性を補完する関係であることが理解される。

よって、本論文では、提案する価値情報の計測プロセスの後行程で実施される価値の設計行程を、価値情報の計測プロセスによって抽出した価値情報によって可能となる「帰納的および演繹的両アプローチによる価値の最適化設計行程」と仮定する(表 3-7)。

表 3-7

定義: 価値の最適化設計に対する本論文のアプローチ概念(位置づけ)
本論文で提案する「価値情報の計測プロセス」の実施から抽出した価値情報によって可能となる、「帰納的・演繹的両アプローチによる価値の最適化設計行程」とする

### 3. 価値の設計における情報の在り方

#### 3.1. 数理アプローチにおける価値情報の在り方

前項で提示した「価値の設計へのアプローチ(表 3-7)と設計ワークにおける価値情報の位置づけ(表 3-3)」は、第 2 章で問題解決アプローチとして提示した「価値情報の計測プロセスの数理アプローチ」と同義の概念である。

それは、事業者の提供する価値情報や第三者による情報が「消費者の心の中で、どのようなメカニズムで、新たな価値観に変換されたのか」という、変換規則を表す数理アプローチである。

具体的には、消費者の価値観(評価基準情報)について、「構成要素と要素の重みを独立変数とし、新規生成・多様化・更新された価値観を従属変数とする構造方程式」の数理概念を基本としている。

まず、構造方程式を発見・導出し、検証を行う行程は帰納的アプローチ(表 3-7 と同義)とされる。このとき、構造方程式を構成する各項の変数候補が表 3-3 で示した価値情報と考えられる。

また、精度等の検証後、「意思決定プロセスにおける、消費者個々人の評価行動に関する諸価値情報を前提に、(最適化)モデルの設定を通じて、選択すべき最適解を決定すること」に応用することは、演繹的アプローチとされる(表 3-7 と同義)。つまり、「価値計測プロセスの数理アプローチ」と同義の概念で、価値の設計行程が数理アプローチ化できる可能性を意味している。

以上より、表 3-7 の定義において、価値の設計ワークを数理アプローチで展開する場合に求められる価値情報は、「価値の最適化設計行程」で利活用できる順序尺度以上の変数でなければならないものとされる。

また、第 2 章で提示したよう、消費者の意思決定プロセスの評価基準情報となる価値観の要素は、物理量と心理量に大別される。よって、価値の設計者が「価値の最適化設計行程」を行う際に有用な情報とは、構造方程式等の数理モデルへの活用が可能な「物理量と心理量の組合せ最適化のため変数」と定義される(表 3-8)。

表 3-8

定義: 価値の設計における情報の在り方, 変数の定義
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「帰納的および演繹的なアプローチによる価値の最適化設計行程」で利活用できる変数であること</li> <li>・構造方程式など数理モデルへの活用が可能な「物理量と心理量の組合せ最適化のため変数」</li> </ul>

以上より, 本論文で提案する価値計測プロセスは, この後行程で実施される, 帰納的および演繹的両アプローチによる「消費者目線による価値の最適化設計」において必須となる変数を計測するプロセスであることが明らかにされた。また, 計測される変数は, 物理量はもとより, 心理量に含まれているカテゴリカル・データについても, 重み等, 演算処理が可能な数量化を行うための工夫が求められる。

### 3.2. 刺激という価値情報の機能, 働き

第1章で言及したように, 消費者の価値観は, 無限に拡大し続ける多様化ループと考えられる。この恒常的かつ連続量的に変化し続ける消費者の価値観という空間から, 価値の設計者にとって有用となる「物理量と心理量の組合せ最適化のため変数」を抽出するのは容易ではないものと想定される。

一方, 「物理量と心理量の組合せ最適化のための変数」を抽出し, 仮に最適解を導出しても, 「連続的に多様化し続ける消費者の価値観との一致度」という数学的な確率計算による評価は, あまり意味がないものと考えられる。

むしろ, 導出した最適解は, 第1章で提示したアマゾンのクチコミ情報のように, 「消費者個々の価値観の多様化を促進する, すなわち新たな価値観の生成を促進する**刺激**」として機能すべきと考えられる。この刺激が消費者心理の構成要素である「感情や気分, 動機づけ, 学習, 態度」に影響を与え, 新たな価値観を生成・多様化すると考えられるからである。

その意味で価値情報とは, 人間の消費者心理, 特に**感性的**な価値観に刺激・影響を及ぼす「価値観の活性化情報」でなければならない。また, 構成する要素の重みや変数の組み換えによって「連続的に変化し続ける活性化情報」でなければならない(表 3-9)。これは「事業者が提供する価値」, 本論文の計測対象となる「消費者の価値」いずれも同様と考えられる。

本論文は, 価値情報の働きや機能について, この「刺激による価値観の連続的な活性化(多様化, 相転移と同義)」という立場から議論を進めていく。よって, 価値の設計ワークでは, 設計後の試験段階において, アマゾンのクチコミ情報のような, 「リアルタイムな提供と反応受信という試行を反復(トライアンドエラー)し, より合理的かつ刺激という影響力効果の高い価値情報の予測や提供方法の確立に向けた取組」が求められるものと考えられる。



表 3-9

定義: 価値情報の機能, 働き, 役割
提供する価値の刺激によって, 消費者の価値観の連続的な活性化を促進する変数であること

## 第2節: 設計する価値の評価概念 (消費者に提供する価値の評価概念)

第2節では, 消費者の意思決定プロセスの購買後評価行動の場面を仮定する. この場面において, 「事業者の提供した価値が, 消費者の購買後評価 (価値観の多様化) にどう影響を及ぼすべきか」というインプリケーションの在り方を提示する.

### 1. 価値を評価する相対概念

第1章で示したように, 価値の競争で他社に打ち勝つためには, 「他社以上に消費者の価値観を充足し, かつ, 多様化し得る提供物 (商品やサービス)」が必要となる.

その際の**消費者の評価概念**は, 「事業者が提供した価値の刺激によって, 連続的な価値観の生起・生成・更新という多様化の連鎖が起こり, 期待以上の価値観が形成されること」とされる.

ここに前項で提示した内容を加味すれば, 事業者によって設計され, 提供された価値は, 第1章で提示したアマゾンのクチコミ情報のように, 「消費者個々の新たな価値観の生成を促進する**刺激**」として機能し, 影響を及ぼした結果とされる.

この刺激が消費者心理の構成要素である「感情や気分, 動機づけ, 学習, 態度」に影響を与え, 新たな価値観を生成・多様化された結果と考えられるからである.

この意味に基づく, 「事業者の提供する価値情報の内容の評価」は, 常に消費者側にあることが分かる. つまり, 設計された価値の評価は, 常に**第三者的な相対評価にさらされる**という視座・立場である.

### 2. 提供価値による消費者への影響の在り方

では, 本研究によって消費者の価値観から抽出された価値情報を材料として設計され, 提供された価値は, 具体的に, 「消費者からどのような評価を得る必要があるのか」.

ここでは, 事業者の提供する価値の内容と消費者の価値観 (購買決定および購買後両段階の意識) の関係について議論を行う.

すなわち、提供する価値情報の刺激によって、「消費者に、どのような影響結果をもたらすべきか」という観点である。

第2章で言及したように、本研究の目的は、「事業者が提供する価値の設計へ活用する“説明変数”や“インプリケーション”を抽出し、価値の設計を行い、提供する価値と消費者の価値観の“①一貫性”、“②超越性”、“③潜在価値の顕在化あるいは新規生成の促進性”を高めるという問題解決に寄与するための、「価値情報の計測プロセス」の提案とその有用性の検証である。

よって、提供する価値と、この刺激によって多様化された消費者の価値観の“①一貫性”、“②超越性”、“③潜在価値の顕在化あるいは新規生成の促進性”を高めるということが、事業者の提供する価値の内容と消費者の価値観の関係においてあるべき姿、**あるべき影響結果**とされる。すなわち、価値の提供によって**解決すべき問題の本質**である。

特に、③潜在価値の顕在化あるいは新規生成の促進性は、事業者から提供された価値情報という刺激によって、消費者自身がこれまで経験したことのない、あるいは暗黙知となる「新たな価値意識の生成を促進すること」を意味する。これは、前項、表 3-9 で定義した「提供する価値は、この刺激によって、価値観の連続的な活性化を促進する変数であること」という状況が満たされていることを意味する。

ここで、価値観の連続的な活性化を踏まえ、前述した“①一貫性”、“②超越性”、“③潜在価値の顕在化あるいは新規生成の促進性”を再整理し、表 3-10 に、関係式も含めて取りまとめる。

まず、①一貫性は、消費者が日常的に保有している「既存の価値観」あるいは「多様化された価値観」との一致を意味する。

次に、②超越性は、消費者が日常的に保有している「既存の価値観」あるいは「多様化された価値観」の超越を意味する。多様化された価値観の超越とは、最終的な価値観が、多様化されている過程で認知、意識したものを凌駕している場合である。

さらに、③潜在価値の顕在化あるいは新規生成の促進性は、「消費者が自覚していない暗黙知としての価値観の生起（形式知化）」および、「消費者自身も全く思いつかなかったような新しい価値観が生成され、連続的に多様化していく場合」を意味する。

また、①②③いずれのケースについても、消費者が認識・自覚している形式知としての価値観の場合と、消費者が自覚していない暗黙知としての価値観の場合があるものとする。

これらは、「価値の提供によって、どのようなインプリケーションを消費者に生じさせるべきか」という問題である。したがって、本論文で提案する価値情報の計測プロセスは、この問題解決のための一技法とされ、価値の設計へ活用する情報として「説明変数」や「インプリケーション」を抽出するための一つのアプローチであることが理解される。



表 3-10

提供する価値による影響結果のあるべき姿		
◇問題: 事業者が価値提案を行った結果として生じさせるべきインプリケーション		
◇解 : 事業者の提供する価値による消費者の価値観への影響		最適解(式)
①一貫性	消費者の価値意識 $v_1$ と等しい価値提案 $v_2$	$v_1=v_2$
②超越性	消費者の価値意識 $v_1$ を超える価値提案 $v_2$	$v_1 \leq v_2$
③促進性	消費者の潜在価値 $v_3$ の形式知化, および, 新規生成を促進する刺激としての価値提案 $f$	$\left[ \begin{array}{l} f: v_x \rightarrow v_3 \\ v_1 \leq v_3 \end{array} \right.$

## おわりに 一章の結論と要約, 課題一

本章では, 価値情報の計測プロセスによって計測された価値情報について, 「価値の設計ワークと情報の関係」という観点から議論を行い, 本研究で計測すべき価値情報の在り方についての概念を導出した.

また, 「提供された価値によって多様化する消費者の価値観への影響」についても議論し, 本研究で計測すべき価値情報の在り方と, これによって設計された価値が及ぼすインプリケーションの在り方を指摘した.

第1節では, 本論文における価値の設計行程(第1章で述べた価値志向)のアプローチ概念を定義し, その上で価値情報を位置づけ, 事業者が価値を設計する場面において「価値情報は, どうあるべきか」「どのように機能すべきか」という観点から議論し, 本研究で計測すべき価値情報の在り方について, 「機能や働き, 役割」という意味合い, および, 「数理アプローチにおける変数」としての意味を導出すると共に, 定義を行った.

第2節では, 先ず, 消費者の意思決定プロセスの購買後評価行動の場面を仮定した. その上で, 「事業者の提供した価値が, 消費者の購買後評価(価値観の多様化)にどう影響を及ぼすべきか」というインプリケーションの在り方として, 価値観の連続的な活性化を踏まえたうえでの在り方を, 関係式も含めて提示した.

各節における論点の流れと提示内容を整理した, 本章の論理フレームは, 表に示す通りである.

表 3-11

第3章の論理フレーム				
価値の設計における情報の位置づけ		消費者が未だ認識していない、潜在的な新しい価値観の生起・生成・多様化を促進する刺激として提供する価値の設計素材(変数)		
定義	演繹的アプローチ	意思決定プロセスでの、消費者個々人の評価行動に関する諸価値情報を前提に、(最適化)モデル設定を通じて、選択すべき最適解を決定すること		
	帰納的アプローチ	消費者の意思決定プロセスを観察し、評価基準に関する新しい問題や共通規則・法則を発見・創造し、問題の構造解明や解決方策を導く仮説を導出し、検証実験を通じ、意思決定の背後にある法則を発見しようとする		
価値の最適化設計に対する、本論文の位置		本論文で提案する価値情報の計測プロセスの実施から抽出した価値情報によって可能となる「帰納的・演繹的両アプローチによる価値の最適化設計行程」とする		
定義	価値の設計における情報の在り方、変数の定義	・「帰納的および演繹的なアプローチによる価値の最適化設計行程」で活用できる変数であること ・構造方程式など数理モデルへの活用が可能な「物理量と心理量の組合せ最適化のため変数」		
	価値情報の機能、働き、役割	刺激によって、価値観の連続的な活性化を促進する変数であること		
あるべき影響	提供価値による、	◇問題: 事業者が価値提案を行った結果として生じさせるべきインプリケーション		
		◇解 : 事業者の提供する価値による消費者の価値観への影響	最適解(式)	
		①一貫性	消費者の価値意識 $v_1$ と等しい価値提案 $v_2$	$v_1=v_2$
		②超越性	消費者の価値意識 $v_1$ を超える価値提案 $v_2$	$v_1\leq v_2$
		③促進性	消費者の潜在価値 $v_3$ の形式知化、および、新規生成を促進する刺激としての価値提案 $f$	$\begin{cases} f:v_x \rightarrow v_3 \\ v_1\leq v_3 \end{cases}$

今後の課題としては、本章で示した「機能や働き、役割」という意味合い、および、「数理アプローチにおける変数」としての価値情報の在り方に基づき、具体的な問題解決アプローチとしての「価値情報の計測プロセス」の実証的研究を行い、事業者の問題解決への寄与率および効用性を検討することである。

そのためには、研究に必要とされるいくつかの理論仮説を導き、「(1)価値情報の計測プロセス」のモデル設計、および、実証的および論証的研究によるモデルの確立」を行うことが必要となる。この試行は、後章に引き継がれる。

### 第3章：参考文献

- 1 日下泰夫:経営意思決定—価値創造への経営工学アプローチ—,中央経済社,2009.

## 第4章 価値情報の計測プロセス

### 計測プロセスの基礎理論(価値空間の相転移理論)

#### はじめに—本章の論点

本章の目的は、第Ⅱ部で展開される実験的展開による仮説検証のための理論的枠組を得ることにある。

つまり、ここでは、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「主問の問題解決アプローチ」について概念的な意味を与える理論的な定義と操作的な理論的枠組を仮定し、第Ⅱ部：実験的展開による仮説検証へと引き継ぐことを目的とする。

理論的枠組の構築は、基本的に、筆者の先行研究から価値情報・価値観に関する研究成果と消費者行動論を主とし、経営工学、統計学、OR(オペレーションズ・リサーチ)、ゲーム理論、認知心理学、感性工学等を副として、これらの基礎理論および先行研究成果を援用する形で行う。

表 4-1

消費者行動研究の諸類型		
研究アプローチ	目的	マーケティング戦略への応用
(1) 記述的研究	消費者購買行動の記述	需要の測定, ターゲットの識別
(2) 説明的研究	消費者行動の諸原因の識別	製品・価格・プロモーション・流通戦略の選択
(3) 理論的研究	理論上の構成概念間関係の特定化	最も実行可能な戦略の識別
(4) 評価的研究	マーケティングへの反応の識別	戦略有用性の評価
※出典: (B. Sternthal and C. S. Craig (1982), Consumer Behavior: An Information Processing Perspective, Prentice Hall, p.17. ), (高橋, 2010, [2]).		

表4-1は消費者行動研究の諸類型について区分したものである。研究アプローチ列の各項目は、次のように説明される。

- (1) 記述的研究: 2次データの分析, および, 実査, 観察等の方法を用いて**消費者行動の記述**を行う研究アプローチ。
- (2) 説明的研究: 深層面接やグループ・インタビュー等に代表される面接調査(質的データの収集・分析)や, 実査(量的データの収集・分析)を実施した上で, **消費者行動の原因を識別**するという研究アプローチ。

(3)理論的研究:厳しい反証テストを繰り返しながら,理論上の**構成概念間の関係**について特定化を行う研究アプローチ.

(4)評価的研究:実験および準実験的手法を用いて,理論が示唆するようなマーケティング戦略に対する消費者反応,すなわち**インプリケーション要素の識別や区分**を目指すという研究アプローチ(B. Sternthal and C. S. Craig, 1982, [1]),(高橋, 2010, [2]).

これらのアプローチは,消費者行動理論を構築するための研究ステップを示したものであり,基本的には本論文同様,数理アプローチを含み,かつ,実証を伴った帰納的・演繹的両アプローチの実施を前提とする立場をとっている.

すなわち,表 4-1 は,(1)~(4)各アプローチの研究ステップを経ることで,消費者行動に関する理論や客観的な知識を科学的に得られることを示唆していることが分かる(高橋, 2010, [2]).

また,彼らは表の右側に見られるように,各研究アプローチに対応させたマーケティング戦略上の応用領域を示すことで,研究を実業へ応用するための可能性も提示している.

こうした実証的な研究方法による科学的な理論構築,および,実業への応用性の提示という研究の視座は,基本的に本論文と同様の論理構造である.

したがって,彼らの表現を借りれば,本論文は(1)~(4)各研究ステップを横断する「**価値情報の計測プロセスという消費者行動の理論構築のための研究ステップ**」と表現することができる.

以上を踏まえ,本章では,本論文において,消費者の価値観を一連の意思決定プロセスの評価基準情報とし,「**価値情報の計測プロセス**」を理論的・実証的分析によって明らかにしようとする場合,第3章で行った「**事業者が行うべき価値の最適設計問題**」への一つのアプローチ法という**理論的定義**に加え,これを実施する測定方法として**操作的定義**づけを行い,基礎理論を構築する.

また,研究を進める上で必要となるその他の要素についても,理論的定義および操作的定義を行う.具体的には,第2章で導出した主問に対する問題解決アプローチと,これを実施するために第3章で導出した諸仮説,定義に基づくと共に,さらに研究に必要とされ,実験展開で検証すべきいくつかの理論仮説を導きながら議論を進め,価値情報の計測プロセスの基礎的な理論として,「**モデルの設計規定,実施手順**」を提示する.

つまり,序論で概念的に定義した「**価値観,価値情報を価値の設計材料とする場合**」に必要な諸要素の導入や仮定,定義を行い,「**価値情報の計測プロセス理論(価値空間の相転移理論)**」として提示する.

第1節では,消費者の意思決定プロセスを,本研究で計測すべき価値情報が存在し,生成・多様化される空間「**価値空間**」として定義すると共に,意思決定プロセス理論との関連性を吟味し,再定義する.

第2節では、価値空間で行われている変換(相転移)メカニズムを「評価基準情報の最適化」と仮定し、変換概念の情報処理過程という観点から、脳内情報処理、マーケティング情報処理との関連を提示する。

第3節では、価値空間で行われている変換メカニズムを「評価基準情報の最適化」と仮定し、計画・非計画購買の先行研究の数値モデルをレビューすると共に、本論文での変換の数値的な考え方と数値モデルを定義する。

第4節では計測機会、第5節では計測対象の変数について、提案する価値情報の計測プロセスを実施する際の操作的な定義を行う。

第6節では、価値情報の計測プロセスを実施するためのモデルとして、設計手順を定義づける。本章で操作的な定義を行う要素の構成を表4-2に整理する。

## 【論点】

表 4-2

論点:本章で操作的定義を行う要素の構成	
第1節	価値空間としての意思決定プロセス
	1. 価値空間の概念:価値情報が多様化される空間の定義域
	2. 価値空間としての意思決定プロセス
第2節	変換・最適化メカニズムの基礎:理論的定義
	1. 評価基準情報の処理行程:価値観の生成・多様化包括的モデル
	2. 変換メカニズムの理論的定義
	2-1. 脳内情報処理の構造 2-2. マーケティング情報処理の構造
第3節	変換・最適化メカニズムの基礎:操作的定義
	1. 変換・最適化メカニズムの基礎Ⅰ:構造式の数値概念(写像)の定義
	2. 先行研究:計画・非計画購買の数値モデル
	3. 変換・最適化メカニズムの基礎Ⅱ:構造式の数値モデル(写像)の定義
第4節	4. 価値情報の確率分布
	1. 計画購買と非計画購買の概念
第5節	2. 非計画購買の定義
	1. 評価基準情報(価値観)の経験履歴と生成意識による2次元分類
	2. 計測機会となる購買行動の経験履歴と生成意識による2次元分類
	3. 価値観の構成要素「価値情報(変数)」の構造
	3-1. 顧客価値の構成要素(=機能的価値+意味的価値) 3.2 本論文における価値観の構成要素「価値情報(変数)」の定義
第6節	価値情報の計測プロセスの手順

## 第1節：価値空間としての意思決定プロセス

### 1. 価値空間の概念：価値情報が多様化される空間の定義域

いま、消費者を意思決定者とし、横軸に時間  $t$ 、縦軸に消費者の期待値  $E$  をとった、図に示すような空間を考える。

期待値  $E$  とは、「あるタイミングで認識した、ある問題の解決レベル ( $-1 \leq E \leq 1$ )」を示すものとする。解決レベルは、決定した解決策の実行によって得られる評価基準値(観測値)である。あるいは、解決策を選択する際の評価基準値、すなわち、ある解決策を選択し、実行した結果として得られる解決度合の予測値とされる。

よって、この空間は、時間の経過に伴い連続して評価基準が変動する様子を表現することになる。すなわち、この空間は、ある時間  $t$  と消費者の評価基準の対応関係を表現するベクトル空間\*<sub>1</sub> (以後、価値空間と呼ぶ)として仮定される。

ここで、横軸に時間  $t$  をとった時間軸上のいくつかの点に、例えば「過去  $a$ 、現在  $b$ 、未来  $c$ 」という意味を与えてみる。すると、図に示すように、大きく3つの領域に区分されることが分かる。

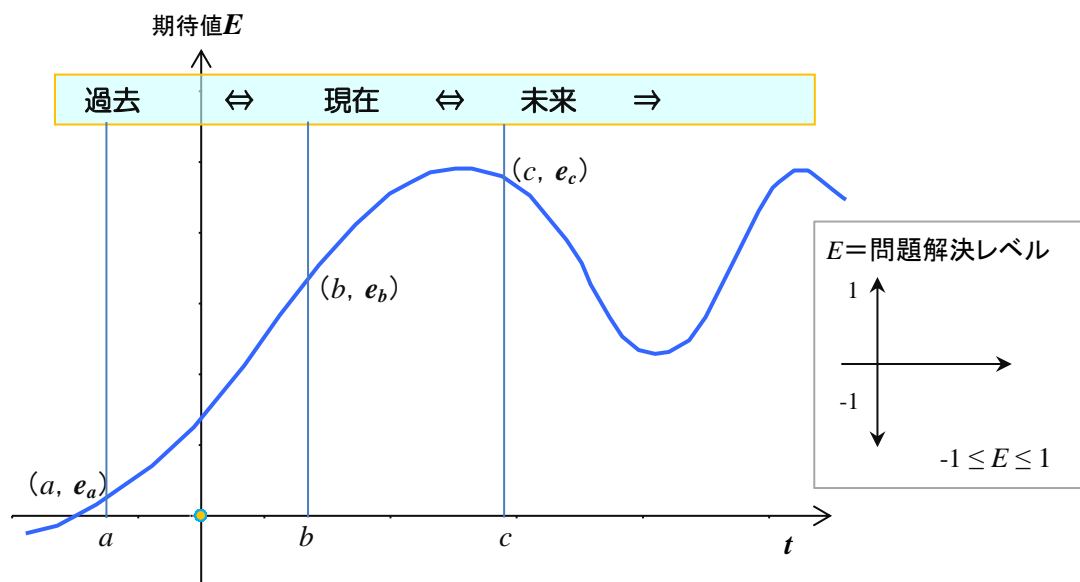


図 4-1. 価値空間(期待値・時間軸モデル)

—評価基準情報が連続して生成・多様化される空間—

3つの領域は、それぞれ価値空間における過去、現在、未来を示す領域であり、これを定義域として生成・更新・多様化される価値情報は次のように整理される(表 4-3)。

表 4-3

定義: 価値空間の定義域	
(1) 過去の定義域	
・過去時点のある時間 $a$ において, ある問題 $A$ の解決に際し, ある評価基準情報(期待値 $e_a$ )が機能した結果としての事象, つまり消費者の購買行動結果に基づいた評価基準 $e_a$ が生成された領域とされる.	
・評価基準(期待値 $e_a$ )は, ある問題 $A$ に対する解の1つとして記憶されるものとする.	
(2) 現在の定義域	
・現在時点のある時間 $b$ において, ある問題 $B$ の解決に対峙している場面の領域である. ここは, 既存(記憶)する評価基準 $e_{b1}$ を選択・起動しようとしている行動, あるいは, 刺激等の価値情報によって新たな評価基準 $e_{b2}$ を生成している行動の進行場面とする.	
・生成された評価基準によって選択を行っている場面もこの現在時点に該当する.	
・多様化された評価基準 $e_{bn}$ は, ある問題 $B$ に対する解の1つとして記憶されるものとする.	
(3) 未来の定義域	
・未来は, ある時間 $c$ において, ある特定の問題 $C$ を認識した際, この解決に用いるべき評価基準 $e_c$ を生起あるいは生成するであろう行動場面の領域とする.	

以上から, 本論文では, 期待値  $E$  の時間軸による変動という事象を「評価基準情報(価値観)の生成・更新・多様化」と同義とし, 「過去⇄現在⇄未来」の領域を計測対象の定義域として定める.

また, 図 4-1 の価値空間は, 価値情報が生起・生成・更新される空間であり, 「消費者の購買行動結果(事象), あるいは, 購買行動を決定するための予測評価基準情報が形成される“場”」であることが理解される.

一方, この価値空間は, 消費者行動における一連の意思決定プロセスで起こった事象, あるいは, 起こりつつある事象の空間でもある.

第2章で提示したように, 本論文で取組む主問は「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す, 変換メカニズムの解明」という問題である.

よって, 本論文では, この問題が形成される場, 言い換えると, 価値情報の計測プロセスを実施する際に, 「価値情報を計測する場の定義域」として「消費者行動における一連の意思決定プロセス」を位置づけ, これを価値空間と呼ぶこととする.

## 2. 価値空間としての意思決定プロセス

第2章で提示したように, 消費者行動論では, 消費者の購買前後に関する行動の全過程を意思決定プロセスと呼んでおり, CDP モデル(Consumer Decision Process)が, プロセスの構造を示す代表的なモデルとされている(高橋, 2010, [2])(Howard and Sheth, 1969, [3]1989, [4]), (Engel Blackwell, 1978, [5]), (Bettman, 1979, [6]).



それは、意思決定という視点から購買行動を捉えた概念であり、単なる一時点の「購買行動(対価を支払って商品やサービスを享受する行動)」だけでなく、その前後に行われる様々な活動も含めた一連のプロセスとして捉えるという、時間軸の概念に基づいた考え方である。

すなわち、前述した価値空間の考え方が、そのまま当てはまることが分かる。ここでプロセスとは、互いに関連したいくつかの段階が連続的に生起する道筋を捉えた概念を示す。

購買行動を、こうした時間軸上の意思決定プロセスとして捉え、CDP モデルでは「购买前(pre-purchase)活動、購買時(purchase)活動、購買後(post-purchase)活動」という 3 つのフェーズに分けている。また、各フェーズの中身は、「①問題認識、②情報探索、③代替案評価、④選択・購買、⑤購買後評価」という 5 段階に区分されている。

・新たな観点→◇——— 価値情報を計測する場・価値空間での定義域 ———◇

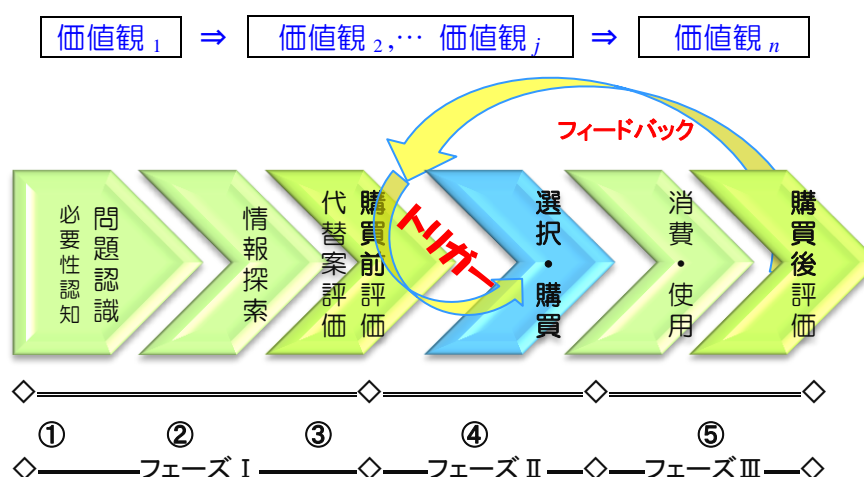


図 4-2. CDP モデルにおける評価基準情報の生成・多様化モデル

※出展: 第 1 章, 図 1-1 を基に筆者作成

本論文では、図 4-2 に示すよう、意思決定プロセスの代表的な CDP モデルの各フェーズに、本論文で扱う価値観の多様化構造も付加し、「意思決定プロセス(CDP モデル)における評価基準情報の生成・多様化モデル」として、新たに再構築を行った。

以上より、本論文では、図 4-2 を「意思決定プロセスにおける評価基準情報の生成・多様化モデル」とし、価値情報の計測プロセスを実施する「計測の場、価値空間を形成する機会」と位置付ける。

表 4-4 に、図 4-2 に示した各フェーズの意味合いを整理する。



表 4-4

定義:意思決定プロセスにおける評価基準情報の生成・多様化モデル				
フェーズ		定義	意味	時間軸
I	購買前	一般論	購買行動の機会となる「問題認識」から、選択・決定に必要な情報を取得するための「情報探索→代替案・購買前評価」までの行程	過去
		本論文	・価値観 <sub>1</sub> : 既存の価値観となる評価基準の集合のいずれかの要素によって、問題認識に至る行程	過去
			・価値観 <sub>2</sub> : 情報探索時に生成・多様化された新たな価値観によって、評価基準の集合が更新される行程	現在
II	購買時	一般論	購買すべき商品やサービス、ブランドなどの候補を抽出する「代替案・購買前評価」を踏まえて「選択・購買」が行われる行程	現在
		本論文	・価値観 <sub>j</sub> : 選択・決定に至る多様化された価値観によって、評価基準の集合が更新される行程	
III	購買後	一般論	購買後の使用・消費結果を踏まえた「購買後評価」が行われる行程	現在 未来
		本論文	・価値観 <sub>n</sub> : 購買後の使用・消費結果から生成・多様化された価値観によって、評価基準の集合が更新される行程	

## 第2節:変換・最適化メカニズムの基礎:理論的定義

### 1. 評価基準情報の処理行程:価値観の生成・多様化包括的モデル

意思決定プロセスは、同時に消費者自身が情報処理を行っているプロセスともされている。すなわち、前述した価値情報が生起・生成・更新される「計測の場・価値空間」としての考え方と同義である。

Blackwell, Miniard and Engel(Blackwell, Miniard and Engel, 2005, [7])らは、CDPモデルの各フェーズ・各段階を細分化し、連動する情報処理の流れを示すモデルとして、新たにBMEモデルを提示している。図4-3に、代表的なBMEモデルの構造図を示す。

これは、消費者を情報処理系とみなし、「消費者が、どのように情報を取得し、解釈し、他の情報と組み合わせつつ意思決定を行っているか」について、体系的に示そうとする理論である。

つまり、意思決定プロセスの全体を対象とし、様々な内的要因・外的要因を組み込んだものであることから、包括的モデルのうちでも、情報処理モデルと呼ばれている。

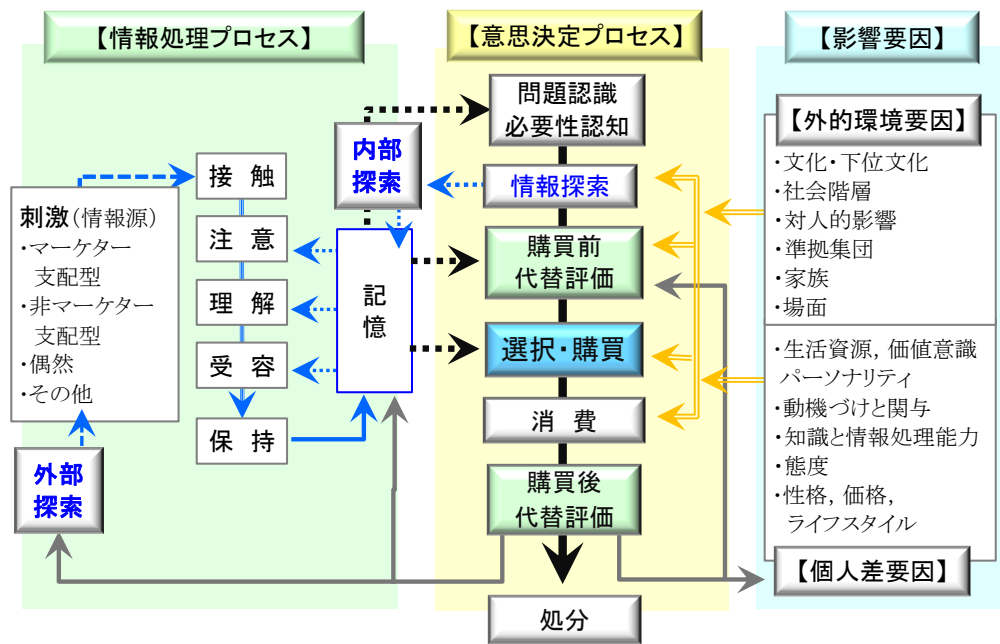


図 4-3. 意思決定プロセスの包括的モデル (BME モデル)

※出展: (Blackwell, Miniard and Engel, 2005, [7])

図が示すように、BME モデルは「問題認識」から「処分」に至る 7 段階の意思決定プロセスを中核として、

- ・影響要因: 各段階に影響する「個人差影響要因群」と「外的影響要因群」
- ・情報処理プロセス: 情報探査や外部情報源との接触によって起動する「情報処理プロセス」
- ・フィードバック・ループ

を組み込んだ包括的モデルであることが分かる。

一方、包括的に広範囲な要因群を取り込んでいることから、全体の実証は困難な解決すべき問題とされているが、意思決定プロセスの全体像を把握する上での、1 つの鳥瞰図として機能している。

本論文では、この情報処理プロセスを、前項で提示した「価値情報の計測の場・価値空間を形成する機会」における処理プロセスとして位置付ける。

つまり、「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す、変換メカニズムの解明」という本論文の主問題において、この情報処理プロセスを、「解明すべきメカニズムが存在する過程、あるいは、消費者が価値観を生成・多様化する変換過程」とするものである。

言い換えると、消費者が意識的(あるいは無意識的)に何らかの規範、規則、法則等に基づいた情報処理によって「物理的尺度と心理的尺度の変数の組合せ最適化」を繰り返し、価値観を多様化し、意思決定あるいは、使用後の評価基準情報を形成している過程という解釈である。

以上から本論文では、意思決定プロセスの包括的モデルの各フェーズ、各段階と連動する情報処理を、本論文で解明すべき「消費者が価値観を生成・多様化する変換過程」とし、図 4-1, 図 4-2, 図 4-3 を融合した「評価基準情報(価値観)の生成・多様化プロセスの包括的モデル」として図 4-4 に定義する。

点線囲み部が、本論で付加した、「評価基準情報(価値観)の多様化プロセス」である。

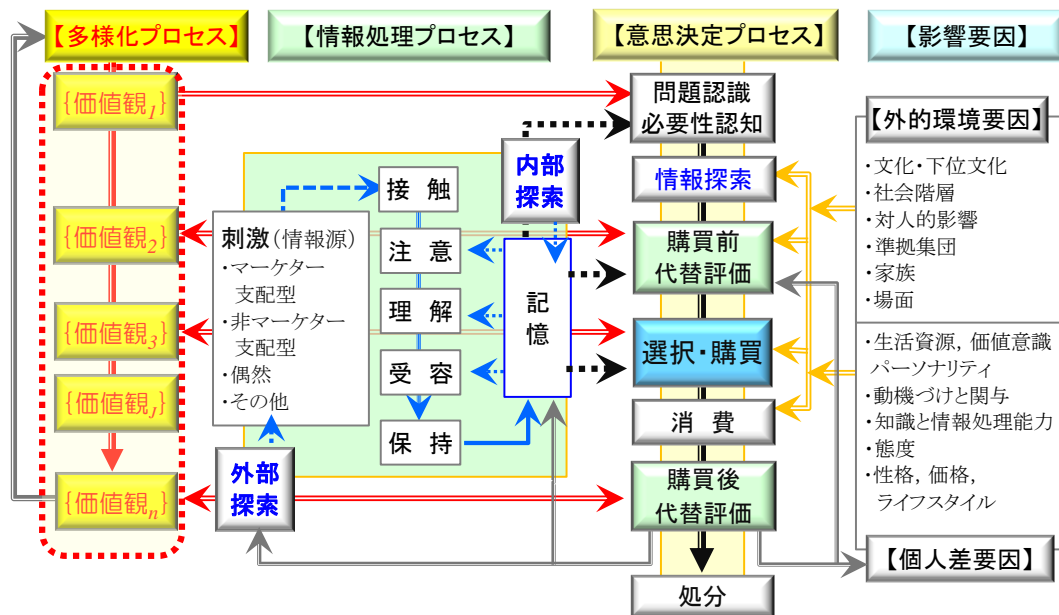


図 4-4. 価値観の生成・多様化プロセス包括的モデル

※出展: (Blackwell, Miniard and Engel, 2005, [7])をベースに筆者作成

## 2. 変換メカニズムの理論的定義

ここでは、「消費者が価値観を生成・多様化する過程」において、「どのようなメカニズムが変換として働き、機能しているのか」について概念的な意味を与え、理論的な定義づけを行う。

すなわち、価値情報の計測プロセスの実施によって明らかにすべきメカニズムを、「消費者が、価値空間において、意識的(あるいは無意識的)に何らかの規範、規則、法則等に基づいた情報処理によって物理的尺度と心理的尺度の変数の組合せ最適化を繰り返し、価値観を多様化する行動」として捉え、この行動において行われている「規範、規則、法則等の変換メカニズム、あるいは、働き」に意味を与え、定義づけを行う。

すなわち、第2章で提示した本論文の論理フレームにおける主問の問題解決のアプローチにおいて、変換構造の概念についての基本的な考え方を、理論としてまとめ、定義するものである。

表に第2章で提示した本論文の論理フレームを再掲する。黄アミ行部分が、ここで意味づける要素である。

変換構造の意味合いについての基本的な考え方は、例えば、相転移の概念イメージをお手本とする。すなわち、物質が化学的、物理的に一様であるとき、その均質な部分(相)が、例えば水(液相)が氷(固相)になったり水蒸気(気相)になったりするように、つまり温度や圧力などの刺激によって異なる相をとるように、「暗黙知および形式知の集合である価値情報が、外部の刺激によって多様化する(多様な相をとる)」という概念である。

表 4-5(第2章より再掲出)

本論文の論理フレーム		
主 問	◇価値の生成メカニズムの解明	
	変換構造の概念	価値情報の集合から価値観という集合空間への写像概念
	構造式の算出方法	数理解析や多変量解析等の技法を用い、応用性に配慮する
	解法の意味	ある特定の問題に対する解法自体ではなく、既存技法の応用による様々な問題のケースに対する <b>解法の在り方</b> を扱う
	命題: 主題の理論仮説	$p$ (仮定):消費者行動の意思決定プロセスにおいて、 <b>価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば,</b> $q$ (結論): <b>価値情報(構成要素, 重み等の構造)の計測が可能になり,</b> 消費者に提供する <b>価値の設計の最適化等, 諸問題の解決に役立つ</b>
副 問	◇消費者行動の今日的課題	
	本研究・価値情報の計測プロセスの必要性を明示し、消費者行動の今日的課題の解決につながる補完要素の考察を行う	

## 2-1. 脳内情報処理の構造

図4-5は、認知工学の概念を基に、感性工学で定義している人間の情報処理過程を、筆者が再構成したものである(長沢, 2002, [8]), (長町, 2005, [9]), (神田, 2008, [10])。ここで、感性工学の定義を提示した理由は、価値観の構成要素に人間の心理的要素(心理物理量あるいは感性量とも呼ばれている)が含まれているからである(板垣, 2014, [11])。

本論文では、図4-5に示す概念を、価値空間において生成・多様化・記憶更新される人間の情報処理プロセスとする。

すなわち、価値計測プロセスの実施によって明らかにすべきメカニズムを、「消費者が意識的(あるいは無意識的)に何らかの規範, 規則, 法則等に基づいた情報処理によって物理的尺度と心理的尺度の変数の組合せ最適化を繰り返し、価値観を多様化する行動」とし、この行動における「脳内情報処理プロセスのメカニズム」、あるいは、「働き」と位置付けるものである。

具体的には、何らかの外的要因(情報)によって五感が刺激され、感動や共感を得る中で、意識的(あるいは無意識的)に何らかの規範, 規則, 法則等に基づいて行われる情報処理の行程を、図4-5に示す「(1)感覚⇒(2)知覚⇒(3)認知⇒(4)感情⇒(5)表現」とする。

コンビニで、初めての商品を認識した状況で例示すれば、図4-5の具体的な行程の処理内容は次のように表現される。

### ＜外部から得られる刺激に対する反応として行われる情報処理要素＞

#### (1) 感覚行程での情報処理

- ・商品自体や POP 広告等の視覚情報の場合は、「見える・見えない」が判断される  
(試食品等の場合は、臭覚, 味覚で「香る・香らない, 味がする・味がしない」が判断される)

#### (2) 知覚行程での情報処理

- ・視覚情報の場合は、「何が, どう見えるか」が判断される  
(試食品等の場合は, 「どんな香り, どんな味がするか」が判断される)

#### (3) 認知行程での情報処理

- ・「どんな意味をもつか」が判断される

#### (4) 感情行程での情報処理

- ・「どのように感じるか」が判断される

#### (5) 表現行程での情報処理

- ・(1)~(4)の情報を統合し, 「どのように表すか」が判断され, 評価基準情報として活用される

ここで、特に(5)の評価基準情報を従属変数とし、これを構成する独立変数が「知覚よりも高次な精神過程とされている(3)認知系、(4)感情系の働きで変換される変数」とすれば、(3)認知、(4)感情の処理過程が、本論文で明らかにすべき「評価基準情報(価値観)の最適化・多様化メカニズム」が存在する過程とされる。

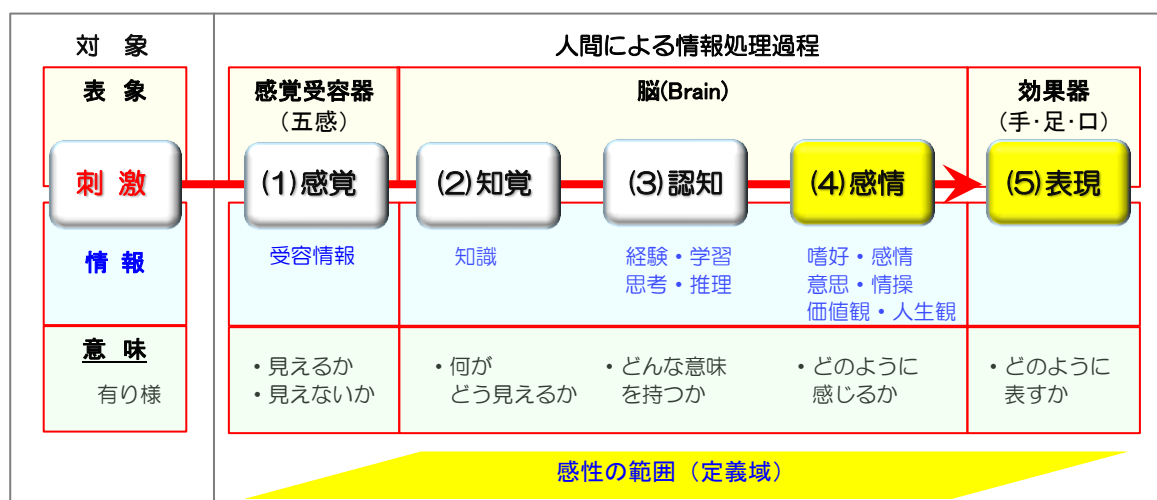


図 4-5. 感性モデルにおける情報処理過程

※出展: (長沢, 2002, [7]), (長町, 2005, [8]), (神田, 2008, [9])を基に筆者作成

## 2-2. マーケティング情報処理の構造

マーケティング分野における、消費者行動の情報処理プロセスは、AIDMA (アイドマ) の法則が代表的とされている。これは、ローランド・ホールが提唱した「消費行動の仮説」の1つであり、

・Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動)

の頭文字から、AIDMA モデルと呼ばれている(コトラー, 2001, [12])。

図 4-6 は、ローランド・ホールの AIDMA モデルをベースとした AIDA, AIDCA, AIDAS モデル等、代表的なバリエーションである。これらは、消費者の意思決定プロセスにおける「問題認識→購買行動→購買後評価」までの行程について、事業者目線からみた、マーケティング・アクションへの消費者の反応プロセスを表している。つまり、事業者が起こすマーケティング・アクションによって、対象となる消費者に「どのような反応を起こすべきか」というインプリケーションの在り方を示すことから、マーケティング・プログラムの設計時に用いられることが多い。

筆者においても、「レストランの 1to1 マーケティングの設計に関する研究(板垣, 2008, [13])」をはじめとするいくつかの先行研究において、マーケティング・インプリケーションを扱っている。

段階	AIDMA	AIDA	AIDCA	AIDAS
認知	A: Attention (注意)			
感情	I: Interest (興味、関心)			
	D: Desire (欲求)			
	M: Memory (記憶) M: Motive (動機)	----	C: Conviction (確信)	----
行動	A: Action (行動・決定)			
評価	----	----	----	S: Satisfaction (満足)

図 4-6. AIDMA モデル各種バリエーション概念図

一方、情報処理の観点からみると、AIDMA 各段階は、感性モデル(図 4-5)に示した過程によって情報処理が行われるものと説明される。つまり、「Attention (注意) → Interest (関心) → Desire (欲求) → Memory (記憶) → Action (行動) → Satisfaction (満足)」の各行程で情報処理が行われ、その結果、各段階のインプリケーションを引き起こす原因として、本論文で扱う評価基準情報(価値観)が生成・多様化・更新されているという解釈である。したがって、価値空間の概念は、AIDMA モデルの研究においても、その応用可能性が高いことが理解される。

つまり、AIDMA モデルが事業者の立場、感性モデルが消費者の立場に基づいた観点とされることから、両者はそれぞれの視座の違いにあることが理解できる。

以上、代表的な AIDMA モデル各種と図 4-5 感性モデルを統合した概念図を、図 4-7 に示す。



段階	処理過程	意味・受容器属性	主体	意思決定プロセス	計測定義域
A	刺激	五感(官)情報など	外的対象	問題認識	価値情報の計測領域 価値空間
	感覚	感覚器官(五官)処理	人間(ヒト)	購買前評価	
	知覚	脳(Brain)内処理			
	認知				
I	感情				
D					
M					
C	表現	効果器(手足口)処理			
A	行動	意思決定行動		決定	
S	表現	効果器(手足口)処理	人間(ヒト)	購買後評価	

図 4-7. AIDA モデルと感性モデルの統合

### 第3節：変換・最適化メカニズムの基礎：操作的定義

ここでは、前項で定めた「消費者が価値観を生成・多様化する変換過程」についての概念的な意味に基づいて、これを実際に行うための操作的定義を行う。

すなわち、価値計測プロセスの実施によって明らかにすべきメカニズムを、「消費者が、価値空間において価値観を多様化する行動」として捉え、このプロセスにおいて行われている変換のメカニズムについて、その具体的な構造を分析し、定式化を行うための操作的定義を行う。

言い換えると、第2章で提示した本論文の論理フレームにおける主問の問題解決のアプローチにおいて、変換構造の操作についての基本的な考え方を定義する。

表4-6に第2章で提示した本論文の論理フレームを再掲する。

表 4-6(第2章より再掲)

本論文の論理フレーム		
主問	◇価値の生成メカニズムの解明	
	変換構造の概念	価値情報の集合から価値観という集合空間への写像概念
	構造式の算出方法	数理解析や多変量解析等の技法を用い、応用性に配慮する
	解法の意味	ある特定の問題に対する解法自体ではなく、既存技法の応用による様々な問題のケースに対する解法の在り方を扱う
	命題： 主題の理論仮説	$p$ (仮定): 消費者行動の意思決定プロセスにおいて、 価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、 $q$ (結論): 価値情報(構成要素、重み等の構造)の計測が可能になり、 消費者に提供する価値の設計の最適化等、諸問題の解決に役立つ
副問	◇消費者行動の今日的問題	
	本研究・価値情報の計測プロセスの必要性を明示し、消費者行動の今日的問題の解決につながる補完要素の考察を行う	

## 1. 変換・最適化メカニズムの基礎 I : 構造式の数理概念(写像)の定義

本論文における価値情報の計測プロセスの計測概念を数学的に表現すると、消費者の評価基準情報(価値観)が、「価値空間の中で、写像あるいは関数のような変換規則によって最適化されるというイメージ」すなわち、独立変数としての価値情報集合に対応する、従属変数としての新たな価値情報集合への「変換規則  $f$  の解明」とされる。

よって、変換メカニズムの構造についての基本的な考え方は、図 4-8 に示すよう、シンプルな関数(写像)の構造式の定式化が、変換や最適化の基本規則を計測、表現することに該当する。

具体的には、「消費者が価値空間において、意識的(あるいは無意識的)に何らかの規範、規則、法則等に基づいた情報処理によって物理的尺度と心理的尺度の変数の組合せ最適化を繰り返し、価値観を多様化する行動」のプロセスにおいて行われている「規範、規則、法則等の変換メカニズム、あるいは、働き」を、あえてシンプルな関数、写像として定義づける。

これにより、表 4-6 の解法の意味で提示したよう、「ある特定の問題に対する解法自体ではなく、既存技法の応用による様々な問題のケースに対し、数理モデルによる解法として定式化する“在り方・やり方”を扱う操作」の定義づけを行う。

人間の情報処理過程		
刺激 ⇒	(1) 感覚器官 ⇒ (2) 知覚 ⇒ (3) 認知 ⇒ (4) 感情 ⇒	(5) 表現

価値観の形成過程		
価値情報⇒	物理量 $X^T$ ・心理物理量 $Y^T$ の変換・合成により最適化された価値観 $v_1$ , 価値観 $v_2$ , ...	価値観 $V^T$

「刺激⇒反応」による変換過程の関数的表現		
Input 刺激 = 変換 $f$	反応	Output 評価基準
	変換 $f$ による価値観の最適化(生起・生成・多様化)行程 (刺激 $f$ の受容⇒分析⇒判断⇒変換) ⇔ (評価)⇒( $X^T, Y^T$ )	= 像 $f(X^T, Y^T)$

図 4-8. 変換メカニズムの写像概念

## 2. 先行研究: 計画・非計画購買の数理モデル

前述したように、本論文における計測概念を数学的に表現すると、消費者の評価基準(価値観)が「価値空間の中で写像あるいは関数によって最適化されるというイメージ」すなわち、独立変数(価値情報集合)に対応する、従属変数(新たな価値情報集合)への「変換規則  $f$ 」の測定とされる。

ここでは、「消費者の意思決定プロセスにおいて、どのような反応を起こすべきか」という事業者が起こすマーケティング・インプリケーションを捉える」先行研究から、「計画・非計画購買における数理モデル」をレビューし、数理モデルによる解法として定式化するための議論を進める。



先行研究と本論文との関連は、次のように整理される。

先行研究は、インプリケーションを「従属変数としての購買商品個数あるいは客単価の増大」とし、これを引き起こす原因となった独立変数としてのアクション要素の特定、構造解明とされる。

他方、本論文においては、インプリケーションを引き起こす原因となったアクション要素の影響によって、消費者の中で生成・多様化・更新された評価基準情報(価値観)の構造解明である。よって、両研究における計測・分析対象となる変数の属性、構成される空間の次元尺度が異なり、かつ、補完関係にあることが理解できる。

まず、一般的な小売店において、ある商品 A に対する消費者の購買タイプを考えると、「**計画購買**:事前に商品 A の購入を計画した上で購入する場合」と「**非計画購買**:事前に商品 A の購入を計画せずに購入する場合」に大別される(計画購買と非計画購買の詳細は後述)。

POPAI/ DuPont(POPAI/ DuPont, 1978, [14])による消費者購買慣習研究における定義を見ると、購買はその意図と購買実績の関係(一致度)により、表 4-7 に示すように分類される。このうち第 4 のタイプが非計画購買に該当し、衝動購買と同義とされている。

Engel and Blackwell(Engel and Blackwell, 1982, [15])によれば、小売店舗における衝動購買は、「事前に意識上で何ら問題認識がなく、入店前に購買意図も形成されることなく行われる購買行為」とされる。

また、Stern(Stern, 1962, [16])は、非計画購買を衝動購買と同義とし、さらに詳細な 4 タイプに分類している(表 4-8)。Stern の定義によれば、衝動購買は何らかの刺激がきっかけになって行われる。つまり、店舗内刺激によって、入店前には存在しなかった(あるいは認識していなかった)購買意図を生成したり、潜在的な購買意図が顕在化して行われる購買行動が非計画購買とされる。

ここで、「購買意図を評価基準情報(価値観)」に置き換えると、本論文における価値空間における写像という考え方と同義になる。

表 4-7

購買区分の定義	
計画購買	1) 特定の計画購買:ブランド・レベルで意図通りに購買
	2) 一般的計画購買:製品クラス・レベル(同類カテゴリ)で意図通りに購買
	3) 代替的購買: 入店前意図の製品クラスとブランドは購買せず、関連製品や別ブランドに代替えされた場合
非計画購買	4) 非計画購買:入店前には意図していなかったアイテムが購買された場合 問題の認知から実際の購買までの意思決定プロセスは店舗内で行われる
※出典:(POPAI/ DuPont, 1978, [3])	

表 4-8

非計画購買の定義
(1) 純粹衝動購買: 通常の購買と異なり、新規性やバラエティを求める、粹純の衝動に基づく購買
(2) 想起衝動購買: その財の家庭内在庫切れや広告などを店舗内で思い出したことによる購買行動
(3) 提案受容型衝動購買: その製品に対する事前の知識はなく、店舗内における刺激による購買
(4) 計画的衝動購買: 特定の商品の購入を考えて来店するものの、実際の購入商品は特売やクーポンなどの条件によって決定する購買行動
※出典: (Stern, 1962, [16])

青木(青木, 1983, [17])は、計画購買と非計画購買を統合し、店舗に入ってから消費者行動に主たる焦点を当て、「店舗内購買行動の包括的モデル(図 4-9)」という枠組みを提唱している。

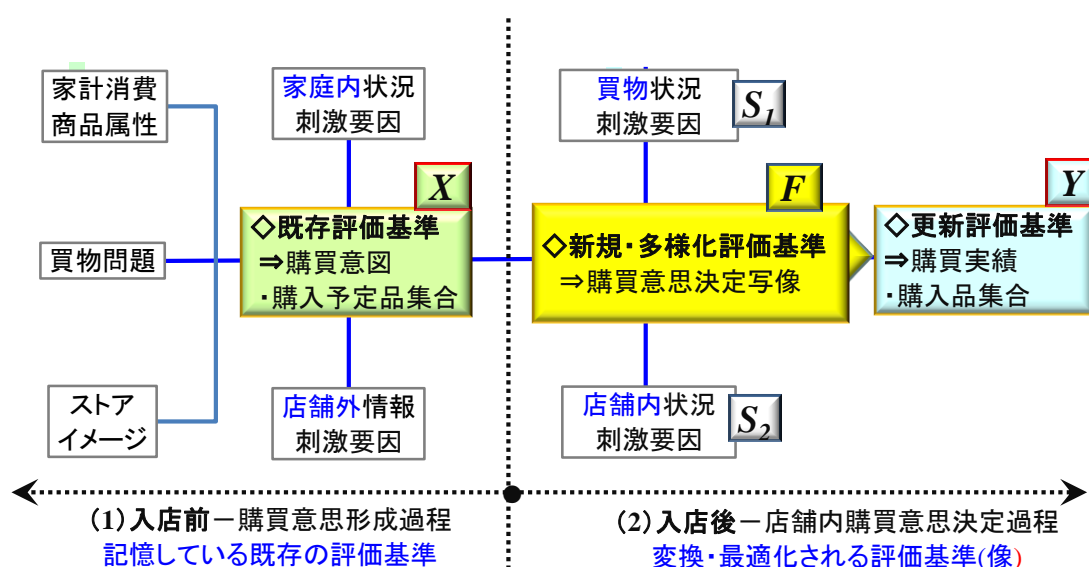


図 4-9. 店舗内購買行動の包括的モデル

※出典: 青木, 1983, [17]をベースに筆者作成

このモデルは、第 1 に、その分析対象として最終的な購買行為に力点を置き、店舗内購買行動のアウトカムとしての購入商品集合の大きさ(または、それを金額に換算したところの購入金額の大きさ)を問題とし、これを規定する要因とその関係の解明を目的としている。

第 2 に、消費者の事前(入店前)の購買意図を反映した購入予定商品集合  $X$  と店舗内購買行動のアウトカムとしての実際の購入商品集合  $Y$  との相違に着目し、この分析を目的としている。それは、 $X$ ,  $Y$  という 2 つの商品集合間のズレによって表わされる非計画購買の生起メカニズムを、店舗内状況要因との関係から解明し、それを誘発するための方策を明らかにする試みである。

モデルは入店前購買意図形成過程と店舗内購買意図形成過程という 2 つの部分からなされている。過程の特性を次に整理する。

### (1) 入店前購買意思形成過程

モデルの左側である入店前購買意図形成過程では、特定店舗への消費者の買物出向を前提とした上での購買意図形成過程であり、店舗外でのさまざまな影響を受けながら当該店舗での購入予定商品の集合が形成されていくプロセスを表している。

購買意図(購入予定商品集合)の形成に影響を与える主な要因としては、次の要素が設定されている。

1) 買物問題: 当該買物出向での商品購入によって消費者が解決しようとしている問題
2) 家計／消費者属性 ・世帯人数や家族構成, 所得等の人口統計学的・社会経済的要因やライフ・スタイル ・パーソナリティといった要因の他, 買物出向頻度や訪問店舗数などの買物行動スタイル
3) ストア・イメージ: 当該店舗に対するストア・イメージ
4) 家庭内状況要因: 家庭内における商品のストック状況等
5) 店舗外情報: チラシ広告・マスコミ広告・口コミ等の店舗外情報要因

なお、これらの要素は、本論文における「意思決定プロセスの購買前段階における、消費者の評価基準情報(価値観)を形成する価値情報集合の要素」と同義に位置づけられる。

### (2) 店舗内購買意思決定過程

モデルの右側である店舗内購買意図決定過程は、何らかの購買意図を持って来店した消費者が店舗内で行う意思決定のプロセスであり、購入予定商品集合  $X$  が状況要因の集合  $S$  の影響を受けながら、購入商品集合  $Y$  へと変換されていくプロセスを問題としている。

すなわち、図において、

$$S^T = (S_1, S_2)$$

とすると、

$$Y = F(X, S) \quad \text{但し、} S \text{ は } S^T \text{ を示す。}$$

で定式化される「購入の意思決定ルール  $F$  を“解”」として求める問題であり、来店客の購買商品個数、あるいは客単価を増大させるための操作変数と道筋の解明を目的とする数理モデルとされる。

すなわち、このモデルは、インプリケーションを「従属変数としての購買商品個数あるいは客単価の増大」とし、これを引き起こす原因となった独立変数としての、アクション要素(店舗内購買意図決定過程に影響を与える状況要因)の特定、構造解明とされる。

一方、前述したように、本論文においては、インプリケーションを引き起こす原因となったアクション要素の影響によって、消費者の中で生成・多様化・更新された評価基準情報(価値観)の構造解明とされる。

よって、本論文の研究と関連・類似しているものの、計測・分析対象となる変数の属性、構成される空間の次元尺度が異なり、かつ、補完関係にあることが理解できる。

店舗内購買意図決定過程に影響を与える状況要因としては、図が示すように買物状況要因と店舗内状況要因の二つの要因群が設定され、これらの要因(およびその相互作用)が購入予定商品の購買意思決定に対して促進的ないしは阻害的に作用しつつ、結果として購入商品集合が形成される構造を示している。

購買実績意図(購入予定商品集合)の形成に影響を与える主な要因としては、次の要素が設定されている。

1) 買物状況要因: 事業者の直接的操作が不可能な要因
経済的要因(所持金・買物予算), 時間的要因(買物許容時間), 物理的要因(来店手段等によって規定される運搬可能量), 人的要因(同伴者の影響), 生理的要因(疲労度・空腹度)
2) 店舗内状況要因: 小売事業者の直接的操作が可能な要因
商品要因(品質・品切), レイアウト(商品配置・ディスプレイ・混雑度), 人的要因(販売員)など
※いずれの要因も、客単価増大という観点においては、制約条件に該当する

なお、これらの要素も、本論文においては、「意思決定プロセスの購買前段階における消費者の評価基準情報(価値観)を形成する価値情報集合の要素」と同義に位置づけられる。

### 3. 変換・最適化メカニズムの基礎Ⅱ: 構造式の数理モデル(写像)の定義

前述したように、本論文における計測概念を数学的に表現すると、消費者の評価基準(価値観)が、「価値空間の中で写像あるいは関数によって最適化されるというイメージ」すなわち、独立変数(価値情報集合)に対応する、従属変数(新たな価値情報集合)への「変換規則  $f$  の解明」とされる(図 4-10)。

人間の情報処理過程		
刺激 ⇒	(1) 感覚器官 ⇒ (2) 知覚 ⇒ (3) 認知 ⇒ (4) 感情 ⇒	(5) 表現
価値観の形成過程		
価値情報 ⇒	物理量 $X^T$ ・心理物理量 $Y^T$ の変換・合成から最適化された価値観 $v_1$ , 価値観 $v_2$ , ...	価値観 $V^T$
「刺激⇒反応」による変換過程の関数的表現		
Input 刺激 = 変換 $f$	反応	Output 評価基準 = 像 $f(X^T, Y^T)$
	変換 $f$ による価値観の最適化(生起・生成・多様化)行程 (刺激 $f$ の受容 ⇒ 分析 ⇒ 判断 ⇒ 変換) ⇔ (評価) ⇒ $(X^T, Y^T)$	

図 4-10. 変換メカニズムの写像概念(再掲出)

ここでは、「変換規則  $f$ 」を求める解法を定式化するための数理モデルについて定義を行う。

表 4-6 の解法の意味で提示したように、本論文では「ある特定の問題に対する解法自体ではなく、既存技法の応用による様々な問題のケースに対し、数理モデルによる解法として定式化する在り方・やり方を扱う操作」の定義づけを行う。

いま、「消費者が価値空間  $U$  において、意識的(あるいは無意識的)に何らかの規範、規則、法則等に基づいた情報処理によって、物理量(ベクトル)の集合  $X^T$  と心理物理量(ベクトル)の集合  $Y^T$  の組合せ最適化を繰り返し、価値観(ベクトル)  $V$  の集合  $V^T$  を多様化する変換プロセス(図 4-10)」が、消費者の意思決定プロセスに存在していると仮定する。ここで、消費者が意識的(あるいは無意識的)に行っている規範、規則、法則等の変換メカニズムを「変換規則  $f$ 」とする。

以上より、変換規則  $f$  の構造は、消費者が顕在的(意識下にある形式知)かつ潜在的(無意識下の形式知あるいは暗黙知)に保有する価値全体のベクトル空間  $U$  において、「物理量(ベクトル)の集合  $X^T$  と心理物理量(ベクトル)の集合  $Y^T$  を定義域とし、写像  $f$  によって写された像  $\text{Im}f$  の値域となる価値観(ベクトル)の集合  $V^T$  が、生成・最適化・多様化され、評価基準情報として意味づけられた価値観の集合」と仮定される。

図 4-11 は上記、本論文で明らかにしようとする変換メカニズム  $f$  を写像概念として定式化し、その構造をベン図によって表現したものである。図 4-12 は、構造方程式のパス図である。

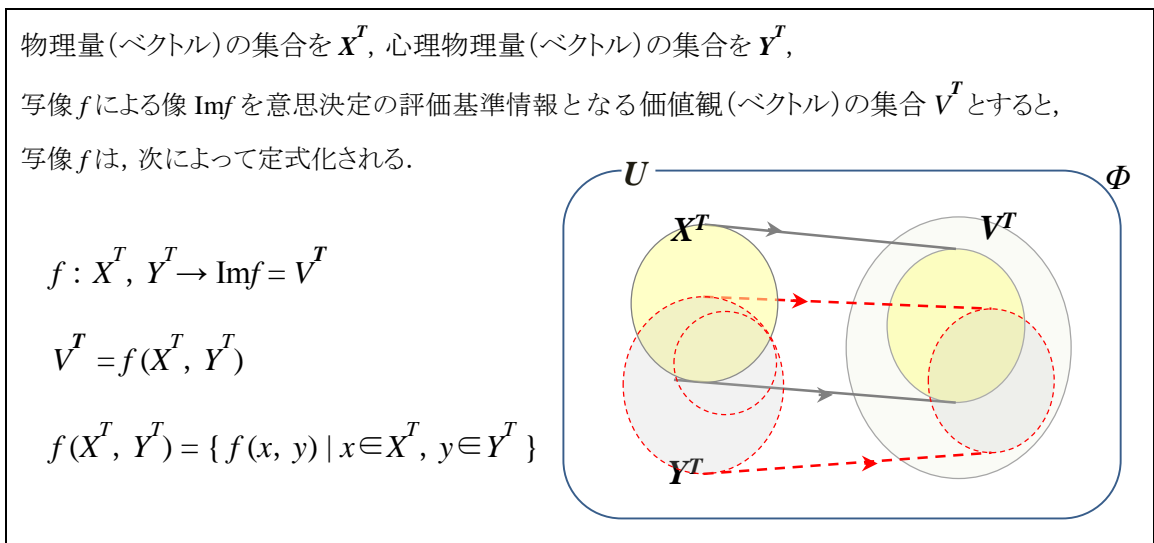


図 4-11. 定義: 変換メカニズムの定式化モデル

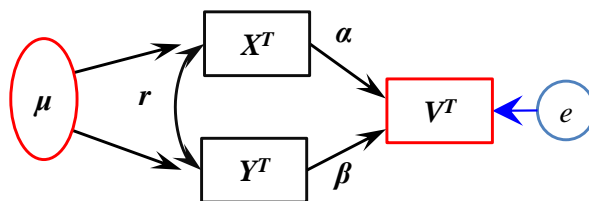


図 4-12. パス図

$\alpha, \beta, r$  はパス係数,  $\mu$  は潜在因子,  $e$  は誤差項

以上により、第2章で提示した本論文の理論仮説の  $p$  仮定部(表 4-9)は、図 4-11 に示す表現式で定式化され、ここから実験による検証が可能とされる。本論文では、以上について、「数理モデルによる解法として定式化する在り方・やり方を扱う操作の定義」として仮定する。

よって、この定義が本論文の主問・理論仮説の  $p$  仮定部の仮説とされ、先行研究の知見も含めて、理論的・実証的な観点から検討し、理論としての確立を行う章へと引き継がれる。

表 4-9

本論文の理論仮説(再掲出)	
命題: 主問題の理論仮説	$p$ (仮定): 消費者行動の意思決定プロセスにおいて、 <b>価値観の生成メカニズム</b> (構造, 規則, 法則性など)が <b>解明できれば</b> , $q$ (結論): <b>価値情報</b> (構成要素, 重み等の組成構造)の <b>計測が可能になり</b> , 消費者に提供する <b>価値の設計の最適化等</b> , 諸問題の <b>解決に役立つ</b>

## 4. 価値情報の確率分布

ここでは、変換規則  $f$  によって生成・多様化された評価基準情報を確率変数として扱うための定義、すなわち、価値空間において確率分布を扱うための考え方の定義づけを行う。

価値空間の中で最適な組合せとして生起・生成・多様化・更新され、記憶されている過去の評価基準情報、すなわち、形式知となる既知の評価基準情報として記憶している「期待価値観  $a$ 」を考える。ここで  $a$  は、過去のある時点で、問題  $A$  の解決に適用された評価基準情報と仮定する。

いま、現在の時点で同様の問題  $A$  の解決に対応している場合を考えてみる。この場合、「既存の評価基準情報  $a$  を適用する場合」、「 $a$  以外の既存の評価基準情報  $b$  を適用する場合」、および、「より最適な評価基準情報  $c$  を新規生成する場合」が考えられる。

よって、この概念から、本論文においては、評価基準情報を確率変数とみなすものとする。

ここで、評価基準情報を、ある問題  $A$  の解として適用する確率変数  $x$  とすると、図 4-13 のような分布図が、確率密度関数  $f(x)$  によって表現される。

曲線は  $x$  の確率分布を表す確率密度関数  $f(x) \geq 0$  とされ、ここで連続量としての確率変数  $x$  が、 $a \leq x \leq c$  の値をとる領域の確率  $p$  は、次の式で与えられることが分かる。

$$p(a \leq x \leq c) = \int_a^c x f(x) dx$$

以上から、本論文では、価値空間における連続量的な変化(確率分布)を、消費者の中で価値観が多様化され、変化(相転移)する構造と同義とし、確率密度関数など、何らかの数理モデルによって値を求めると共に、統計処理が可能な値として定義する。



ある“問題 A の解決”に適用する評価基準情報パターンの変動(多様化)分布

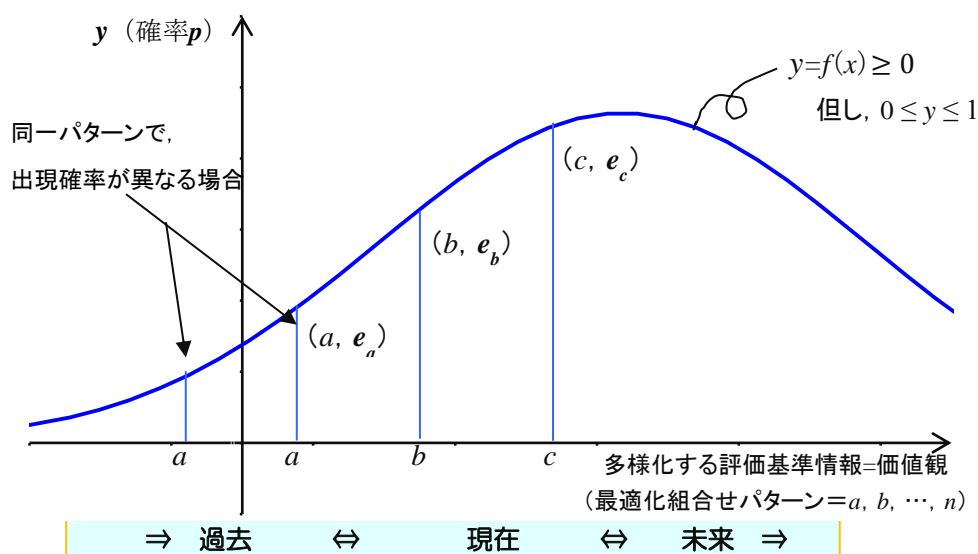


図 4-13.価値情報の確率分布

評価基準情報が出現する確率空間

また、こうした「価値空間の連続量概念」は、心理統計学分野における尺度構成法のうち、Thurstone (Thurstone, 1927) が提唱した「比較判断の法則＝心理学的連続体(軸)における確率分布」と類似する概念である。両者の相違点は、両空間で扱われる一次元の「変数の種別が異なっている」ことにある。具体的な意味を次に示す。

まず、前者(価値空間)は、「“最適化組合せパターン＝ある時点で極値(最大)となった価値観”という確率変数(潜在因子)の出現確率(期待値 E)」とされる。

他方、後者(心理学的連続体)は、「主観的な印象の強さ、あるいは、感覚量(心理量)の強度」を確率変数とする分布である。

よって、後者(心理学的連続体)が「心理量の強度の値」とされる。他方、前者(価値空間)の価値観は、「ある時点で極値(最大強度)とり、かつ、組成構造が解明されている物理量・心理量の組合せパターンを表す変数」とされる。

## 第 4 節：計測機会の定義－計画購買と非計画購買の分類

価値情報の計測プロセスを実施する場合、その計測機会は、計測すべき価値情報が評価基準として機能した結果、すなわち計画購買行動、非計画購買行動の結果とされる。

ここでは、計画購買行動、非計画購買行動の結果を計測機会とし、これらの定義を先行研究より整理する。

## 1. 計画購買と非計画購買の概念

ここでは、前節で触れた計画購買と非計画購買について定義を行う。

一般的な小売店において、ある商品 A に対する消費者の購買タイプを考えると、「**計画購買**：事前に商品 A の購入を計画した上で購入する場合」と「**非計画購買**：事前に商品 A の購入を計画せずに購入する場合」に大別される。

次に、商品 A の購買意図が形成される時点について考える。これは、小売店舗への入店前後の時点に区分される。

まず、**入店前**の購買意図の形成は、生産事業者（メーカー）の影響と小売事業者（ショップ）の影響に区分される。例えば、生産事業者の影響であればブランド・ロイヤルティや広告情報が、小売事業者の影響としてはチラシ広告や当該店舗での過去の購買経験情報が、それぞれ事前の購買意図と密接な関係を持つことが明らかにされている。こうした事前の購買意図の計画によってなされるのが計画購買とされる（高橋，2010，[2]）。

一方、**入店後**の購買意図の形成は、主に店内情報の刺激によって、評価基準が生成・多様化されつつ、購買選択の買意思決定が行われることを意味する。これが前述した非計画購買（衝動購買はこの部分集合）である（高橋，2010，[2]）。

例えば、小売事業者の立場では、過去の**購買経験情報**が来店動機となり、店内情報の影響によって**購買量**や**購買時期**が意思決定される。このため、消費者の購買意図の形成促進は、「チラシ広告および過去の購買経験情報の影響に基づく**事前の計画購買問題**」と、「店内情報の刺激に基づく**来店後の非計画購買問題**」とに分けられている。

POPAI/ DuPont (POPAI/ DuPont, 1978, [14]) による消費者購買慣習研究における定義を見ると、購買はその意図と購買実績の関係（一致度）により、表 4-10 に示すよう分類される。このうち第 4 のタイプが非計画購買に該当し、衝動購買と同義とされている。

表 4-10. (再掲出)

購買区分の定義	
計画購買	(1) 特定の計画購買：ブランド・レベルで意図通りに購買
	(2) 一般的計画購買：製品クラス・レベル（同類カテゴリ）で意図通りに購買
	(3) 代替的購買： 入店前意図の製品クラスとブランドは購買せず、関連製品や別ブランドに代替えされた場合
非計画購買	(4) 非計画購買：入店前には意図していなかったアイテムが購買された場合 問題の認知から実際の購買までの意思決定プロセスは店舗内で行われる
※出典：(POPAI/ DuPont, 1978, [3])	

大槻（大槻，1982，[18][19]）は、図 4-14 に示す調査結果より、「消費者の商品選択の最終決定は、大部分が店内においてなされる」としている。



これは、「消費者は大部分の購買行動を店舗内で決める」という指摘であり、ここから、特に非専門品型の小売事業者は、非計画購買問題を相対的に重視する必要があると主張している。

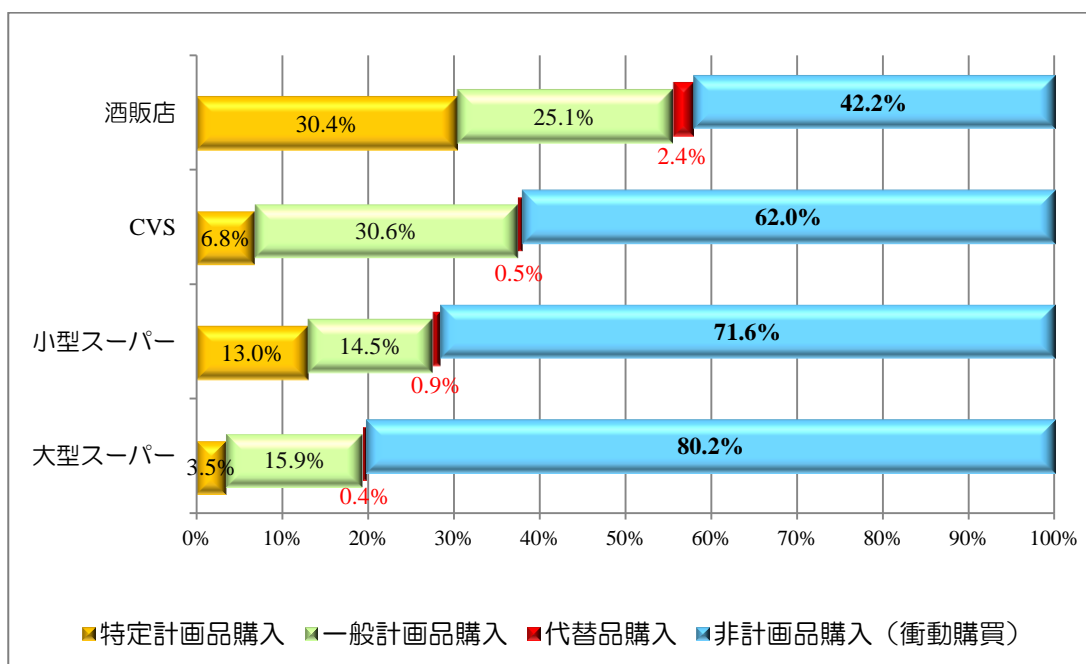


図 4-14. 小売形態別衝動購買調査

出典：(大槻, 1982, [19])

## 2. 非計画購買の定義

Engel and Blackwell (Engel and Blackwell, 1982, [15])によれば、小売店舗における衝動購買は、「事前に意識上で何ら問題認識がなく、入店前に購買意図も形成されることなく行われる購買行為」とされる。

Kollat and Willet (Kollat and Willet, 1967[20])によれば、「購買時点でニーズの認識なく行われる購買行為」とされる。

Stern (Stern, 1962, [16])は、非計画購買を衝動購買と同義とし、さらに詳細な4タイプに分類している。Sternの定義によれば、衝動購買は何らかの刺激がきっかけになって行われる。つまり、店舗内刺激によって、入店前には存在しなかった購買意図を生成したり、潜在的な購買意図が顕在化することが非計画購買とされる。

このように、非計画購買のタイプは様々であるが、いずれについても、事前の購買意図と購買実績との関係から認定される。

以上から、代表的な非計画購買についての定義を表 4-11 に整理する。

表 4-11

非計画購買の定義	
著者	内容
Stern (1962)	(1) 純粹衝動購買: 通常の購買とは異なり、新規性やバラエティを求めるとい粹純の衝動に基づく購買行動 (2) 想起衝動購買: その財の家庭内在庫切れや広告などを店舗内で思い出したことによる購買行動 (3) 提案受容型衝動購買: その製品に対する事前の知識はなく、店舗内における刺激による購買行動 (4) 計画的衝動購買: 特定の商品の購入を考えて来店するものの、実際の購入商品は特売やクーポンなどの条件によって決定する購買行動
Kollat&Willet (1967)	購買時点でニーズの認識なく行われる購買行為
POPAI/Dupont (1978)	店舗を訪れる前には意図していなかったアイテムが購買される購買行為。このとき、問題の認知から実際の購買までの全プロセスが、店舗内で行われる
Engel and Blackwell (1982)	事前に意識の上でなんら問題意識なく、また、店舗を訪れる前に購買意図が形成されることなく行われる購買行為
大槻 (1982)	消費者が店内に入った直後に、何を購入する予定なのかを面接質問し、回答のあった品目を記録。その後、消費者が支払いを済ませた直後に面接し、実際に購入されていた品目を衝動買い品目といい、このような品目の購買行為
高橋 (1991)	食料品や雑貨などきわめてラフな製品クラスのレベルのニーズや単にニーズのみの場合、そしてニーズの認識無しに行われる購買行為
※出典: 高橋, 2010, [2]をベースに筆者作成	

## 第5節: 計測対象変数の定義—価値情報の操作的定義

価値情報の計測プロセスの計測対象となる「消費者の価値観」について、第2章では、特に「価値観」の概念的な意味を与える理論的定義を行った。第3章では、価値観の構成要素および価値を設計する際の素材(構成するための素材要素)、すなわち「変数」としての価値情報の意味、機能、役割、特性および尺度区分等について意味を与える理論的定義を行った。

ここでは、研究を進める上で必要となる更なる仮説や理論的定義をはじめ、特に「価値計測プロセスで計測される対象となる変数とは、どのようなものか」、「最適化問題等の数理モデルへの活用が可能となる変数として、どうあるべきか」、すなわち、数理モデルで扱うための準備として、価値計測プロセスという概念に測定方法を与えるための操作的な定義づけを行う。

言い換えると、本論文での計測対象(変数)である価値情報を、数理モデルへの活用が可能となる変数として捉え、諸仮定の導出を行うと共に、操作的定義づけを行うものである。

## 1. 評価基準情報(価値観)の経験履歴と生成意識による2次元分類

これまで筆者が進めてきた先行研究は、本論文同様、意思決定プロセス上の評価基準の計測に関するものが大半である。

具体的には、事業者の対象顧客を被験者とし、彼らが「買いたい、また買いたい」あるいは「買いたくなる動機付け形成」等の購買行動を促進する価値の設計を支援するため、消費者の価値観や感情、感性など、物理的尺度および心理的尺度を変数として構成される評価基準情報の計測を繰り返し、より効果的な計測手法の確立と、数理アプローチによる価値観の構造解明を試みてきたものである。

こうした価値情報の計測に関する基礎研究から、筆者は、消費者から計測した価値観に関する評価基準情報について、「被験者自身の**経験(認知)履歴と生成意識による2次元分類**」を行うモデルとして、図4-15、表4-12に示す定義を行っている(板垣, 2014, [11])。

4象限マトリクス		各象限(区分)の意味
意識下    無意識下	意識的な <b>新生価値観</b> -問題認識- 第2	(1) 第1区分: 論理基準—既存価値 問題を認識(意識)し、意図的に過去に経験した価値観を生起・起動して表出する意思決定プロセス上の評価基準
	意識的な <b>既存価値観</b> -問題認識- 第1	(2) 第2区分: 論理基準—新生価値 問題を認識(意識)し、意図的に未経験な新しい価値観を生成・多様化する意思決定プロセス上の評価基準
	無意識的な <b>新生価値観</b> -問題非認識- 第3	(3) 第3区分: 直感基準—新生価値 問題を認識(意識)せず、無意識のうちに未経験な新しい価値観を生成・多様化する意思決定プロセス上の評価基準
	無意識的な <b>既存価値観</b> -問題非認識- 第4	(4) 第4区分: 直感基準—既存価値 問題を認識(意識)せず、無意識に過去に経験した価値観を生起・起動して表出する意思決定プロセス上の評価基準
未経験      既経験		

図 4-15. 「意識×経験」空間による価値観の生成分類

※出典: (板垣, 2014, [11])

表 4-12

経験区分	意味
既存価値観	過去の経験で生成・記憶され、意識的な意思決定時に生起・起動し、記憶・更新・多様化を繰り返している意思決定プロセス上の評価基準
新生価値観	何らかの外的刺激等による新しい刺激(経験)を原因に、直感的あるいは論理的に、新しく生成・更新・多様化される意思決定プロセス上の評価基準
※既存価値観, 新生価値観いずれも、形式知, 暗黙知の場合があるものとする	

これは、価値観が連続的に生成・多様化されるものと仮定したうえで、この生成・多様化される場面において、「どのような経験(認知)履歴を保有する価値情報」が、「どのような意識の下で生成されたか」という問題の理論的定義である。

例えば、ある問題に対する評価基準(価値観){A}を計測した場合、「経験(認知)履歴の軸、生成される過程の意識状況の軸をとった空間」における価値情報{A}の位置の特定、すなわち、「既経験の価値情報、未経験の価値情報」、「意識下(意図的)、無意識下」という判別を行うためのものである。

経験(認知)履歴の軸において、既経験の価値情報とは、外部からの刺激に対し、過去に経験した価値情報に基づいて評価する際の情報である。未経験の価値情報とは、外部からの刺激に対し、全く新しい評価基準情報を生成し、これに基づいて評価する際の情報である。

他方、意識下とは、消費者が解決すべき問題を認識し、意図的に解決を考慮している状況、いわば「論理的に評価基準を求める場合(論理解)」を示す。同様に、無意識下とは、消費者が解決すべき問題を認識しておらず、よって意図的な解決を考慮していない「直感的に評価基準を求める場合(直感解)」を示している。

以上より、本論文では、図 4-15、表 4-12 に基づき、表 4-13 に示す価値情報を計測対象として議論を進めていく。言い換えると、消費者の意思決定プロセス上から計測した価値情報を、図 4-15、表 4-12 に基づき判別、分析するものである。

表 4-13

定義: 計測対象となる価値情報＝(論理基準, 直感基準)	
価値情報区分	意味
論理基準 (第 1・第 2 区分)	解決すべき問題を明確に認知しており、この解決を目的として意図的に、論理思考によって生成される評価基準(論理解を求める評価基準)
直感基準 (第 3・第 4 区分)	解決すべき問題を認知しておらず、無意識的、直感的に生成された評価基準(直感解を求める評価基準)
※出典: (板垣, 2014, [11])	

## 2. 計測機会となる購買行動の経験履歴と生成意識による 2 次元分類

前項では、消費者から計測した価値観に関する評価基準情報について、「被験者自身の経験履歴と生成意識による 2 次元分類」を行うことを提示した。

また、第 1 節で示したように、計測対象となる「消費者の価値観」は、計画購買行動、非計画購買行動の結果(事象)を計測機会として実施するものである。

ここでは、計測機会となる購買行動(計画購買行動、非計画購買行動)と、計測対象となる「消費者の価値観」の関係を明確に定義する。

すなわち、「消費者が何らかの問題を認識(意識)し、購買意図を生成し、購買計画をたて、実際に店舗を訪れ、計画および非計画購買を行った結果(事象)」という意思決定プロセス全体を価値情報の計測機会とするため、計画購買と非計画購買の定義に基づいた購買行動を、「被験者自身

の**経験状況と生成意識による 2 次元分類**」に相関させ、購買行動を分類・判別する方法を定義する。

言い換えると、ある商品を、ある評価基準に基づいて購買した消費者の購買行動を A としたとき、評価基準を含む行動 A 自体の図 4-15「意識×経験」空間内における位置を特定するための操作的な定義である。これにより、**計測機会となる購買行動の分類が可能**になる。

まず、表 4-14 に、POPAI/Dupont[14]による計画購買、Engel&Blackwell[15]、H.Stern[16]らの非計画購買の定義に基づき、**計画購買と非計画購買**について再定義を行った(板垣, 2014, [21])。

表 4-14

定義: 計画購買と非計画購買種のタイプ区分	
I. 計画購買の定義(POPAI/Dupont1978, [14])	
(1) 特定の計画購買: ブランドのレベルで意図通りに購買した場合	
(2) 一般的計画購買: 製品クラス(同類のカテゴリ)のレベルで意図通りに購買した場合	
(3) 代替的購買:	
入店前意図のブランドと製品クラスは購買せず、関連製品や別ブランドに代替えされた場合	
II. 非計画購買の定義(Engel & Blackwell, 1982, [15]), (Stern, 1967, [16])	
事前の意識上でなんら問題意識がなく、また入店前に購買意図が形成されことなく行われる購買	
(4) 純粹衝動購買: 新規性やバラエティを求める、純粹(本能的)な衝動による購買	
(5) 想起衝動購買: 家庭内在庫切や興味のある商品等を店内で思い出し、決定した購買	
(6) 提案受容型衝動購買: その製品の事前知識がなく、店舗内刺激によって決定した購買	
(7) 計画的衝動購買:	
特定商品の購入を考えて来店し、実際は特売やクーポン等の条件をみて非計画購買を決定する	
※出典: (板垣, 2014, [11])	

次に、購入した結果(事象)を、表 4-14 の定義に基づいた計画購買行動あるいは非計画購買行動のタイプ区分を行うため、図 4-15「意識×経験」空間にあてはめた「購買行動分類の判別要素(表 4-15)」と、「意識×経験」空間による購買行動分類マトリクス(図 4-16)を定義した(板垣, 2014, [10])。

これは、「購入時の**迷いの有無**(刺激によるバイアスの効用性)」と「該当する**購買品の区分**(計画品、計画同類品、非計画品のいずれか)」を分類・整理するための操作的定義である。

表 4-15

定義:「意識×経験」空間にあてはめた購買行動分類の判別要素			
区分	迷い	商品区分	表 7 での購買分類
第1区分 -意識-	無	計画商品	(1) 特定の計画購買
			(2) 一般的計画購買
第2区分 -意識-	有	計画商品	(1) 特定の計画購買
		計画同類商品	(2) 一般的計画購買
		計画関連商品	(3) 代替的購買
		非計画のうち未購入経験商品	(6) 提案受容型衝動購買
第3区分 -無意識-	無	非計画のうち未購入経験商品	(4) 純粹衝動購買 (6) 提案受容型衝動購買
第4区分 -無意識-	無	非計画のうち有購入経験商品	(5) 想起衝動購買
			(7) 計画的衝動購買

※出典: (板垣, 2014, [11])



図 4-16. 「意識×経験」空間による購買行動分類マトリクス

※出典: (板垣, 2014, [11])

なお, 表 4-15, 図 4-16 について区分された価値情報の具体的な解釈の仕方は, 次に示す通りである。

### (1) 迷いの有無の解釈

・「迷いが生じる」ことの意味

論理解・直感解の区分	既存価値・新生価値区分
意識的な思考であり, 論理的に解決したものの(形式知・暗黙知)と解釈する	既存の価値観が評価基準として機能せず, 新規の価値観が生成・多様化されたという解釈を行う



## ・「迷いが生じない」ことの意味

論理解・直感解の区分	既存価値・新生価値区分
無意識的な思考であり、直感的に解決したもの(暗黙知)と解釈する	・既存の価値観が評価基準として機能した場合 ・新規の価値観が生成・多様化された場合の2通りのうちいずれかで解釈を行う

## (2)各象限の具体的な解釈

第2象限		第1象限	
計画品	迷いつつ計画品, 同類品, 関連品代替等を購入	迷わず計画品を購入	計画品
非計画品	迷いつつ初めての商品等を購入		
評価基準	新規の価値観を生成・多様化させ, 評価基準として機能させた場合	既存の価値観を生起させ, 評価基準として機能させた場合	評価基準
非計画品	迷わず初めての商品等を購入	迷わず常連商品等を購入	計画品
評価基準	新規価値観が無意識に生成・多様化し, 評価基準として機能した場合	既存の価値観が無意識に生起し, 評価基準として機能した場合	評価基準
第3象限		第4象限	

## 3. 価値観の構成要素「価値情報(変数)」の構造

ここでは、前項からの次工程、つまり、計測された価値情報を、より細目の要素に分解し、物理的尺度、および感情、感性なども含む心理的尺度からなる変数によって分類するための定義を行う。

## 3.1 顧客価値の構成要素(＝機能的価値＋意味的価値)

延岡(延岡, 2012, [21])は、商品やサービスの本質的な顧客価値(消費者にとっての価値であり、本論文の価値観、価値情報と同義)を、表 4-16 に示す構造によって説明している。

表 4-16

商品やサービスの顧客価値			
顧客価値 $V$	=	機能的価値 $v_1$	+ 意味的価値 $v_2$
<b>・機能的価値 <math>v_1</math></b> 客観的な評価基準で定められた基本性能・機能による価値(意思決定要素の合理性と同義)			
<b>・意味的価値 <math>v_2</math></b> 特定の個人や組織の主観的な意味づけによる価値(意思決定要素の価値観・感情と同義)			
※出典: (延岡, 2012, [21])を参照に筆者作成			

このうち、主観的な意味づけによる意味的価値については、経験価値 (Schmitt, 1999, [22]), 精神的価値 (Khalifa, 2004, [23]), 快楽的価値 (Hirschman and Holbrook, 1999, [24]), 次元の见えない価値 (楠木, 2006, [25]), および一般的な感性価値, 情緒価値を包括する概念と定義している。

さらに、マーケティング研究の分野においては、第 1 に知覚品質 (Jacoby and Olson, 1985, [26]), (小川, 2009, [27]) を、第 2 にサービス・ドミナント・ロジックの概念についても、意味的価値と同義としている (Vargo and Lusch, 2004, [28]), (南, 2010, [29])。

知覚品質とは、「商品の品質は客観的な評価だけでなく、顧客の知覚 (perception) によって決まる部分が多い」とする概念である。

他方、サービス・ドミナント・ロジックは、「顧客価値は企業と顧客が共創する」、「商品・サービスいずれも顧客価値を提供する中間財」、「商品価値は企業と顧客の間で共創される」、「顧客価値は企業と顧客が共創している」という立場による概念である。

以上、いずれの先行研究における概念についても、延岡の定義する意味的価値と同義とされる。また、「提供する価値の刺激によって消費者の価値観の多様化を促進する」という、本論文の枠組みで扱う価値と同義とされることが分かる。

また、第 1 章で言及した今日的課題「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用による脱コモディティ化」と同様に、延岡も、どのメーカーも機能的価値の商品間格差が小さい近年のコモディティ化環境の対応として、意味的価値の創造による差別化を企業課題としている (図 4-17, 図 4-18)。

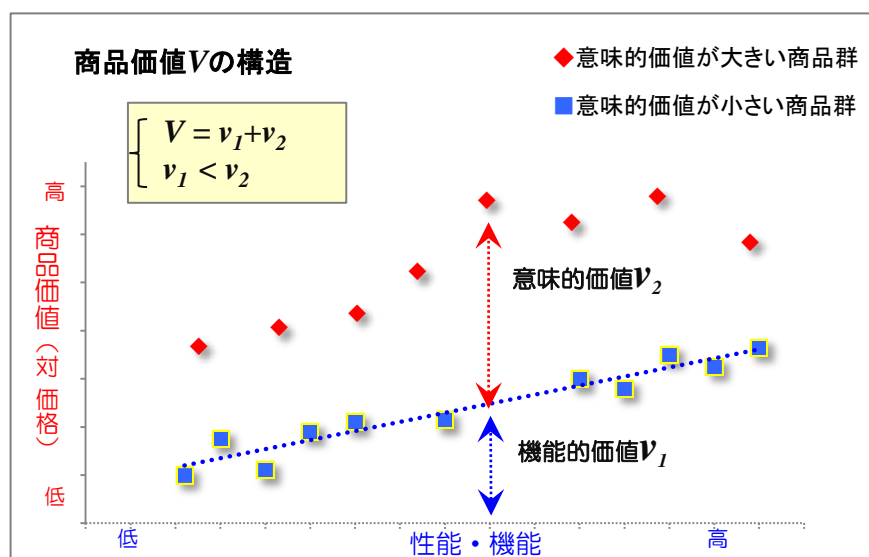


図 4-17. 機能的価値と意味的価値による総合商品価値の構造

※出典: (延岡, 2012, [21]) を参照に筆者作成



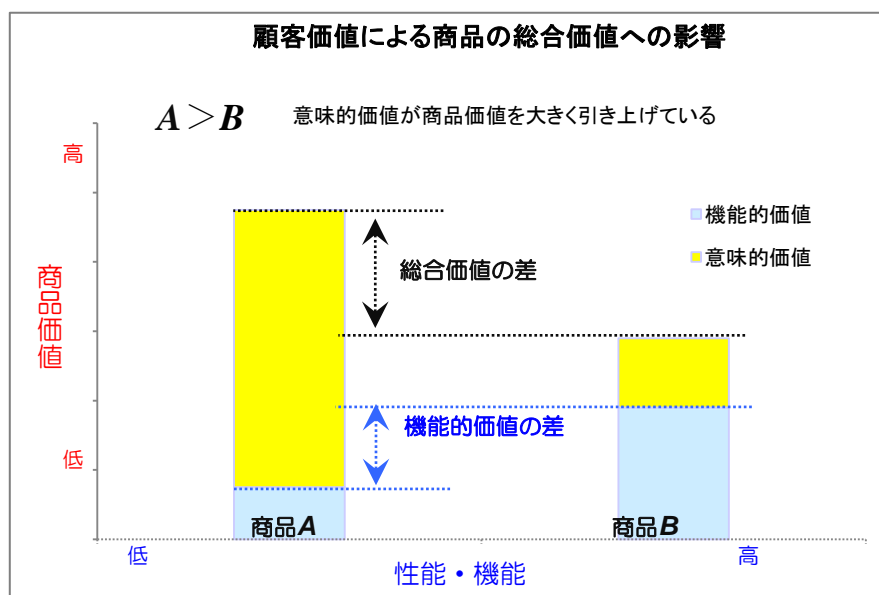


図 4-18. 顧客価値の総合的な商品価値への影響構造

※出典: (延岡, 2012, [21])を参照に筆者作成

以上より、延岡の定義に基づいた機能的価値、意味的価値を、本論文における消費者の価値情報を構成する基本的な要素として位置づけ、今後の議論を進めるものとする(より詳細な構成要素については、次項で定義づける)。

### 3.2 本論文における価値観の構成要素「価値情報(変数)」の定義

延岡(延岡, 2012, [21])は、意味的価値の組成要因を、個人の主観によって意味づけられる「自己表現価値\*<sup>1</sup>、こだわり価値\*<sup>2</sup>、顧客の状況\*<sup>3</sup>」に区分、定義している。

まず、自己表現価値\*<sup>1</sup>は、商品を所有・使用することで、「第3者に自分を表現する価値＝自慢する、見せびらかす価値(Baudrillard, 1970, [30])」としている。

次に、こだわり価値\*<sup>2</sup>は、商品の機能や品質に対する消費者の特別な思い入れによって意味づけられる価値であり、主に、「商品を所有・使用することで得られる満足感を味わう価値(持つよろこびの価値)」としている。

自己表現価値\*<sup>1</sup>、こだわり価値\*<sup>2</sup> いずれも、性能や機能が明らかに他社より劣っているにも関わらず、価格が数倍も高い高級商品の購入など、“ブランドへのこだわり”による評価基準によって意思決定される例が顕著である。

顧客の状況\*<sup>3</sup> は、例えば、レストランを選ぶ際、状況の違いで選択決定するための評価基準が異なる場合等が顕著である。

具体的には、まず、一人の食事ではなく「恋人」、「職場グループ」、「友人、仲間」、「家族」等いずれかの対象と一緒に食事する状況を仮定する。言うまでもないが、同伴対象それぞれに好みや

価値観は異なっているものとする。ここで、レストランを選択・予約するのが自分である場合、自身の価値観と相手の価値観とのシーソーゲーム等、考慮・優先順位の変動から、選択する評価基準の意味が大きく異なってくる場合を示す。

以上を踏まえ、先行研究において筆者は、消費者の価値情報の基本組成を、表4-17のように定義した(板垣, 2014, [11])。

構成する基本的な要素として「機能的価値, 意味的価値」に大別する。意味的価値の内訳は、主観で意味づけられる“純粋な感性価値”, “顧客の状況価値(状況から形成される感性価値含む)”と仮定した。純粋な感性価値は, “何らかの外的刺激によって生じる内面的な心の動きを基準とする価値”とし, “自己表現・こだわり・その他”に細分化した(表 4-17)。

表 4-17

定義: 消費者の評価基準情報の組成要素定義価値観の定義 (内訳区分)		
軸	組成要因と意味	
機能的価値	客観的評価基準で定められる性能や機能の価値	
意味的価値	Ⅰ. 純粋な感性価値 何らかの外的刺激によって生じる内面的な心の動きを評価基準とする価値	
	(1) 自己表現価値	見せびらかすよろこび
	(2) こだわり価値	持つよろこびなど
	(3) その他の価値	官能等①②以外の感性価値
	Ⅱ. 状況価値 (感性価値含む) 評価基準を変化させる原因となり得る, 状況が持つ価値	
※出典: (板垣, 2014, [11])		

以上より、本論文では、表 4-17 に示す定義に基づき、消費者の価値情報を構成する基本的な要素として位置づけ、今後の議論を進めるものとする。

## 第6節：価値情報の計測プロセスの手順

ここでは、価値情報を計測するための具体的な手順、操作について定義する。

図 4-19 は、価値情報の計測プロセスを行う際の全行程フローである。図に示すように、本論文において提案するプロセスは、「数理モデルの設計⇒観測・計測⇒集計・分析⇒考察⇒モデル効用の評価」までを範囲としている。

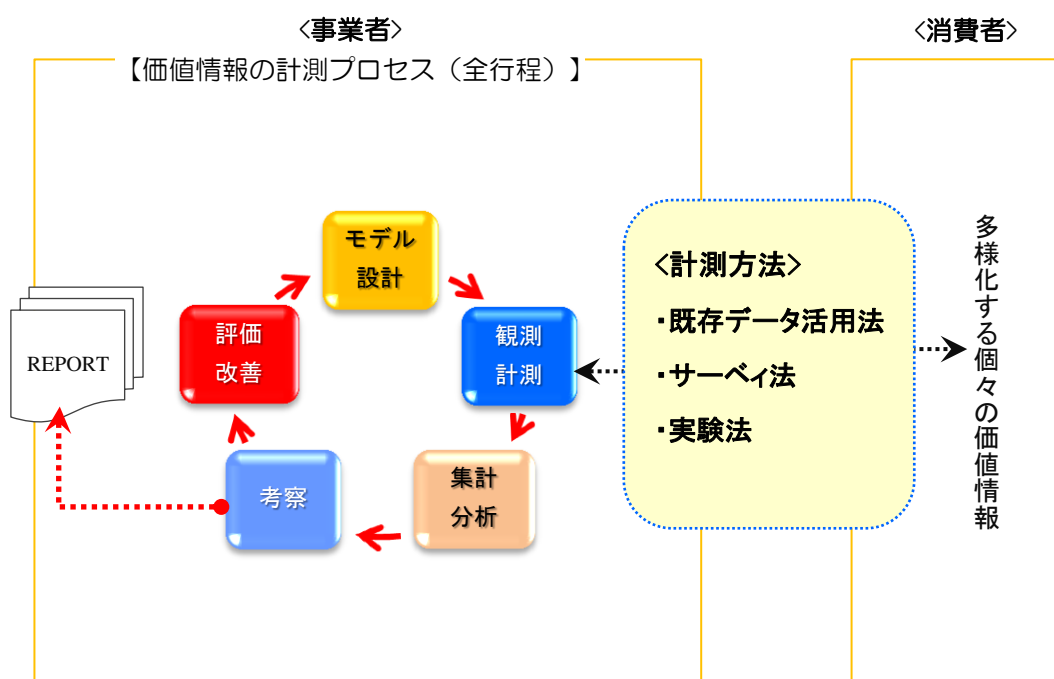


図 4-19. 価値情報の計測プロセス(全行程)

具体的な実施手順を次に示す。

## ＜価値情報の計測プロセスの実施手順＞

### 1) モデルの設計行程

#### (1) 数理モデルの設計

仮説設計, 分析目的の設計, 変数の設定, カテゴリカル(質的)変数の数量化技法の設計, 解法の定式化検討などを実施する. 表 4-18 に具体的な行程を整理する.

表 4-18

数理モデルの設計手順	
1. 仮説設計	理論仮説(命題)の設計と作業仮説を検討する
2. 分析目的の設計	理論仮説と作業仮説から抽出し成文化を行う
3. 変数の設定	・仮説と分析目的に整合した変数の設定あるいは抽出するための予備調査等を実施する ・KJ 法等の類型化法や次元圧縮型の解析技法, 探索的因子分析等の測定方程式の算出によって質的変数の共通因子を特定する
4. 質的変数の数量化法設計	工学的, 科学的手法による数量化(ダミー変数, 順序・間隔尺度など)技法を手順化し, 質的変数の数量化技法を設計する
5. 解法の選択	最適化法, 統計解析法, など
6. 問題の定式化	解法に基づいた問題の定式化, 成文化を行う
7. 解法適用と解算出	2) 計測・観測行程の項参照
8. モデル有用性評価	5) 評価行程参照

#### (2) 計測・観測方法の設計

先行研究や既存の販売データを活用する方法, 面接法・プロトコル法・直接観察法等によるサーベイ法, 実店舗等を使った実験法等, データを計測・取得する方法を確定する

#### (3) 計測・観測計画の設計

被験者数, 測定機会(日時), 測定手順, 測定票など, 計測の実施計画を設計する

### 2) 計測・観測行程

実施計画に基づいて, 計測を実施する

### 3) 集計・分析行程

- (1) 観測データを数量化し, 集計を行う
- (2) 数量化したデータの適用範囲内で基本統計による解析を施す
- (3) 分析目的に基づき, 各種解析を行い, 有意検討を行う
- (4) 解析結果に基づき仮説の検証, 仮説の検定を行う
- (5) 算出した方程式や関数の定式化の精度, 有意検討を行う

定式によって予測値(期待値など)を算出し, 予測としての価値情報の設計コンセプトを解釈する

#### 4) 考察行程

仮説の検証, 仮説の検定結果から分析目的の達成度を考察する

#### 5) 評価行程

分析目的の達成度から, 数理モデルとしての有用性を評価すると共に, 残された課題, 新たな問題点を整理し, モデル改善のポイントとして整理する

### おわりに 一 本章の結論と要約, 課題一

本章では, 本論文において, 消費者の価値観を一連の意思決定プロセスの評価基準情報とし, 「価値情報の計測プロセス」を理論的・実証的分析によって明らかにしようとする場合, 第3章で行った「事業者が行うべき価値の最適設計問題への一つのアプローチ法という理論的定義」に加え, これを実施する測定方法として**操作的定義**づけを行い, 基礎理論の構築を行った。

また, 研究を進める上で必要となるその他の要素についても, 理論的および操作的な定義を行うことができた。

具体的には, 第2章で導出した主問に対する問題解決アプローチと, これを実施するために第3章で導出した諸仮説, 定義を踏まえ, さらに研究に必要とされ, 実験展開で検証すべきいくつかの理論仮説を導出すると共に, 価値情報の計測プロセスの基礎的な理論として, 「モデルの設計, 実施手順」を提示することができた。

第1節では, 消費者の意思決定プロセスを, 本研究で計測すべき価値情報が存在し, 生成・多様化される空間「価値空間」として定義すると共に, 本論文で扱う定義域を示すことで数理モデルを行う概念的イメージを明確にした。また, 意思決定プロセス各過程との関連を具体的に示し, 本研究で計測を行う場として再定義を行った。

第2節では, 価値空間で行われている変換メカニズムを「評価基準情報の最適化」と仮定し, 変換概念の情報処理過程という観点から, 意思決定プロセスを, 新たに「評価基準情報の処理行程: 価値観の生成・多様化包括的モデル」として構築し, 提示した。また, 脳内情報処理プロセスの感性モデル, マーケティングにおける情報処理として AIDA モデルとの関連を提示すると共に, 両モデルを融合し新たなモデルを提示した。

第3節では, 価値空間で行われている変換メカニズムを「評価基準情報の最適化」と仮定し, 先ず価値空間での変換構造として写像概念による定義を行った。次に, 計画・非計画購買の先行研究の数理モデルをレビューすると共に, 本論文での写像概念の数理的な考え方と数理モデルを定義すると共に, 価値情報の確率分布についても定義した。

第4節では計測機会として計画購買, 非計画購買の定義を行った。第5節では計測対象の変数について, 提案する価値情報の計測プロセスを実施する際, 計測機会となる購買行動の区分定

義および計測後の価値情報の組合せを区分する際の定義について、それぞれ、経験履歴と生成意識による2次元分類を定義した。

第6節では、価値情報の計測プロセスを実施するための設計手順を、数理モデルの設計行程も含めて定義した。

今後の課題としては、本章で示した、問題解決アプローチとしての「価値情報の計測プロセス」の実証を行い、モデルとしての有用性を検討すると共に、事業者の問題解決への寄与率および効用性を検討することである。

そのためには、研究に必要とされるいくつかの理論仮説を導き、「(1)価値情報の計測プロセスの実証的および論証的研究による検証」を行い、次に、「(2)提供価値による消費者の価値観の多様化精度による理論仮説を導き、その仮説のテストから更なる新たな理論仮説を導き、再度テストを行う」というプロセスの繰り返しが必要となる。こうした試行のうち、前者(1)が、本論のⅡ部・Ⅲ部に引き継がれる。

## 第4章 参考文献

- 1 B.Sternthal and C.S.Craig (1982), *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, Prentice Hall, pp.16-35.
- 2 高橋郁夫: 消費者購買行動, 千倉書房, 2002.
- 3 J.A.Howard and J.N.Sheth: *The Theory of Buyer Behavior*, John Willy, 1969.
- 4 J.A.Howard: *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, p.29, 1989.
- 5 J.Engel, D.Kollat, and R Blackwell: *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1978.
- 6 J.R.Bettman: *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, 1979.
- 7 Blackwell, R.D., P.W.Miniard and Engel (2005): *Consumer Behavior*, 10th ed., South-Western.
- 8 長沢伸也: 感性をめぐる商品開発, pp.4-8, 日本出版サービス, 2002.
- 9 長町三生: 商品開発と感性, pp.133-134, 海文堂, 2005.
- 10 神田太樹: AHP は感性工学の有用な手法になり得るか, pp.31-36, 日本感性工学会論文誌, vol.8, NO.1, 2008.
- 11 板垣良直: 無意識的な意思決定における感性価値の影響度計測, 日本感性工学会論文誌 第13巻1号 特集「第15回大会」pp. 269-279, 2014.02stage 公開.
- 12 フィリップ・コトラー: コトラーのマーケティング・マネジメント, ミレニアム版, ピアソン・エデュケーション, 2001.
- 13 Yoshinao Itagaki (2nd): *Design method for operational improvement of restaurant by Kansei factor analysis based on customer satisfaction*, Journal of Kansei Engineering International, Vol.7 No.2 (026), p113-p120, 2008.
- 14 POPAI/ DuPont Studies (1978), *Marketing Emphasis*, Product Marketing, pp.61-64. および *The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Studies*, Chain Store Age: Supermarkets (March 1978), pp31-38.
- 15 J.Engel, D.Kollat, and R Blackwell (1978), *Consumer Behavior*, The Dryden Press.  
J.F.Engel and R.D.Blackwell (1982): *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- 16 H.Stern (1962): *The Significance of Impulse Buying Today*, Journal of Marketing, Vol.26 (April), p.61.
- 17 青木幸弘: 消費者の店舗内購買行動の現状と課題(1), 商学論究(関西学院大学), 第32巻, vol4, pp.117-146, 1983.
- 18 大槻 博: 衝動買いはなぜ起こるか-小売形態別にみる-, 季刊消費と流通, 1982 年秋号, vol6, No. 4, pp154-155.
- 19 大槻博: 「1981 年衝動買い調査報告」消費と流通, 第6巻2号, 1982 年春, pp.128-130.
- 20 Kollat, D.T. and R.P.Willet (1967): *Custmer Impulse Purchasing Behavior*, Journal of Marketing Research, Vol.4, (February), pp.21-31.
- 21 延岡健太郎: 価値づくりの経営論理, 日本経済新聞社, 2012.
- 22 Schmit, B. (1999): *Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Free Press New York, NY.
- 23 Khalifa, A.B. (2004): *Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration*, Management Decision, 42(5), pp.645-666.
- 24 Hirschman, E.C. and M.B.Holbrook (1982): *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions*, Journal of Marketing, 46 (Summer), pp.92-101.
- 25 楠木建: 次元の见えない差別化, 一ツ橋ビジネスレビュー, 53 巻, 4 号, pp.6-24.
- 26 Jacoby J. and J.Olson (1985), *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexinton Books.
- 27 小川孔輔: マネジメント・テキストマーケティング入門, 日本経済新聞社, 2009
- 28 Vargo S.F. and R.F.Lusch (2004): *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* Journal of Marketing, 68(1), pp.1-17.
- 29 南千恵子: サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題, 国民経済雑誌. 201(5), pp.65-77.
- 30 Baudrillard, J. (1970): *La societe de consommation*, Danoel Paris France.

## 第5章 価値情報と消費者行動の分析モデル

---

### 消費者行動分析の規定要因と意思決定プロセス

#### はじめに—本章の論点

本章の目的は、本論文の本論・第Ⅱ部、本論・第Ⅲ部で議論を進める上での理論的枠組を得ることにある。

特に、第Ⅲ部の展開、つまり、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の問題解決アプローチ」について、概念的な意味を与える理論的および操作的な定義を行い、第Ⅲ部で理論仮説を導出し、論証展開へと引き継ぐことを主たる目的として議論を展開する。

理論的な枠組の構築は、基本的に、消費者行動論の基礎理論および先行研究成果を援用する形で行う。

具体的には、消費者行動論における研究要素である消費者行動の分析フレーム・分析モデルから、「消費者行動の規定要因と意思決定プロセス」にフォーカスし、先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理したうえで、残された問題を発見し、今日的課題を創造あるいは抽出し、本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討、仮説を行う。

まず、消費者行動の分析モデルについて、先行研究の成果に基づいた諸類型化を行い、分析モデル体系の俯瞰、および、各特性の概念を理解する。

次に、消費者行動論における意思決定プロセス(消費者の購買前後に関する行動の全過程)に影響を及ぼす消費者行動分析の規定要因を整理する。

消費者行動分析の規定要因としては、各種テキストで様々なものが定義されているが、事業者が起こすマーケティング・アクションによって、対象となる消費者に「どのような反応を起こすべきか」というインプリケーションの説明変数として明確に規定している、高橋(高橋, 2010, [1])、青木(青木, 1983, [2])らが提唱する規定要因を参考に検討を行い、再整理する。

さらに、消費者行動論における意思決定プロセスは、第4章で価値情報計測プロセスの基礎として定義した際に提示した Howard and Sheth (Howard and Sheth, 1969, [3], Howard, 1989, [4]), Engel, Kollat, Blackwell (Engel, Kollat, Blackwell, 1978, [5])らに代表される構造明示型の包括的モデル、Bettman (Bettman, 1979, [6])に代表される情報処理モデルを取り上げ、第Ⅲ部の仮説論証展開の基礎となる理論的な枠組みとする。



また、以上により、現状における「消費者行動の規定要因と意思決定プロセス」の理論的枠組を行ったうえで、本章の各節において、本論文の価値計測の観点から再吟味し、今日的課題を整理し、第Ⅱ部・第Ⅲ部での理論仮説の導出へと引き継いでいく。

## 【論点】

表 5-1

論点：本章で議論する理論的枠組み	
第1節	消費者行動の分析モデル体系
	1. 消費者行動をモデル化する意義
第2節	消費者行動プロセスとその規定要因
	1. 消費者行動プロセス
	2. 消費者行動プロセスの規定要因
第3節	消費者の購買意思決定プロセス
	1. 購買意思決定の包括的モデル
	2. 買物の場における購買意思決定の視点

## 第1節：消費者行動の分析モデル体系

### 1. 消費者行動をモデル化する意義

消費者行動の研究に限らず、分析を行う対象のメカニズムを解明するためには、何らかの形で要因(変数)間の関係性を整理し、分析を可能とするための準備を整える行程が存在する。そこで重要な役割を果たすのが、モデル化(modeling)という考え方である。

一般的に「モデル(model)」とは、「問題となる事象や対象を模倣し、類比・単純化したもの」という概念で説明される。

例えば、建築物の形状・外観を正確にかたどった縮尺模型や、洋服や服飾品を身に着けたファッション・モデル(実際に服を購入して着た際のイメージ形成として行われるモデル化)、事象・対象の構造を抽象化した上で論理的に形式知化される理論モデル(問題となる側面や要因以外は捨象される)など、多様なタイプのモデルが存在する。

しかし、いずれのモデルにおいても、問題とする対象や事象における、ある側面、ある部分、ある関係だけを取り出している点では共通している。

ここで取り上げるのは、いわゆる「理論モデル(Theoretical Model)」である。厳密には、「研究・分析の対象となる現象・事象について、重要と思われる側面や要因、構造を識別、抽出、解明し、それらの間の関係を何らかの形式で表現したものとされる。要因間の関係性の表現形式によって、言葉による言語モデル、フローチャート等による図式モデル、論理構造を数式によって定式化表現する数学モデル等のタイプに分類・区分されている(阿部, 1978, [7])。

したがって、「消費者行動をモデル化する」あるいは、「消費者行動の動機づけのプロセスについてモデルを構築する」といった場合、図5-1、図5-2の区分規定により、次に示す行程に基づいた作業が必要になるとされている(表5-2、青木、2012、[8])。

表 5-2

消費者行動モデリングの実行程	
1) 研究・分析対象となる消費者行動のテーマ設定	
研究・分析対象となる消費者行動のテーマを、集計水準区分(図5-1)、消費者行動の階層性(図5-2)の観点から定め、分析の規定要因(変数)を設定する	
2) 規定要因(群)のタイプと要因間の関連性のタイプの特定	
組込む規定要因(群)のタイプ(外的、内的要因)と要因間の関連性のタイプ(相関、因果関係など)を特定する	
3) 自己実現の欲求(Self-actualization)	
ex) 自己の技術・能力・可能性を高めようとする行為	
※出典(青木、2012、[8])	

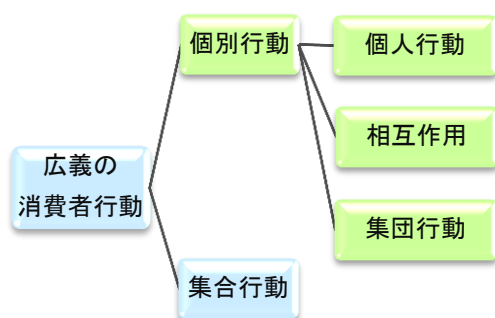


図 5-1. 消費者行動の集計水準区分

※出典:(青木、2012、[8])

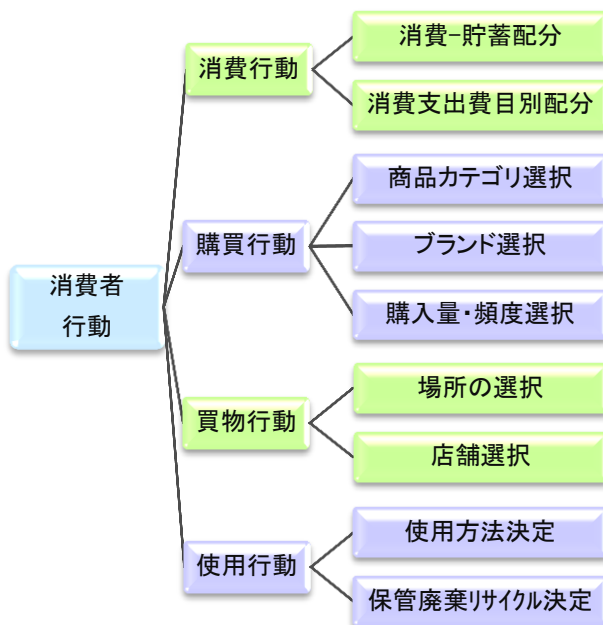


図 5-2. 消費者行動の階層区分

※出典:(青木、2012、[8])

## 2. 消費者行動の分析モデルの区分・体系

Lilian and Kotler(Lilian and Kotler, 1983, [9])は、「集計水準と組込み要因の広がり」および「モデル化する購買行動の段階」という2つの基準から、次に示すように、消費者行動モデルを6つのタイプに分類している(図5-3)。

		ニーズ喚起	情報探索	知覚形成	選好形成	購買決定	購買後行動
モデルの 守備範囲	ミクロ・レベル 包括的	(1) 包括的意思決定プロセス・モデル					
	部分的な分析 ミクロレベルで				(2) 知覚/評価モデル		
					(3) 態度形成モデル		
					(4) 合理的モデル		
					(5) 確率過程モデル		
					(6) 市場一反応モデル		
	マクロ・レベル						

図 5-3. 消費者行動モデルの類型化

※(Lilian and Kotler, 1983, [9])をベースに筆者作成

### ＜消費者行動モデルの6タイプ＞

#### (1) 包括的意思決定プロセス・モデル(大規模システム・モデル: large-system model)

消費者の購買行動と、そこでの意思決定プロセスの全体を包括的に説明しようとするモデルで、Bettman に代表される「情報処理アプローチ」と Howard に代表される「構造明示型アプローチ」が代表的なものとされている。

数多くの要因・変数を組み込み、それらの関係を総合的・体系的に取り扱うことにより、消費者行動についての体系的知識を獲得しようとしている点では評価されるが、経験的データと突き合わせて実証する際に、パラメータの推定や変数の測定上の問題を有している。

よって、その多くは図式的表現による概念的モデルの範疇に入る。

#### (2) 知覚/評価モデル(perceptual/evaluation model)

消費者が「市場における複数のブランドを、どのように知覚、選好しているか」という、「知覚形成」と「選好形成」にフォーカスしたモデルである。

例えば、消費者のブランド知覚空間を、消費者から得た評価・判断データを用いて多次元空間に図示、再現しようとする知覚空間分析(通常はマッピングと称される)、各ブランドへの選好をモデル化して測定する選好分析などが顕著な技法である。

#### (3) 態度形成モデル(attitude-formation model)

特定のブランドや商品といった選択対象に対する態度が、どのように形成されるかに焦点を当てたモデルである。

代表的なものとしては、多属性態度モデルや、その発展形としての行動意図モデルが挙げられる。

#### (4) 合理的選択モデル(rational choice model)

消費者個人が、ブランドなどの複数の選択対象に直面した際、それぞれの対象を、どのような確率で選択するかを記述・予測することを目的としたモデルを「確率的選択モデル」と呼ぶ。

中でも、合理的選択モデルは、特定の選択対象が選ばれる確率を、選択対象の効用値の総和に占める当該選択対象の効用値の比率として定式化されたモデルである。

#### (5) 確率過程モデル(stochastic process model)

確率的選択行動モデルの中でも、特に選択結果に注目し、確率過程によって記述・予測することを目的としたモデルである。

ベルヌーイ過程やマルコフ過程等を用いたモデルや線形学習モデル等が代表モデルとされる。

#### (6) 市場－反応モデル(market-response model)

消費者行動を市場全体という集計水準において捉え、広告、価格(値引き含む)、プロモーションといったマーケティング活動(変数)に対する反応結果(多くの場合、売上や市場占有率)、すなわちマーケティング活動のインプリケーションを計量経済学的な手法によって記述・予測するモデルである。

### 【副問の検討: 今日的課題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

(1) 包括的意思決定プロセス・モデル, (6) 市場－反応モデル との関連性
本論文における価値計測の場、あるいは、消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する「価値空間」が存在するモデルと位置付けられ、極めて関連深いモデルとされる。本章においても取り上げる。
(2) 知覚/評価モデル, (3) 態度形成モデル との関連性
本論文における価値情報の計測の観点からみると、計測する価値情報に至る過程を評価するモデルと位置付けられ、極めて関連の深いモデルとされる。
(4) 合理的選択モデル, (5) 確率過程モデル との関連性
本論文における価値情報の計測の観点からみると、評価基準情報として価値観を合成、変換するメカニズムの概念と同義とされる。

## 第2節：消費者行動プロセスとその規定要因

図5-4は、消費者行動プロセスとその規定要因の関係を概念的に示したものである。この概念フレームは、消費者行動を問題解決のための意思決定プロセスとして捉え、これに影響を及ぼす要因を消費者行動分析の規定要因として示したものである。

規定要因を大別すると、売手サイドには、生産者および小売事業者のマーケティング要因、買手サイドには消費者の個人的・心理的要因、社会的要因、情報処理要因がある。これらの要因に含まれる個別変数としては、多様なものが考えられるが、ここでは高橋(高橋, 2010, [1])が提示する包括的モデル、およびBMEモデル(Blackwell, Miniard and Engel, 2005, [5])を参考に再定義を行った。

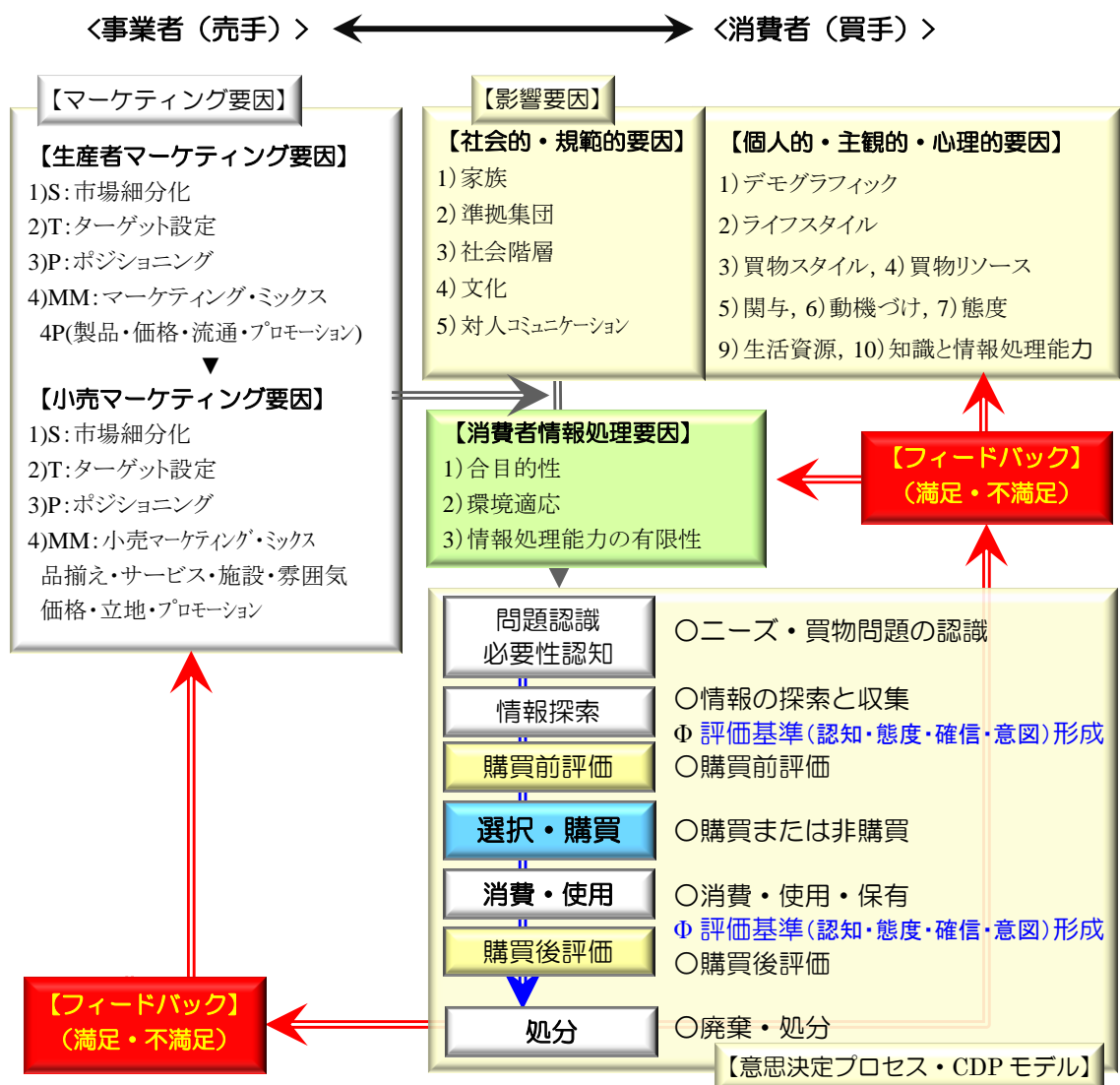


図 5-4. 消費者行動プロセスとその規定要因

※出展: (高橋, 2010, [1]), (Blackwell, Miniard and Engel, 2005, [5])をベースに筆者作成

以下では、消費者行動プロセスについて解説した後、消費者行動分析の規定要因と、満足、不満足によるフィードバックについて、それぞれ議論を行う。

## 1. 消費者行動プロセス(意思決定プロセス)

第2章で提示したように、消費者行動論では、消費者の購買前後に関する行動の全過程を**意思決定プロセス**としており、意思決定プロセス・CDP モデル(Consumer Decision Process)が、そのプロセスの構造を示す代表的なモデルとされている(高橋, 2010, [1])青木, 1983, [2]) (Howard and Sheth, 1969, [3]1989, [4]), (Engel Blackwell, 1978, [5]), (Bettman, 1979, [6])。

図 5-4 に示されるように、意思決定プロセスの最初の段階は、ニーズの発生とこれに連動した買物問題の認識とされる。消費者は買物問題を解決するために、様々な情報の探索を行う。

情報の探索と処理は、過去の買物経験、購買リスクの程度、時間的な制約条件等により簡素化・単純化されることもある\*①が、この過程を経ることで**認知、態度、確信、購買意図**といった個人的、主観的、心理的要因が形成\*②され、同時に店舗や製品に関する代替案の評価が行われる。

この結果が仮に購買行動の決定ということになれば、さらに購買後の意思決定各プロセスが進行されていく。この場合、購入商品の消費・使用・保有が行われ、さらに、廃棄や処分の段階に至り、一連の意思決定プロセスは一応の完結をみるとされている。

ただし、購買後の意思決定プロセスにおいては、これと並行して**満足ないしは不満足という意識の生成や、場合によっては認知的不協和軽減のための情報収集がなされる\*③**。

特に、消費者満足・不満足は消費者自身にもフィードバックされ、次の買物問題とその解決に大きな影響力をもつとともに、売手のマーケティング戦略にも重要な意味を持つ\*④とされている(高橋, 2010, [1])。

### 【副問の検討: 今日的課題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

第4章で定義した価値空間の観点からみると、\*①\*④は過去の評価基準情報が規範となることを意味し、本論文の概念と同義である。\*②は購買時、\*③は購買後の評価基準情報の生成・更新と同義とされる。しかし、現状においては評価基準の組成要因、重み付けなどの構造については取り組まれておらず、本論文で対象とする、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が残された今日的課題とされる。

\*④は評価基準情報の戦略的な意味を示しており、本論文の問題意識と同義である。しかし本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、先行研究はマーケティング・インプリケーションを対象としている。よって、事業者が消費者に提供する、

**B. 価値の設計に寄与する取組**

が、残された今日的課題とされる。

**2. 消費者行動の規定要因****(1) 生産者マーケティング要因**

生産者のマーケティング要因としては、S:市場細分化、T:ターゲット設定、P:ポジショニングが、消費者行動に多様なインパクトをもたらすものとされている。

また、MM:マーケティング・ミックスの個別領域となる4P、製品・価格・流通・プロモーションに関する意思決定は、製品やサービス、あるいは、コミュニケーションという形で具象化され、消費者に提示される。

さらに、生産者のマーケティング活動は、小売事業者等の流通事業者を経て消費者に伝達される場合と、直接消費者に及ぶ場合とに区分される。

よって生産者のマーケティング要因は主に小売店舗内外における消費者の意思決定プロセス上で多様な影響力を有している。

**(2) 小売マーケティング要因**

小売事業者においても、S:市場細分化を行い、それぞれの店舗別ないしは小売形態ごとにT:ターゲット設定、P:ポジショニングを行っている。

小売店舗のP:ポジショニングは、取扱い商品の質と量、サービスの品質、価格政策、店舗の体裁、顧客の知覚と行動に影響を与えるその他の要因を総合的に反映したものとされている(F. J. Mulhern, 1997, [10])。

また、個別的意識決定領域としての、品揃え、品質、陳列、サービス、雰囲気、付帯施設、営業時間、価格、立地、プロモーション等は、小売マーケティング・ミックスの領域に含まれるものとされている。

以上の要素が、具体的に消費者との接点を持つ時、当該小売店は、消費者の意思決定プロセス上で考慮される対象として位置づけられる。

**【副問の検討: 今日的課題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】**

上記は前項(1)(2)共に、評価基準情報の戦略的な活用先の規定要因を意味しており、本論文の問題意識と同義である。しかし本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、先行研究はマーケティング・インプリケーションを対象としている。

よって、前項1で提示した、事業者が消費者に提供する、

## B. 価値の設計に寄与する取組

が、残された今日的課題とされる。

### (3) 個人的・主観的・心理的要因

#### 1) デモグラフィック要因

性別、年齢、収入、職業、婚姻の別、居住地、学歴など、消費者の客観的な特性を表すフェイス・データ要因であり、消費者行動を規定する要因の中で、最も基本的かつ重要な要因とされている。これらの変数は、マーケティングの実務上において、市場細分化のための基本変数\*①として用いられることが多い。

#### 2) ライフスタイル要因(パーソナリティ、価値観)

ライフスタイルは、年代、パーソナリティ、価値観など、個人が所属する集団の諸要因を反映した生活パターンのことである。よって、個人的要因\*②であると同時に社会的な要因をも包含した概念とされている。

ライフスタイルの概念の測定は、先ず、こうした要因を操作化したサイコグラフィック変数についての消費者調査を行い、次にこれらの変数を統計的に分析することによって、消費者の類型化を行うという方法が一般的である。この代表的アプローチとしては、AIO によるものと VALS (Values and Lifestyles)によるものとに区分されている。

AIO アプローチでは、ライフスタイルが活動(activities)、関心(interests)、意見(opinions)という3つの次元によって測定される(W. D. Wells and D. J. Tigert, 1971, [11])。

具体的には、活動が仕事、娯楽、交際と関係する活動の要因で、関心が家庭、余暇、ファッション、食べ物などへの関心要因を、意見は仕事や自己実現と言った要素に対する意見要因としている。

他方 VALS アプローチは、米カリフォルニア州にある SRI (Stanford Research Institute) インターナショナルによって開発されたものである。AIO 同様、サイコグラフィック変数に関する質問項目を多くの消費者に行い、得られたデータから回答者を類型化することによっていくつかの一般的なライフスタイルパターンの提示を行っている。この手法は、これまでに 200 以上の企業や広告代理店によって利用されており、現在では VALS2 という新たなシステムに改訂されている。

#### 3) 買物スタイル要因(学習習慣、態度)

日常の買物によって学習された買物習慣や態度の事である。ライフスタイルが消費者の生活一般を捉えた概念であるのに対し、買物スタイルは、買物という消費生活における一側面との関連で把握されるライフスタイル概念とされている。



例えば、価格情報に対する消費者の関わり方や買物の仕方の調査では、チラシ広告の利用や、比較購買を日常的に行っている理想的な消費者集団の存在が報告されている。このタイプに属する消費者においても、個別の買物事象では例外的な状況が存在するはずである。

しかし、概していえば、こうした比較購買の習慣などが、学習によって会得されたものであり、日々の買物スタイルとしてパターン化されたものとされている(高橋, 2010, [1])。

#### 4) 買物リソース(生活資源)

買物リソースとは、その都度変化する買物への投入可能な生活資源を示す。具体的には、金銭、時間、情報等とされている。これらの変数は、リスク負担意識や動機付けの強度と相俟って、買い物における制約条件あるいは状況要因ともされている。

よって、買物リソースの違いは買物問題の設定から情報処理に至るまでの様々な局面において、消費者行動の違いとなって表出化される。

#### 5) 関与

関与とは、特定の状況下における刺激によって想起された個人的な重要性、あるいは、関心に対する知覚水準の事であり、個人・対象・状況の関数として捉えることができるものとされる(Blackwell, Miniard and Engel, 1993, [12])、(M. R. Solomon, 1996, [13])。

現在、売手による情報提供あるいは説得に対して消費者が行う情報処理の仕方や反応が、関与の高低(強度)によって異なることが明らかにされている。

このため関与は、その高低による場合分けの変数(媒介変数)として用いられることが多く、個人・対象・状況における差異を考慮に入れ、消費者の購買行動や情報処理のメカニズムを説明するという役割を果たしている(堀, 1997, [14])。

#### 6) 動機づけ

人間をある行動に駆り立てる原動力が動機である。企業は消費者がもつ様々なニーズを刺激し、その結果、消費者はそのニーズを満足させたいと動機づけられ、購買行動に移るものとしている。

アメリカの心理学者 Maslow (A. Maslow, 1954, [15]) の提唱した動機付け理論によれば、人間の欲求には表 5-3, 図 5-5 のように示される。

これらは、「より低次の欲求が満たされて初めて高次の欲求が生まれてくる」という立場をとっている。

また、消費者情報処理モデルに従うなら、環境の変化などによって現状と目標が乖離した場合に問題が発生し、その問題を解決しようという動機付けがなされることを示している。

したがって、消費者の意思決定プロセスは階層的構造を持つ消費の目標、あるいは、動機づけによって司られており、消費者はその目的を達成すべく能動的に情報を収集し、問題解決にあたるものとされている。

表 5-3

欲求の 5 段階
1) 生理的欲求 (Physiological needs)
ex) 飢え, 渇き, 睡眠など
2) 安全の欲求 (Safety needs)
ex) 身体の安全, 保護など
3) 所属と愛の欲求 (Social needs / Love and belonging)
ex) 集団への帰属, 愛情など
4) 尊敬・承認の欲求 (Esteem)
ex) 地位, 名声など
5) 自己実現の欲求 (Self-actualization)
ex) 自己の技術・能力・可能性を高めようとする行為
※出典: (A. Maslow, 1954, [15])



図 5-5. 欲求の 5 段階

### 【副問の検討: 今日的問題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

1) デモグラフィック要因における\*①は前項(1)生産者マーケティング要因と同様、評価基準情報の戦略的な活用先の規定要因を意味しており、本論文の問題意識と同義である。しかし本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、先行研究はマーケティング・インプリケーションを対象としている。

よって、前項(1)同様、事業者が消費者に提供する、

### B. 価値の設計に寄与する取組

が、残された今日課題とされる。

2) ライフスタイル要因における AIO および VALS の両アプローチを価値空間の観点からみると、まず、「ライフスタイルの概念の測定」であることが本論文の価値情報の計測と類似する概念とされる。

次に、測定方法についても価値空間の概念と同義とされる。理由としては、「年代、パーソナリティ、価値観など、個人のサイコグラフィック変数に関する質問を消費者に行い、得られたデータの統計的な分析」を行っていることである。

しかし、この分析は、ライフスタイルパターンを確率変数として「回答者を類型化することでライフスタイルパターン特定、分布特性の特定」を目的としている点が異なっている。

すなわち、本論文が「個」の消費者における評価基準情報を確率変数とし、無限に多様化される構造解明を行うアプローチであるのに対し、先行研究は「群」としての分布を扱う点が異なっている。

いる。よって、先行研究は「個への取組ではない」こと、「評価基準の組成要因、重み付けなどの構造については取り組まれていない」ことから、本論文で対象としている、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が、残された今日的課題とされる。

3) 買物スタイル要因は「習慣や態度を過去の評価基準情報」とみなせば、本論文の価値空間の概念と類似していることが分かる。しかし、この研究についても、マーケティング・インプリケーションを対象としており、事業者が消費者に提供する、

#### B. 価値の設計に寄与する取組

が、残された今日的課題とされる。

4) 買物リソース要因は、価値空間で評価基準情報が生成される前行程とされる。すなわち買物問題を認識し、問題解決の物理的な制約条件として位置づけられることから、本論文の価値空間の概念や価値計測プロセス全体の制約条件として捉えることが適切と思われる。

つまり、消費者は、この条件を前提に、価値空間で価値の最適化を行うものと考えられ、ここから、本論文における価値の最適化とは直接的な関係にないものと位置付ける。よって、残された今日的課題という概念も適応させないものとする(非該当)。

5) 関与要因は、売手による情報提供あるいは説得に対して消費者が行う情報処理の仕方や反応が、関与の高低(強度)によって異なることを明らかにする。

よって、まず、消費者の関与の強度を高めるマーケティング・インプリケーションの特定を対象としていること、次に、関与の強度が定まった原因となる情報(価値情報)の構造特定が求められることから、次の要素が残された問題として指摘される。

#### A. 評価基準情報の構造解明

#### B. 価値の設計に寄与する取組

6) の動機付け要因は、「消費者の意思決定プロセスが、マズローの5段階に代表されるような階層的構造を持つ消費目標・目的、あるいは、動機づけによって司られており、消費者はその目的を達成すべく能動的に情報を収集し、問題解決あたる」とされていることから、「動機自体の組成構造の解明」が必須と思われる。

しかし現状の研究では、「動機の階層的構造とその機能が焦点」となっており、個々の動機の組成構造は取り組まれていない。ここから、動機を形成する情報の構造解明、すなわち、次の要素が残された問題として指摘される。

#### A. 評価基準情報の構造解明

#### (4) 社会的要因

##### 1) 家族

家族は個人が所属する最も基本的で身近な集団であり、それ自体が消費主体として捉えられることも少なくない。また、商品によっては、その購買者と使用者が異なる場合も多く、購買行動の結果は家族内のメンバーの役割に左右されることになる。

子供が一人の消費者として自立するまでのプロセスを消費者の社会化と呼ぶが、このプロセスで果たされる家族の役割は極めて大きいものとされている。

##### 2) 準拠集団(態度および判断の形成や変更に影響を与える要因)

これは、価値観や規範によって個人に影響を与える集団のことで、態度および判断の形成や変更に影響を与えるものとされている。例えば、職場や学校、サークル活動のメンバーなどのように、消費者が所属している集団が準拠集団となる。

消費者は、所属する集団が決める行動規範などのルールに従うはずである。また、準拠集団は必ずしも所属集団である必要はなく、野球やサッカー少年が憧れのチームや選手のユニフォームを身に着けるように、実際には所属していない集団(場合によっては拒否したい集団も含まれる)でも、準拠集団として消費者の行動に正負のインパクトを及ぼすことが示唆されている。

##### 3) 社会階層

社会の中にあって、比較的同質で、かつ、永続性のある多様な層の事である。それぞれの層は上下関係がはっきりとしており、その中に属している構成員は、同様の価値観・関心をもち、同じような行動をすることが明らかにされている。

例えば、欧米社会の社会階層とは、職業、所得、財産、学歴、家柄、宗教等で決まる地位(Status)を意味する。特に衣服、家具、自動車、レジャー、ホテル等の選好において階層の差異が顕著に反映されることから、これらの製品では階層による市場細分化が行われる場合が多い。

一方、我が国では総じて中流意識を保有しているものとされ、社会階層はそれほど顕在化あるいは形式知化されていない。よって、企業の対応も一部の商品に限定されることが多い。

##### 4) 文化

文化とは、言語やその他の手段を通じ、ある特定社会のメンバーに象徴的に広まり、社会的に受け入れられた一連の行動パターンとされている。

言い換えると、社会の中で学習された考え方、学習された価値観、行動様式・宗教等を総称したものとされている。

また、文化は生活様式に始まり、国技や民族芸能など非物質的な対象から、食物や自動車などの物質的な対象までカバーする。加えて、商品選択時の考え方および価値観や、その社会を

象徴的に代表する企業およびブランド(例えば米国ならマクドナルドやバドワイザーなど), さらには, 飲食の仕方やレジャーの過ごし方までも文化として捉えられる。

このように, 地域に根差した文化によって規定された消費者行動は, 比較的長い時間を経て形成されたものである。よって, 企業が, 短期的に影響を及ぼすことは難しいものとされている。

## 5) 対人コミュニケーション

消費者は, 商品の購買にあたって, 売手との人的接触や他人からのクチコミによる影響を受けることがあるとされている。つまり, 消費者行動は相互作用的な他社とのコミュニケーションによって影響を受けるものとされる。

対人コミュニケーションには, 言語, および, 非言語によるものがあり, 「言語によるコミュニケーションは, 消費者間のクチコミや販売員によるコミュニケーション」が, 「非言語によるコミュニケーションは, 個人空間による影響」が挙げられる。

消費者行動を規定する言語コミュニケーション要因として重視されているのがクチコミである。消費者に対する説得効果は強く, 事業者は顧客に満足を与えることで, 当該顧客のクチコミを促進することができるものとされている。また, クチコミは準拠集団とのかかわりが深いものと考えられている。

一方, 消費者心理を考慮した多様なセールス・テクニックの有用性は, 社会心理学分野の研究成果から裏づけられつつある。消費者を説得し, 購買意欲を高めるために販売員が用いるテクニックを次に整理する(岡本, 1954, [16])。

まず, 言語コミュニケーションを整理する(表 5-4)。

表 5-4

言語コミュニケーション	
<b>A) 迎合作戦</b>	人の要求は, その人が魅力的であるほど受容される可能性が高くなることから, 相手の承諾を勝ち取るため, 意図的に相手に好意を示したり, 同意したりする方法。
<b>B) フット・イン・ザ・ドア・テクニック</b>	初めに小さい要求を承認させたうえで, 本来の要求を提示して説得する方法。
<b>C) ドア・イン・ザ・フェイス・テクニック</b>	初めに明らかに拒否されるような大きな要求を示した後に, より小さい本来の要求を提示して説得する方法。
<b>D) 1 円・テクニック</b>	募金などにおいて, 「たった 1 円でも役にたつ」といって要求を示し, 後は相手の判断に任せる方法。実際は, 社会的規範から 1 円以上の募金がなされることに期待している。
<b>E) ロー・ボール・テクニック</b>	架空の破格な条件を一度提示し, 相手をその気にさせる。次に, 言葉巧みに, 本来の条件にすり替える方法。

これらは, 商品の内容や, ターゲットとする消費者の態度を変えることなく, 消費者個人の行動に変化を与えることができるという意味において, 対人コミュニケーション要因とされている。

次に非言語コミュニケーションを整理する。

非言語コミュニケーションとしての「個人的な空間という概念」は、主に社会心理学で使用される。その空間とは、人と人が互いに接近しても、不快感や圧迫感を与えない距離、つまり許容範囲のことを示している(表 5-5)。

表 5-5

非言語コミュニケーション:「個人的な空間概念」
人と人が互いに接近しても、不快感や圧迫感を与えない距離、つまり許容範囲のことを示す空間の概念とされる

これを買物行動の場面に適応すると、売手と買手の距離が、買物客に与える影響として捉えられる。つまり、売手と買手の間における不快感や圧迫感を与えない距離の許容範囲である。

例えば、百貨店で商品を見ている際、店員が近づくことによって購買意欲が低下する現象が顕著である。店員と顧客の適正な距離は、顧客の購買意欲や情報収集意欲の程度、店の雰囲気、顧客特性など多様な要因によって規定される。社会心理学では、この個人空間の在り方(適正距離)を接近実験と呼ばれる方法で測定する。

それは、目標の人物に被験者が接近して行き、被験者がそれ以上近づくとは不快感を感じる位置で立ち止まり、その時の両者の距離を「個人空間の限界距離」とするものである(加藤, 1987, [17])。

このように個人空間、すなわち売手と買手の距離が、消費者の購買意欲に影響を与えるということが、非言語コミュニケーションが消費者行動を規定する一例と解釈されている。

#### 【副問の検討: 今日的課題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

社会的要因は、先ず「社会における個の位置づけを特定し、区分するための取組である」ことから、本論文と同様の属性についての計測対象であることが分かる。

しかし、いずれの要因についても、マーケティング・インプリケーションを対象としていることから、評価基準の組成要因、重み付けなどの構造については取り組まれていないことが分かる。「社会的要因が、消費者個々の評価基準情報の最適化にどのような影響を及ぼすのか」、この解明は、この規定要因の影響力と影響要素の特定であり、極めて有用な情報とされる。よって、本論文で対象としている、

A. 評価基準情報の構造解明
B. 価値の設計に寄与する取組

が、残された今日的課題とされる。

#### (4)消費者情報処理要因

これは、消費者行動を情報処理パラダイムによって観察する際の基本的な視角を表す規定要因とされる。

情報処理要因は、消費者行動プロセスにおける情報処理を規定するものである。つまり、消費者行動プロセスにおいて、前述した多様な要因から影響を受け、情報処理を行った結果としての個人差、あるいは、状況差による比較を可能にするための情報処理規定とされる。

##### 1)合目的性

消費者の行動は、問題解決という目標の存在を前提としており、この達成を図るための「合目的、かつ、能動的な行動」とされる。このとき、消費者の目標は階層構造を成しており、より下位の目標が達成されることで、全体の目標が達成されるものとされている。

例えば、環境変化に遭遇した消費者が、次項 2)に示すように適応しようとするれば、彼らは目標と現実の乖離を問題として認識し、能動的に問題解決行動をとるものとされる。

##### 2)環境適応

消費者は目的達成のため、変化する環境に対して積極的な働きかけを行い、情報を入手して問題の解決にあたらうとする。しかし、自身の情報処理能力の限界もあり、それは不完全な形にならざるを得ない。

つまり、有限な処理能力という限定性に制約される我々人間が、環境適応あるいは順応を図ろうとする場合、常に「不確実性」がつきまとうことになる。よって、この不確実性を少しでも減じるために、情報処理行動が生まれるとされている。

##### 3)情報処理能力の有限性

人間の能力の有限性(限界性)は、保有する環境情報の不完全性と、これを補完するための情報処理能力の限界という形で表される。こうした限界は目的達成のために積極的に環境に適応しようとする際の行動の合理性に一定の制約を加える。

つまり、階層構造を持つ目標に対して配分すべき情報処理能力に限りがあることから、消費者は「最適化行動ではなく、限定合理性に基づいた満足化行動\*①」をとるものとされている。

#### 【副問の検討:今日的問題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

情報処理要因は、情報処理行動の目的、理由、能力についての規定要因であり、価値空間で評価基準情報が生成される前行程、すなわち、評価基準を生成する際に必要となる「情報収集と処理行程」に位置づけられる。

よって、買物問題を認識し、問題解決のための情報処理能力の限定性という物理的な制約条件として位置づけられることから、本論文の価値空間の概念や価値計測プロセス全体の制約条件として捉えることが適切と思われる。

つまり、本論文は、\*①限定合理性を最適化問題における制約条件として捉え、価値空間において消費者は、「限定合理性という制約条件のもとで価値の最適化を行う」と解釈し、議論を進めているものである。

以上より、「情報処理能力の有限性という規定要因」については、本論文と関連する意味合いにおいて、残された今日的課題という概念が適応しないものとする。

### 3. 満足・不満足によるフィードバック

多様な買物目的と消費目的を持つ消費者は、一連の消費者行動プロセスの過程、あるいはその結果において満足あるいは不満足を感じるものとされる。

Oliver (Oliver, 1997[18])に因れば、満足は消費者の充足反応であり、商品・サービスの特徴や、商品・サービス自体が商品に関連して好ましい(あるいは、低い、ないしは、過剰な)充足レベルを提供しているという、消費者の判断であるとされている。

こうした満足・不満足を買物行動の場面で考えると、それは購買や消費結果として実感されるだけでなく、店外における探索段階に始まり、店内の購買プロセス段階でも実感され得る。満足・不満足は図 5-4 の消費者行動プロセス(CDP)モデルで示されるように、消費者自身および売手にもフィードバックされるものである。

#### (1) 消費者自身へのフィードバック

満足は商品の消費とサービスの享受によって達成されるべき個人の目標であり、消費者が満足を望むという前提に同意しないものは殆どいない(Oliver, 1997, [18])。

また、Hooward (Howard, 1989, [19])は、満足のフィードバックについて「満足はブランドを消費した後の消費者の反応であり、情緒的な反応であることが多く、論理性に基づいた理性的な反応とは異なった効果を行動に及ぼすかもしれない」と述べている。

事実、満足については「望みがかなった」、「幸せな」、「面白い」、「喜ばしい」、「楽しい」、「嬉しい」といった感情を伴うのに対し、不満足は「憂鬱」、「困惑」、「悲しみ」、「怒り」、「フラストレーション」、「敵意」を伴うことが指摘されている(Oliver, 1997, [18])。

しかし、いずれにせよ、こうした経験が記憶されることで、次回以降の購買行動はその影響を受けてしまう。例えば、満足あるいは不満足の経験が積み重なることによって、その消費者の買物スタイルや当該商品に対する関与水準が変動\*①することは容易に理解できる。



また、社会的要因との関連から見ると、満足あるいは不満足を形成した要因と相俟って、将来における買物問題の解決のための方策にも影響を及ぼすものとされる。

例えば、満足した消費者の意思決定は次第に簡略化されていくのに対して、不満足だった消費者は、次回において、かなり慎重に包括的な情報の収集を行うことが予測される\*②。

### 【副問の検討：今日的問題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

\*①②いずれについても、記憶され、更新された過去の評価基準情報と、それが及ぼす未来への影響であることから、本論文の価値空間の定義域と同様の意味を示していることが分かる。

しかし、消費者自身へフィードバックされるという機能性を示す規定要因であり、満足・不満足の内訳として、評価基準情報の組成要因、重み付けなどの構造については取り組まれていない。「満足・不満足の原因は、どのようなものなのか」、この説明は、満足度への影響要素、言い換えると組成要素の特定であり、極めて有用な情報とされる。よって、本論文で対象としている、

A. 評価基準情報の構造説明
B. 価値の設計に寄与する取組

が、残された今日的課題とされる。

## (2) 売手へのフィードバック

消費者の満足・不満足は、売手のマーケティング活動にも大きな影響をもたらすものとされている。これは、現代のマーケティングの基本理念が消費者志向であること、市場の拡大が困難な状況下では新規顧客の獲得よりも既存顧客の満足度を高めて彼らの購買頻度を高めることの方が効率的であるという概念からも理解できる。

Kotler and Armstrong (Kotler and Armstrong, 1996, [20])によれば「人々は4回の購買において1回は何らかの不満を感じる」が、「不満を感じた人々の5%しかそれを思い悩むことはなく、他の多くは購買先を変更するだけ」と指摘している。

図 5-6 は、不満の解消行動を体系的に分類したものである。これに因れば、先ず不満が発生した場合、消費者はそれに対し何らかの行為を起こすかどうか決定する。何ら行為を起こさないのは、知覚を変更することなどによって、認知不協和を自己の内部で解消する場合\*①である。

一方、何らかの対応を起こす場合は、公的行為および私的行為をとる場合に区分されている。これらの解消行動のうち売手に確実に情報として伝わるフィードバックは、公的行為のみとされる。しかし、Kotler and Armstrong が指摘しているように、そうした行為をとる消費者の割合は極めて低いと考えられる。

また、不満を売手に伝えた場合は、消費者は売手の対応にそれなりの期待を抱き、実際の補償行動(交換, 返金, 無償修理等)との対応で再び満足あるいは不満足を形成する。ここで満足を得

た消費者は再び同じ売手を受顧する可能性が高まるが、反対に、更なる不満を創出した売手に対して消費者は、むしろ闘争心を抱き、訴訟にまで発展することもある。

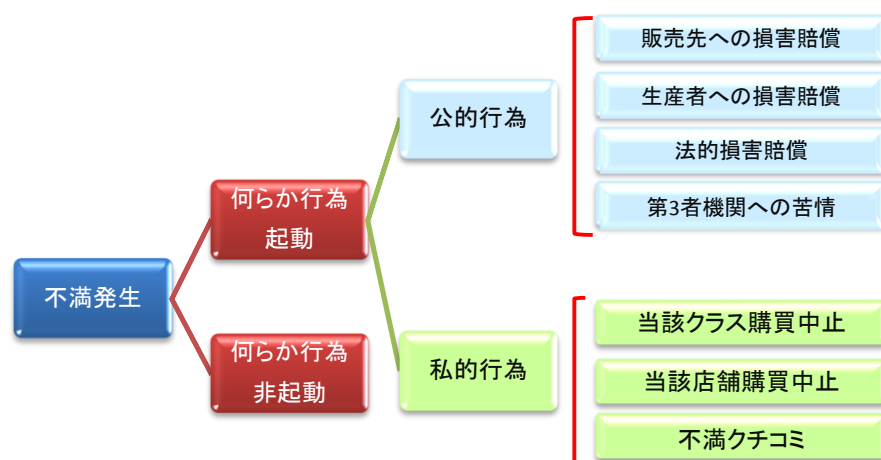


図 5-6. 消費者の不満解消行動パターン

※出典：(高橋, 2002, [1])をベースに筆者作成

しかし、売手にとって重要となるのは、私的な行為をとる消費者、および、何ら行為を起こさない消費者とされている。苦情が売手に直接届かないと、売手は顧客が満足しているものと思いがちだが、そうした顧客の多くは他の売手へとスイッチする可能性が高いことが指摘されている。

よって、Kotler and Armstrong によれば、このようなタイプの消費者の声を収集する仕組みとして、売手は次のような方策を持つことが必要とされている (Kotler and Armstrong, 1996, [20])。

### 1) 苦情・提案の収集システムの構築

一般小売店では特別なシステムを構築するまでもなく、顧客との直接的対話が可能である。

しかし、大型店では、例えば、店員からの情報収集はもちろん、店長への手紙の設置やサービス・カウンターでの対応等が求められる。

また、製造業では電話(フリーダイヤル)による対応窓口を設け、顧客の苦情処理のみならず商品開発のヒントを得るための仕組みとして活用しているケースもある。

### 2) 顧客満足度調査

ヒューレット・パッカード社の顧客満足度調査によると「非常に満足」と回答した 10 人中 9 人は「同社の製品を再購買する予定」と答えている。自社商品のみならず、競合製品も含めた調査を定期的に行うことが必要とされている。

### 3) ゴースト・ショッピング

経営陣に雇われた専門家がゴースト・ショッパーとして一般客に成りすまし、実際に購買を行い、満足度を計測したり、わざと苦情を行うケースもある。またレストランの QSC の処理対応を見るために行われるケースも存在する。

さらに競合他店への観察も、1 種のゴースト・ショッピングとされている。

### 4) 失われた顧客の分析

他社へスイッチした顧客に何らかの方法でアプローチし、インタビューを行いその原因を探る取組とされる。

以上より、売手事業者は、消費者の「満足・不満足」に関する情報のフィードバックを得ることによって、マーケティング戦略において想定したマーケティング・インプリケーションの達成度と有効性のチェック、および、戦略の改善、あるいは、新たな戦略立案を行うものとされる。

#### 【副問の検討：今日的課題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

\*①自己内部での認知不協和の解消は、知覚操作による最適化と解釈される。また、更新された過去の評価基準情報と、それが及ぼす未来への影響であることから、本論文の価値空間の定義域と同様の意味とされる。

顧客満足度の計測は、強度計測のための規定要因であることから、本論文のアプローチとは異なる。一方、消費者の声を収集する仕組、および、失われた顧客の分析は、満足・不満足の内訳として、評価基準情報の概要的な構造について解明する取り組みの1つとされる。よって、この観点では、顧客満足度調査の規定要因は、本論文の価値空間の定義域と同様、評価基準情報の計測に関する取組と位置付けられる。

しかし、「満足・不満足の原因を、構造分析を測定する要因規定」がないことから、前述したように本論文のアプローチとは根本的に異なっている。よって、満足度への影響要素、あるいは、組成要素の特定は、極めて有用な補完情報とされる。以上より、本論文で対象としている、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が、残された今日的課題とされる。

なおゴースト・ショッピングは、マーケティング活動の結果として生じるインプリケーションの合目的調査とされ、本論文の計測アプローチとは異なる概念とされる。

本論文においては、この副問の検討について、第Ⅱ・Ⅲ部で扱う買物行動における消費者満足プロセスのテーマに関する実験型の先行研究を吟味し、本論文の寄与の可能性を検討する。

## 第3節: 消費者の意思決定プロセス

### 1. 購買意思決定の包括的モデル

#### 1-1. 包括的モデルの系譜

前節では、意思決定プロセスを構成する各段階における消費者行動の規定要因を、個別に、つまり、それぞれ単一な規定要因として扱い、議論を行った。それらの多くは、それぞれ、心理学、社会心理学、社会学の研究成果と密接な関連を持っている。

これに対し、単一要因ではなく、より包括的なフレームとしての消費者行動の意思決定モデルを構築しようとする試みが、1960年代以降積極的に行われてきた。

それが、本章以前において、既に何度も議論のベースとして扱ってきた、意思決定プロセスの包括的モデル(CDPモデル)である。

ここでは、消費者行動の分析モデルの代表とされる包括的消費者行動モデル、すなわち「意思決定プロセスの包括的モデル(CDPモデル)各種タイプ」について、タイプ別に吟味し、各タイプにおける特性の差異を再整理するとともに、取り残された今日的課題について議論を行う。

包括的消費者行動モデルは2つに大別される。ひとつは「刺激S(stimulus)－反応R(response)型の構造明示型モデル」で、もうひとつが「情報処理型モデル」である。前者は外部からの刺激により消費者が反応する、という考え方であり、後者は情報の取捨選択を前提としているものである。

まず、「刺激S－反応R型」あるいは「刺激S(stimulus)－生体O(organism)－反応R(response)型」モデル(図5-7, 内田, 2008, [21])としては, Nicosia(Nicosia, 1996, [22]), Howard and Sheth(Howard and Sheth, 1969, [3]), Howard(Howard, 1989, [4]), Engel, Kollat, Blackwell(Engel, Kollat, Blackwell, 1978, [5])らが示す包括的モデルが代表的である。

1970年代に入り, Bettman(Bettman, 1979, [6])に代表される消費者情報処理パラダイムが普及し始めると、それは消費者行動研究に大きな影響を与え、現在の主流的存在に至っている。

こうした動きを受け, Howard(Howard, 1989, [4])は, Bettmanらの消費者情報処理パラダイムにおける研究成果を援用しながら、自身のモデルを改良し、その操作性や適用可能な分析技法から利用価値が高いと評価されている、消費者意思決定モデル(CDPモデル\_Consumer Decision Process)を提示した。

#### 1-2. 包括的モデルの特性比較

Zaltman and Wallendorf(Zaltman and Wallendorf, 2008, [23])はモデルの優劣を評価するための基準として次の10項目を挙げ、複数の包括的消費者行動モデルを比較している(表5-6)。

また, Howard も, これらの基準を用いて同様の比較を行っている。

表 5-6

包括的消費者行動モデルの比較基準	
① 予測力および説明力	⑥ 独創性
② 一般性	⑦ 容認性(表面的妥当性)
③ 問題発見力	⑧ 単純性
④ 包摂性	⑨ 事実による裏付け
⑤ 内的整合性	⑩ テスト可能性

また, 高橋(高橋, 2010, [1])も, これらの基準を踏まえ, 消費者情報処理モデルを代表する Bettman モデルと Howard のモデルを比較している。

高橋は, 先ず, 前者, 消費者情報処理モデルは, 情報の取得と統合という意思決定メカニズムに焦点を当てており, 一般性, 包摂性, 問題発見力, 容認性の点では優れているが, 予測値から, 単純性, モデル全体としてのテスト可能性の点ではやや劣っているものとしている。

次に, 消費者情報処理モデルに対し, Howard のモデルは, 図 5-7 が示すように, 基本的に刺激が情報として受け入れられたところから購買までの構造を関数で表現しようとしており, 単純性, 包摂性, 予測力の点で優れているが, 一般性と内的整合性には若干の問題点が残っているものとしている。

また, 説明力に関しては, 説明対象や主たる分析技法が両モデルでは若干異なることから, 一概に優劣をつけがたく, むしろ, 両者を補完的に活用することによって, より一般的で深い説明が可能になるものとしている。

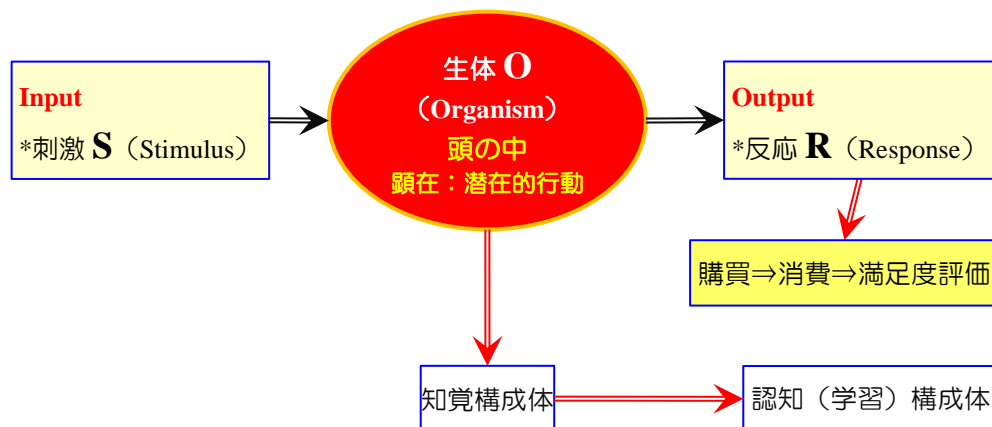


図 5-7. S-O-R(Howard and Sheth)モデル

※(内田, 2008, [22])をベースに筆者作成

以下に, 高橋による, 「刺激 S(stimulus)－反応 R(response)型の構造明示型モデル」, 「情報処理型モデル」, 両モデルの理論的枠組みを再定義する。

### (1) 消費者情報処理モデル

これは、消費者を情報処理系とみなし、「消費者が、どのように情報を取得し、解釈し、他の情報と組み合わせつつ意思決定を行っているか」について、体系的に示そうとする理論である。

つまり、意思決定プロセスの全体を対象とし、様々な内的要因・外的要因を組み込んだものであることから、包括的モデルのうちでも、情報処理モデルと呼ばれている。

特に、Bettman が提唱したモデルが代表的であるが、ここではより単純化した消費者情報処理の概念を図 5-8 に示す(阿部, 1984, [24])。

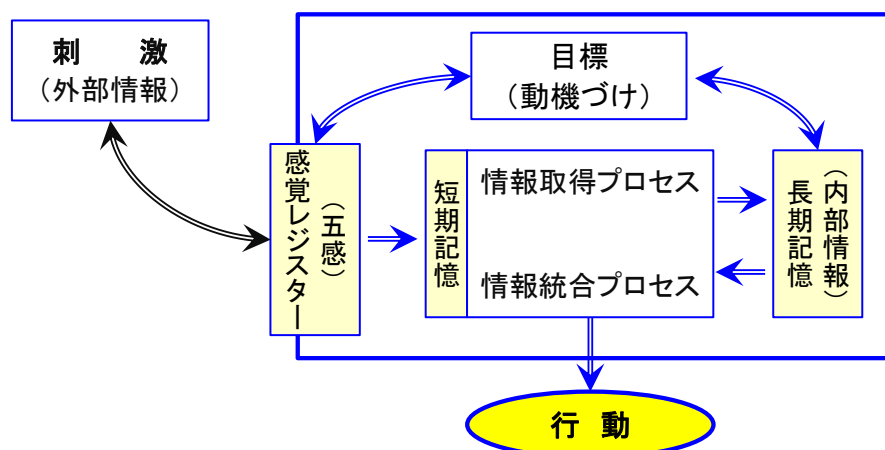


図 5-8. 消費者情報処理の基本概念図

※(阿部, 1984, [25])をベースに筆者作成

図 5-8 を基に、買物問題における情報処理を考える。まず、価格や POP 広告等の店内情報は消費者にとっての刺激、外部情報とされる。これらの外部情報は、感覚レジスター（いわゆる五感）を経て消費者の短期記憶に送られる。

ただし、消費者はすべての情報に対して同等の注意を払っているわけではなく、目標（ここでは、買物目的あるいは買物問題の解決）や状況の違い（例えば、時間制約などの買物リソースの状態）によって、注意は極めて選択的なものとされる。

短期記憶は一時的な情報のストックヤードであり、入手した外部情報と、いわゆる記憶（長期記憶）から入手する内部情報と統合する場所でもある。よって、購買意思決定に影響を及ぼすのは、外部情報だけでなく長期記憶におかれている過去の買物経験に基づく情報（例えば、価格情報、満足度情報など）も短期記憶に呼び出されて活用される。目標（動機づけ）は、こうした記憶の働きにも大きな影響を与えている。さらに目標自体が情報として長期記憶の中に記録される場合もあり、次回以降の買物効率化のために活用される(阿部, 1984, [24])\*①。

以上のような情報処理には、消費者の情報処理能力や環境の不確実性が影響することから、消費者は目標の最適化を目指すのではなく、満足化を求めるものとされている\*②。その上で、階層構造を成す目標を全体的ないしは部分的に、リアルタイムで見直ししながら、購買という行動に結びつけていくものとされている\*③。

以上について、阿部(阿部, 1988, [25])に従って、具体的な消費者情報処理モデルの特徴を表 5-7 に整理する。

表 5-7

消費者情報処理モデルの特徴
1. 消費者情報処理モデルでは、消費者行動の受動的側面だけでなく、問題解決行動としての能動的側面を重視する。
2. 刺激自体でなく、「刺激がどのように解釈されるか」という視点から消費者を考える。 例) 同じ 1,000 円という刺激でも、受け手によって高い、安い感が異なる。
3. 外部情報だけでなく、内部情報(記憶)が大きな役割を果たしている。消費者の情報取得、解釈、意思決定は、内部情報と外部情報との相互作用による。
4. 消費者の情報処理能力には限界がある。一般に、消費者の意思決定は最適化原理よりも満足化原理にしたがっているものと考えられる。
5. 刺激 S-生体 O-反応 R 型モデルに比べ、個人差、状況差の説明に大きな関心が払われている。
6. 消費者を情報処理系という一般性の高い枠組みでとらえているため、多くの消費者行動の研究を包摂し得る。
※出典:阿部, 1988, [26]

### 【副問の検討: 今日的課題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

\*①から、消費者情報処理モデルは、本論文で定義した「価値空間の定義域」と同義であることが再確認される。\*②については、本論文においては限定合理性を最適化問題における制約条件として捉え、価値空間において消費者は、「限定合理性という制約条件のもとで価値の最適化を行う」と解釈している。\*③は、目標自体を再構成・多様化する構造であり、「不確実性下の限定合理性」という行動であることを示す。よって、前述同様、本論文と同義の概念であることが分かる。

また、情報処理モデルの特徴においても同様である。

しかし、いずれも、評価基準情報の構造解明についての取組ではないことから、本論文で対象としている、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が、残された今日的課題とされる。

### (2) Howard の消費者意思決定モデル

Howard and Sheth (Howard and Sheth, 1969, [3]) のモデルは、代表的な包括モデルとして位置づけられてきた。

このモデルでは、図 5-9 が示すように、消費者が自分の置かれている環境から受ける様々な刺激を知覚することによって動機づけられ、次に、学習構成概念が形成されつつ、購買行動が引き起こされるとしている。また、この一連の行動が学習されることで、次回以降の購買における問題は、次第に単純化されていくものと想定されている。

Howard は、その後も実証研究を積み重ねながら、様々な問題点を解決し、1989 年の著書において、図 5-9 に示すような、極めて単純な消費者意思決定モデル (Consumer Decision Model, 以後 CDM と表記) を提示するに至った Howard (Howard, 1994, [26])。

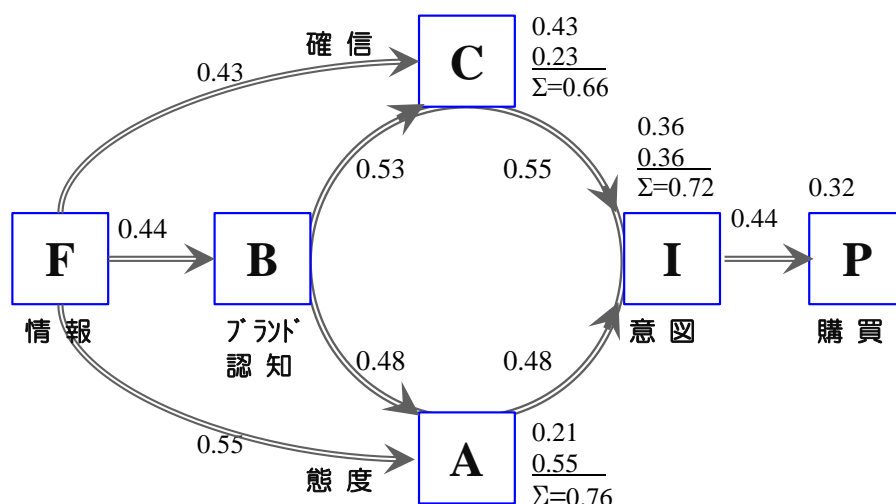


図 5-9. Howard の消費者意思決定モデル (基本形パス図)

※出典: (Howard, 1994, [27])

CDM は関数によって構成されるため、構造明示型のアプローチ\*①とされている。図 5-9 は購買までのプロセスを扱った、いわば、基本形であり、図中の数字は単回帰係数である。

Howard は、仮に F を広告による情報とすると、購買 P までのパス係数を図のように積和し、その値 (0.32) を、F と P の標準偏差の比 ( $\sigma_P / \sigma_F = 6/4.5$ ) で除し、標準化回帰係数 (0.24) を算出することによって、広告が購買に及ぼす影響を予測できると主張した (Howard, 1994, [26])。この場合、F の 10 単位の増加は P の 2.4 単位の増加をもたらすことを示している。

Howard は、次の 3 つの問題解決状況に応じて、そのモデルが変化することを想定している。また、各問題解決状況は製品ライフサイクル (PLC, Product Life Cycle) の段階に対応するとの考えから、マーケティング戦略との関係についても視野に入れ説明を行っている。

以下では、そうしたモデルの変化について、Howard の提示を具体的に解説する。

### 1) 包括的問題解決行動 (extensive problem solving) : PLC 導入期の問題解決行動

例えば、かつて携帯電話がいくつかの業者から初めて発売された時、消費者はそれに対する事前知識が殆どないため、特定事業者の機種やサービスに対する評価基準を持ち合わせていなかったはずである。この時、ある消費者が携帯電話を購入するまでに取った行動が、包括的問題解決行動でとされる。



この種の意味決定プロセスは、ある革新的な商品が市場に導入された場合、すなわち、製品ライフサイクルの導入期に位置する商品の購買に際してとられることが多いとされる。

こうした状況では、消費者は情報の探索に時間をかけ、集められた多くの情報に基づいて評価基準を定め、その上で、いくつかの事業者の機種やサービスを代替案として位置づけ、比較、検討したうえで特定事業者の商品を選択する。

図 5-10 は、この段階のうち、特に初期の状況をモデル化したものである。そこでは、いまだ各種の商品が、商品階層として消費者に位置づけられておらず、何らかの動機に基づいても、もっぱら情報の探索に努めている状況が表現されている。

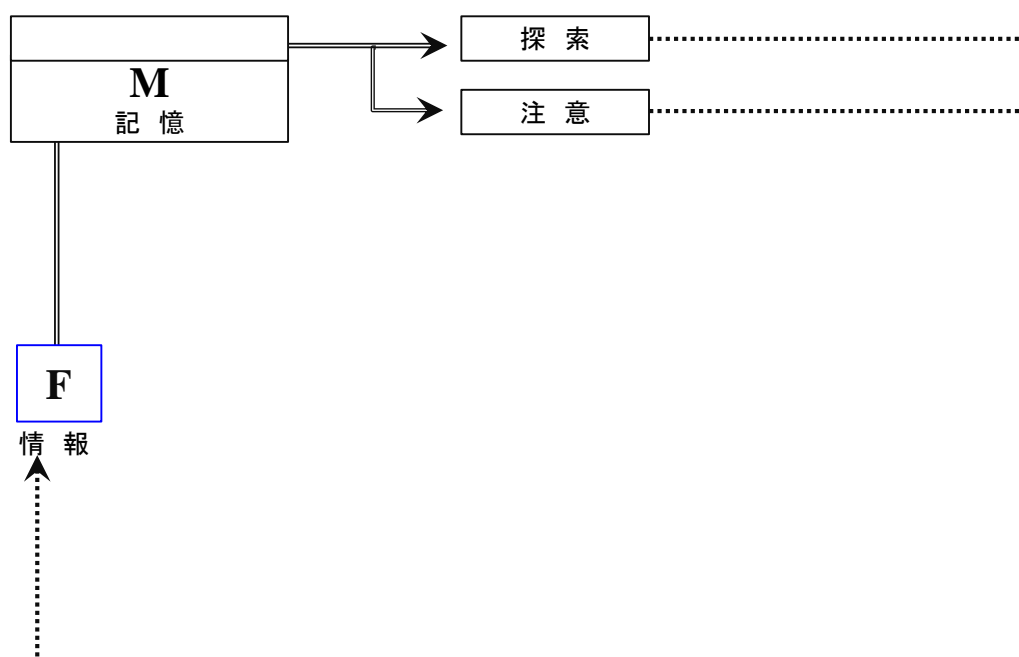


図 5-10. 包括的問題解決行動における消費者意思決定モデル

※出典：(Howard, 1994, [26])

## 2) 限定的問題解決行動 (limited problem solving) : PLC 成長期の問題解決行動

消費者にとって既知の商品市場に新商品が加わった場合、それを消費者が評価する際に取られる意思決定プロセスは、限定的問題解決行動とされている。この種の購買意思決定は、製品ライフサイクルの成長期に位置する商品の購買に際してとられることが多いとされる。

図 5-11 は、この段階のモデルである。この場合、消費者は、過去の同類の商品購買を通じて既に商品一般に対する評価基準と、それに関連する**認知**、**態度**、**確信**を形成し、確立しているため、その新製品に関する最小限の商品属性情報を得れば、その評価を下すことができるものとされている。

つまり、この段階になると、消費者の頭には既に商品階層が形成されていることから、新たなブランドを、その階層上の適切な場所に位置づけるための情報処理をすればよいということになる。

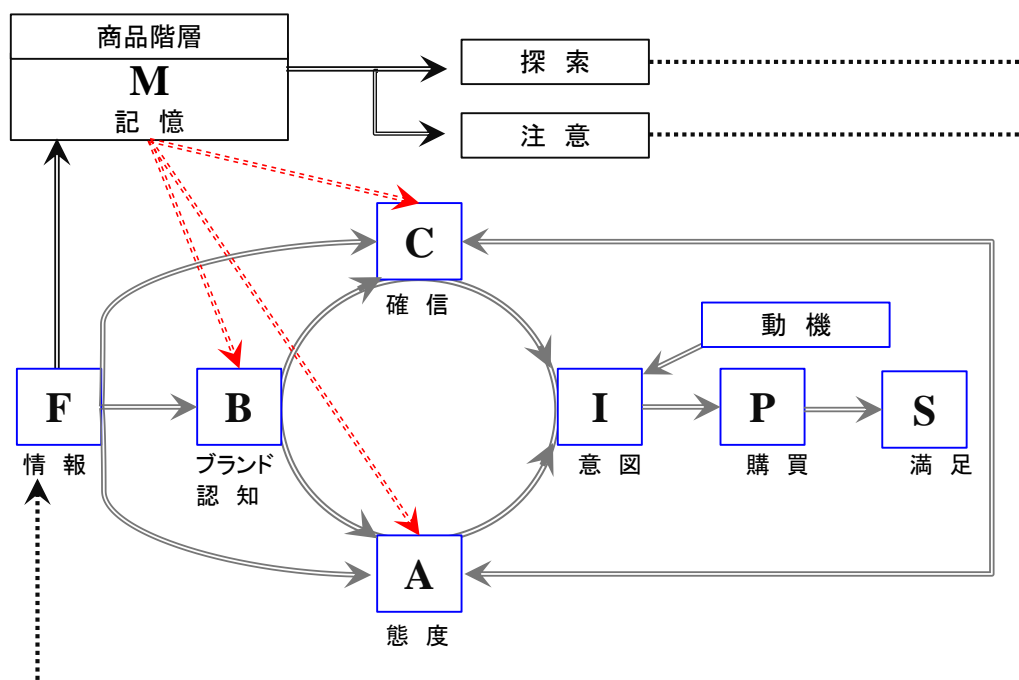


図 5-11. 限定的問題解決行動における消費者意思決定モデル

※出典: (Howard, 1994, [26])

3) 定型的問題解決行動(routine problem solving): PLC 成熟期の問題解決行動

定型的問題解決行動は、消費者が商品およびブランドについてよく知っている際にとられることが多いとされる。

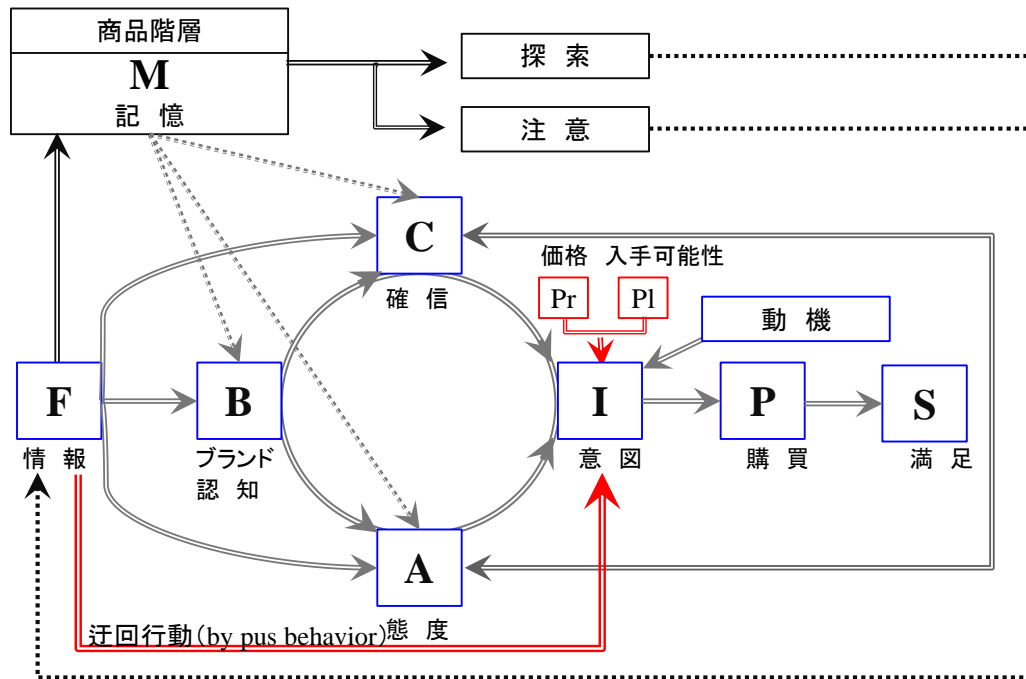
この場合、消費者は既に商品知識やブランド評価基準を保有しているため、情報の探索や代替案の評価に時間をかけずに購買を行うことができるとされている。

この段階では、図 5-12 のように、**認知**、**態度**、**確信**といったプロセスは経由せず、**価格 (Pr)**や**入手可能性 (PI)**、あるいは、その他の**情報 (F)**が直接的に**意図 (I)**に影響を及ぼすことがあり、特に後者は迂回行動 (by pus behavior) と呼ばれている。

製品ライフサイクルの成熟期に位置する商品や、低価格で日常的・反復的に購買されるような商品の場合、この種の購買意思決定がなされるとされている。

また、このような意思決定を繰り返していると、その状況に飽きてうんざりし、新たな気分で意思決定をやり直したり、という行動がとられるものとされている。それは、特定のブランドのみではなく、多様なブランドを購入しようとするバラエティ・シーキング行動の一貫として、新たな商品の購買について考えるものである。

こうした場合には、限定的問題解決と同様に、再度、**認知**、**態度**、**確信**というプロセスを経由することになる。Howard は、これを循環的行動 (cyclic behavior) と呼んでいる。



第 1 は、いわゆる消費者情報処理モデルに基づき、買物行動における購買意思決定を、情報取得・統合プロセスとして捉えようとする「**情報処理型アプローチ**」である。

特に、店舗内における消費者情報処理プロセス全体を、**動態的**なものとして探索的に解明しようとすれば、一般にプロセス・モニタリング調査と呼ばれる「**プロトコル法**」，「**情報モニタリング法**」，「**視線分析法**」の 3 技法が採用されることが多い(W. L. Wikie, 1994, [27])。

これに対し、「**刺激 S (stimulus)－生体 O (organism)－反応 R (response) 型**」モデルにおいて、ブラック・ボックスとされる部分の解明を目指すべく、動機付け、記憶、態度(購買意図)が情報の取得・統合に果たす役割を調査や実験によって明らかにしようとする方法\*①もある。

第 2 は、「**構造明示型アプローチ**」と呼ばれるものである。これは、意思決定プロセスに存在すると考えられる「認知、態度、確信、購買意図、満足・不満足等の仮説的構成概念」を定め、それらの因果的構造を示した上で、それを関数型で捉えようとするものである\*②。

例えば、Howard の CDM のような「**刺激 S (stimulus)－生体 O (organism)－反応 R (response) 型**」モデルに調査データを当てはめ、モデルのテストを行うことにより、購買意思決定プロセス全体の統計的記述・説明を行うことができる\*③。

このアプローチは**静態的**であることから、刺激に対する消費者の受動的な側面が強調されてしまうといった批判も多い(阿部, 1978, [7])。

しかし、一般性が高く、外部妥当性のテストや予測力に関する議論が容易であることなど、そのメリットも大きいとされている。

## (2)購買意思決定プロセスへの共分散構造分析の適用可能性

消費者の購買意思決定プロセスを「部分的にとらえるか」、あるいは、「包括的にとらえるか」により、適用される分析技法は異なることが多いとされている。

なぜなら、部分的な因果性を吟味する場合は、構成概念は少ないものの、それを「測定するための観測変数が多くなる」と共に、「測定方法や結果の妥当性・信頼性を吟味する手法」が必要とされるからである。

他方、包括的な因果性を吟味するためには、当然、取り扱う構成概念が多くなり、変数を要約するための手法に加え、モデル全体の因果性やデータの当てはまり具合をチェックするための手法が必要となる。

消費者情報処理モデルに基づく分析は、消費者の思考メカニズムの一部を取り上げ、そこにおける部分的因果性を、データ等に分散分析を施して検証する実験的なパターンが多い。

Howard のモデルは、消費者情報処理モデルの発展に大きな影響を受けつつ、モデルへの関連変数の取り込みと単純化の繰り返しや、問題解決の段階別モデルの提示等によって改良が加えられてきた。その複雑さゆえに適応力を失った初期モデルに比べると、Howard の CDM は、極めて単純であるが包括的なものとなっている。しかし、構成概念が少数であるほど、その測定には一層

の正確性が期待される。つまり、各構成概念の測定における妥当性と信頼性が重要とされることは言うまでもない。

ここで測定の妥当性とは、構成概念の測定尺度が、本来目的とする対象をどれだけよく測定しているかを評価する概念であり、1) 内容妥当性 (content validity), 2) 基準妥当性 (criterion validity), 3) 構成概念妥当性 (construct validity) の3側面から論じることが可能である(阿部, 1978, [7])。

測定の信頼性とは、測定値の変動のうち一貫した要因による変動が占める割合のことで、もし、信頼性が高ければ同じ対象を同じ方法で複数回測った場合、ランダムに生じる誤差があるにせよ、かなり一貫した値を示すはずである([28])。

一般に信頼性のテスト方法としては、1) 再検査法 (retest method), 2) 代替測定形式法 (alternative measurement forms method), 3) 折半法 (split-half method) の3つが挙げられる(阿部, 1978, [7])。

Howard の CDM は、前述したように、主として回帰分析によって検証が行われてきた。しかし、そのモデルの妥当性・有効性を吟味するためには、共分散構造分析の方が、より有効な分析技法と考えられる。

共分散構造分析は、平易な表現をすれば、因子分析とパス解析を組み合わせたような技法である。特性としては、モデル全体の当てはまり具合や構成概念間の関係に関する情報のみならず、各構成概念と、それを測定するために用いられる、複数の観測変数の測定誤差に関する情報についても提供できるという利点を持っている(豊田, 1992, [29])。

CDM のような単純なモデルで現実をうまく説明するということは、パーシモニーの原則に照らしてみても極めて意味のあることであるが、そうしたモデルの妥当性を吟味するうえでも、共分散構造分析は極めて有効な分析技法であるものと期待されている。

### 【副問の検討: 今日的問題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

「刺激 S (stimulus) - 生体 O (organism) - 反応 R (response) 型」モデル\*①において、ブラック・ボックスとされる部分の解明を関数型で捉えようとする取り組み\*②と、購買意思決定プロセス全体の統計的記述・説明\*③は、本論文で定義した「価値空間における変換メカニズムの写像概念」と同義とされる。

しかし、いずれも、評価基準情報の構造解明についての取組ではないことから、本論文で対象としている、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が、残された今日の問題とされる。

## おわりに 一 本章の結論と要約, 課題一

本章では, 第Ⅲ部の消費者行動論の今日的課題において, 本論文の価値計測プロセスの寄与の可能性について論証的研究を行うための理論的枠組を得るために, 消費者行動の規定要因と意思決定プロセスについて理論的な検討を行った。

つまり, 第 2 章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の検討の問題解決アプローチ」について概念的な意味を与える理論的な定義を仮定し, 第Ⅲ部の仮説論証展開へと引き継ぐための, 今日的課題の整理を行った。

具体的には, 消費者行動論における研究要素である消費者行動の分析フレーム・分析モデルから, 「消費者行動の規定要因と意思決定プロセス」にフォーカスし, 先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理したうえで, 残された問題を発見し, 今日的課題を創造あるいは抽出し, 本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討, 仮説を行ったものである。

まず, 消費者行動の分析モデルについて, 先行研究の成果に基づいた諸類型化を行い, 分析モデル体系の俯瞰, および, 各特性の概念を再整理した。

次に, 消費者行動論における意思決定プロセス(消費者の購買前後に関する行動の全過程)に影響を及ぼす消費者行動分析の規定要因について, 先行研究に基づいた概念図を示したうえで再定義すると共に, 今日的課題の抽出を行った。

さらに, 第 4 章で, 価値空間および価値計測の定義域が存在すると定義した意思決定プロセスは, Bettman に代表される「情報処理アプローチ」とHoward に代表される「構造明示型アプローチ」に焦点を当て, その有用性と限界を吟味し, 今日的課題の抽出を行った。

本章での課題は, 消費者行動研究の成果として援用されるこれらの理論的な枠組みが, 実際の購買行動を行う場において, 購買意思決定プロセスの説明において有効かどうかのテストが必要とされることである。

そこで, 第Ⅲ部では, 実証的な先行研究から「買物行動における満足プロセス」, 「非計画購買等のテーマ」に関する実験型の先行研究ケースに焦点をあて, 先ず, 「消費者行動の規定要因と意思決定プロセス」の現状の説明状況を検討する。

また, その上で, 今日的課題から仮説を導出し, 本論文の寄与の可能性について議論を行う形態で, 本章を引き継ぐことにする。

## 第5章 参考文献

- 1 高橋郁夫:消費者購買行動,千倉書房,2002.
- 2 青木幸弘:「消費者の店舗内購買行動の現状と課題(1)」,商学論究(関西学院大学),第32巻,vol4, pp.117-146,1983.
- 3 J.A.Howard and J.N.Sheth(1969):*The Theory of Buyer Behavior*,John Willy.
- 4 J.A.Howard(1989):*Consumer Behavior in Marketing Strategy*,Prentice Hall,p.29.
- 5 J.Engel,D.Kollat,and R Blackwell(1978):*Consumer Behavior*,The Dryden Press.
- 6 J.R.Bettman(1979):*An information Processing Theory of Consumer Choice*,Addison-Wesley.
- 7 阿部周造:消費者行動—計量モデル,千倉書房,1978.
- 8 青木幸弘:消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用,有斐閣,2012.
- 9 Lilian,G.L.and P.Kotler(1983):*Marketing Decision Making,A Model-Buying Aproach*,Harper & Low.
- 10 F.J.Mulhern(1997):*Retail Marketing :From Distribution to Integration*,International Journal of Research in Marketing,14,pp.103-124.
- 11 W.D.Wells and D.J.Tigert(1971):*Activities,Interests and Opinions*,Journal of Advertising Research,Vol.11 (August),pp.27-35.
- 12 J.F.Engel,R.D.Blackwell,and P.W.Miniard(1993):*Consumer Behavior*,7thed,The Dryden Press.
- 13 M.R.Solomon,Consumer Behavior(1996):*Buying,Having,and Being*,3rd.ed.,Prentice Hall ,pp.588-590.
- 14 堀啓造:消費者の関与,杉本徹雄編著,消費者理解のための心理学,福村出版,1997.
- 15 A.Maslow(1954):*Motivation and Personality*,New York,Harper & Row.
- 16 岡本浩一:社会心理学ショート,ショート,新曜者,1954.
- 17 加藤義明編:社会心理学,有斐閣,1987.
- 18 R.L.Oliver(1997):*Satisfaction:A Behavior Perspective on the Consumer*,The McGraw-Hill Companies,Inc
- 19 J.A.Howard(1989):*Consumer Behavior in Marketing Strategy*,2nd ed.,Prentice Hall,p.29.
- 20 P.Kotler and G.Armstrong,Principles of Marketing,7th.ed,Prentice Hall,p.573,1996.
- 21 内田 成:消費者行動 その歴史と展望,埼玉大学学園紀要,第8号,pp.31-43,2008.
- 22 F.M.Nicosia(1996):*Consumer Decision Processes,Marketing and Advertising Implications*,Prentice Hall.
- 23 G.Zaltman and M.Wallendorf(1989):*Consumer Behavior,Basic Findings and Management Implications*,John Wiley & Sons,p623.
- 24 阿部周造:消費者情報処理論,中西正雄編著「消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心として」,誠文堂新光社,1984.
- 25 阿部周造:入門流通講座 消費者情報処理モデル,日経流通新聞,1月9日,1988.
- 26 J.A.Howard(1994):*Buyer Behavior in Marketing Strategy*,2nd ed.,Prentice Hall,p.590.
- 27 W.L.Wikie(1994):*Consumer Behavior*,J.A.Howard(1994):*Buyer Behavior inMarketing Strategy*,3rd, ed,John Wiley & Sons,pp.507-510.
- 28 芝 祐順他編:統計用語辞典,新曜社.
- 29 豊田秀樹:SASによる共分散構造分析,東京大学出版会,1992.  
豊田秀樹:共分散構造分析(入門編),朝倉書店,2008.

## 第6章 価値情報と消費者の動機づけ理論

### 動機づけ理論の今日的課題

#### はじめに—本章の論点

消費者の情報処理は、理想とする目標の状態と現実の状態との間に存在するギャップを認識するという問題認識により始まるとされている。この認識が動機となり、理想的な目標の状態に向かって問題解決をはかるという形で情報処理が動機づけられる。

本章の目的は、この動機づけについて、本論文の第Ⅱ部・第Ⅲ部で議論を進める上での理論的枠組を得ることにある。特に、第Ⅲ部の展開、つまり、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の検討の問題解決アプローチ」について理論的および操作的な定義を行い、第Ⅲ部での理論仮説あるいは関連する諸要素を導出し、論証展開へと引き継ぐことを主たる目的として議論を展開する。

理論的枠組の構築は、基本的に、消費者行動論の基礎理論および先行研究成果を援用する形で行う。具体的には、消費者心理学の研究要素から「消費者行動の動機づけ理論」にフォーカスし、先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理したうえで残された問題を発見し、今日的課題を創造あるいは抽出し、本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討、仮説を行う。

まず、「消費者行動の動機づけ理論の基礎」について、先行研究の成果に基づいた諸類型化を行い、理論体系の俯瞰、および、各種特性についての概念を理解すると共に、体系ごとに特徴を再定義する。

以上より、現状における「消費者行動の動機づけ」の理論的枠組を行ったうえで、本章の各節において、本論文の価値計測の観点から再吟味し、今日的課題を整理し、第Ⅱ部・第Ⅲ部での理論仮説の導出へと引き継いでいく。

#### 【論点】

表 6-1

論点：本章で議論する理論的枠組み	
第1節	動機づけ理論の基礎と分析モデル体系
第2節	動機づけ理論の系譜
第3節	初期の動機づけ理論
第4節	現代の動機づけ理論



## 第1節: 動機づけ理論の定義

### 1. 動機づけの定義

#### 1-1. 事業者目線の動機づけ

事業者側の目線から「消費者行動の動機づけ問題」について、馬場(馬場, 1996, [1])の表現を借りれば、消費者行動における「なぜ(Why)の問題」と説明される。

例えば、「なぜ、消費者は、ある商品やサービスを購入するのか」、「なぜ、いくつもの銘柄から、ある銘柄を選択するのか」、「なぜ、わざわざ好きなレストランに行って食事をするのか」、「なぜ、ある特定の商店街で買物をするのか」、「なぜ、ある特定メーカーの製品しか購入しないのか」、「なぜ、ある広告にだけ注意を向けるのか」、「なぜ、商品やサービスを購入しないで貯蓄するのか」といった諸問題が、消費者の目線を視座とする、動機づけ問題とされる。

#### 1-2. 消費者目線の動機づけ: 動機としての問題認識

一方、消費者の目線、特に情報処理研究の枠組みの観点から、動機づけ理論は次のように定義されている(青木, 2012, [2])。

まず、消費者の行動について、「目標の存在を前提として、その達成を図ろうとする目標達成行動」と仮定する。すると、こうした目標達成行動は「目標の状態と現実の状態とのギャップによって引き起こされる問題認識(problem recognition)から始まり、その認識された問題の解決を図る」という形で行われるものと表現される。

すなわち、現実の状態から目標の状態に向かって、このギャップを解消するために情報処理行動が動機づけられ、実際にそれが行われるという解釈である。

### 2. 動機づけの区分: 購買動機と使用動機

問題認識は、「目標の状態」と「現実の状態」という2つの状態に対する認識によって規定されている。よって、この認識が、情報処理の直接的な「動機(motive)」とされている。

具体的には、消費者が理想とする目標の状態とは、消費者が「過去の経験にもとづいて形成する、ある特定の状態に対する期待(値)」、あるいは「将来の目標や到達すべき目標(値)」とされる。

前者は、普段あるはずの醤油を切らしたときなどに感じる、「負(マイナス)の状態」からみた通常の状態である。後者は、いまだ実現できていない豊かな暮らしや念願の別荘獲得など、現実よりさらにレベルアップした「正(プラス)の状態」を表している。

表 6-2 は、消費者の購買動機および使用動機を示したものである。表の左列に示されている動機は、負の状態からの解消を試みようとする「解消型の動機」である。これらの動機は、その解消のために情報を探索するという意味で「情報型動機」ともよばれる。

他方、右列に示されているのは、製品やブランドの購買や使用によって、自分自身に報酬を与えようと試みる「報酬型の動機」である。これらは、感覚的な満足度や知的刺激を拡大させるために、あるいは社会的承認レベルを拡大させるために、自らを正の方向に変換したいと願う「変換型の動機」ともよばれている(青木, 2012, [2])。

表 6-2

基本的な購買動機と使用動機	
解消(情報)型動機: 負(－)の状態の解消	報酬(変換)型動機: 正(＋)の状態への変換
①問題除去	⑥感覚的満足
②問題回避	⑦知的刺激または習熟
③不完全な満足	⑧社会的承認
④接近・回避の混合	

※出典: (青木, 2012, [2])

### 3. 動機づけの要因

#### 3-1. 動機づけ研究の基本要因(行動生起要因)

消費者行動における「なぜ(Why)の問題」、すなわち「動機づけ問題」を考える場合の要素としては、人間行動を理解する場合に必要とされる3つの要因が示されている(Steers and Porter, 1979, [3])。表 6-3 に各要因を整理する。

(1)は、人間があるやり方で行動するように、「動かす個人内の強力な力(Energetic Force)」や、これらの動因(Drives)の引き金となる環境的な力に関係している。

(2)は、個人の側での目標指向性(Goal Orientation)、行動が「何に」向けられているかということに関係がある。

(3)は、システム指向性(System Orientation)、すなわち、動因の強度やエネルギーの方向を強化したり、一連の行為を思いとどまらせて努力の再方向づけをするために、個人にフィードバックする個人内の力や環境内の力に関係しているものとされている。

表 6-3

動機づけの研究の基本要因(行動生起要因)
(1)行動生起要因: 何が、人間行動を生起させるのか
(2)行動の方向づけ要因: 何が、このような行動を方向づけるのか
(3)行動の維持・強化要因: どのように、この行動が維持・強化されるのか

※出典: (Steers, R. M. and Porter, L. W, 1979, [3])

### 3-2. 動機づけの生起要因：現実の状態の認識要因

前項で解説した行動生起要因のうち、現実の状態の認識要因について、Hover and MacInnis (Hover and MacInnis, 1997, [4])らは、さらに細かい規定を行っている。

まず、問題認識の「目標の状態」と「現実の状態」という 2 つの状態において、「現実の状態とは、消費者が今現在、どのような状態であるかを認識すること」としている。

この現実の状態とは、通常、特別に意識することのない「無意識的な、潜在的な、暗黙的な状態」とされている。したがって、物理的要因・消費者の欲求・外的刺激等によって触発されてはじめて認識(形式知化)されることが多いものとされている(Hover and MacInnis, 1997, [4])。

物理的要因としては「壊れた(破損)」とか「老朽化した(経年劣化)」などの客観的な物理的要因が、消費者の欲求としては「喉が渴いた」などの生理的欲求(一般に「動因(drive)」とよばれる)や、「人に笑われる」といった心理社会的欲求が、現実の状態を認識させる要因とされている。

また、外部刺激としては、店頭陳列・広告・友人や知人からの情報(一般に誘因(incentive)」とよばれるもの)などが、現実の状態を認識させる要因とされている。

表 6-4

動機づけの研究の基本要因(行動生起要因)	
(1)物理的要因	客観的な物理的要因
(2)消費者の欲求	動因(drive 生理的欲求)や心理社会的欲求
(3)外部刺激	第三者情報－誘因(incentive)
※出典: (Hover and MacInnis, 1997, [4])	

## 第 2 節：動機づけ理論の系譜

歴史的には、動機づけの問題に関して、様々な理論が展開されてきている。多くの動機づけ理論の基礎は、快楽主義(Hedonism)に端を発しているとされている(馬場, 1996, [1])。

快楽主義の原理を簡単に述べると、「人間は、快を求め、不快を避ける」ということに他ならない。

快楽主義の概念は、もともと、初期のギリシャの哲学者らによって作られたものであるが、18・19 世紀ごろになって、行動を説明するために、再び用いられるようになったものである。

19 世紀の後半になると、動機づけ理論は、哲学の分野から心理学の分野に移ってきた。快楽主義の概念をとり入れながら、動機づけ理論を展開していったのが、James (James, W), Freud (Freud, S), MacDougall (MacDougall, W) などである。

彼らは、人間の行動を高度に合理的であるものとは考えず、本能から生じるものであるとの立場から考えた。つまり、人間行動のエネルギーが生得的傾向、すなわち本能に帰せられると主張しているという点が共通している。ただし、James が本能を機械論的に捉えているのと対照的に、MacDougall は、本能を目的論的に、かつ、目標指向的なものとして捉えているという違いがある。

さらに、これらの理論家たちは、人間行動の理解にとって、「無意識の動機づけの重要性」を示した。特に Freud による精神分析の理論は、消費者行動の理解には非常に重要なものの 1 つとされている。

初期の動機づけ理論の代表的なものは、Freud による「1. 精神分析の理論 (psychoanalysis Theory)」のほか、「2. 動因理論 (Drive Theory)」と「3. 認知理論 (Cognitive Theory)」が代表とされている。

こうした理論を基礎として、いわゆる現代の動機づけ理論へと発展してきている。それらは、第 5 章で述べたアメリカの心理学者 Maslow (A. Maslow) の「欲求 5 段階説 (Need Hierarchy Theory)」をはじめ、McClelland (McClelland, D. C.) の「達成動機理論 (Achievement Motivation Theory)」や、Herzberg (Herzberg, F) の「動機づけ－衛生理論 (Motivation-Hygiene Theory)」、Vroom (Vroom, V. H) の「誘意性－期待理論 (valence-Expectancy Theory)」などが代表とされている。

これらの理論は消費者行動に直接関係するものとして発展したものではない。しかし、消費者行動は人間行動の一側面であることから、「なぜの問題」を理解する助けになると思われる。

いずれの理論も、第 1 節で述べた動機づけの研究の基本要因を主として言及しているものであり、すべての疑問に対応するものではない。事実、Maslow や Herzberg の理論は、主として「(1) 行動生起要因」の疑問に言及しているものであり、Vroom の理論は主として「(2) 行動の方向づけ要因」と「(3) 行動の維持・強化要因」の疑問の一部に言及しているものである。

いずれにせよ、消費者行動の「なぜの問題」、すなわち「動機づけの問題」は、最も重要、かつ、最も難解なものとされている。

## 第 3 節：初期の動機づけ理論

### 1. 精神分析の理論

#### 1-1. 「精神分析の理論」の基本概念

精神分析の創始者である Freud (Freud, S, 1970, [5], 1969, [6]) は、心を氷山にたとえて、水面にでている小さい部分が意識の領域で、水の下の大きい部分が無意識の領域であると考えた。

この無意識の大きい部分が、衝動であり、情熱であり、抑圧された考えや感情である。したがって、人間行動の下によこたわる動機を理解するためには、意識の層だけの分析では不十分であり、不適當である。そこで Freud は、夢の分析、自由連想 (Free Association) などの方法によって、無意識を探索しようとした。

Freud によれば、心的現象は本来無意識的なものであり、意識的な現象は精神生活全体のうちのわずかな活動部分に過ぎないとされる。したがって、Freud の理論は、「無意識の心理学」、あるいは「深層心理学 (Depth psychology)」と呼ばれている。

Freud によれば、パーソナリティは「イド(Id)、自我(Ego)、超自我(Superego)」の3要素から形成されているものとされる。

イド(Id)は、心理体系のうち最も古いもので、「衝動、欲望、要求」などであり、パーソナリティの主動力と考えられるものである。自我(Ego)は、パーソナリティの中心部を占めており、「知覚、習得、記憶、推理」などを行なうものとされている。

超自我(Superego)は、パーソナリティの諸領域のうち、最後に形成されるものであり、社会の諸基準を反映するものである。一般には道徳性、良心、社会の声などといわれているが、Freud は、「超自我が、自己観察、良心および理想機能の役割をもっているもの」としている。

イドは、快楽原則にもとづいて本能を満足させようと指向するだけである。自我は、イドの一部から分離したもので、外界、超自我、イドそれぞれの要求を調和させようとする。つまり、自我は外界、超自我、イドの3つから圧力を受けているものとされる。換言すれば、もともと自我は外界をあるがままに知覚するという働きから生じたものであることから、外界の要求を代弁する運命にあるが、同時に、イドと超自我をも調和させようとする働きを有しているものとされる。

よって、正常な人間であれば、「イド、自我、超自我」は、互いに対立しあう3つの領域に分かれず、全体が1単位として機能すると考えられた。すなわち、人間の行動は、3つの領域(イド、自我、超自我)の間の相互作用の産物と考えられたのである。

人々は、自分の衝動(特に性衝動)を意識から抑圧(Repression)しようとする。こうした抑圧をはじめ、同一視(Identification)、補償(Compensation)、合理化(Rationalization)や、昇華(Sublimation)、反動形成(Reaction Formation)、投射(Projection)、逃避(Escape)等の防衛機制(Defense Mechanism)を通して、衝動を否定したり、あるいは、社会的に承認されるやり方で行動しようとするものとされている。

しかし、このような衝動は、消えることはなく、また完全にコントロールすることできない。そこで、時には、夢の中で現われたり、つい口がすべったり、神経症的な行動をしたり、ついには精神病になることもあり得るとされている。

こうした概念に基づけば、人間の行動は非常に複雑なものであり、人間の動機づけの源泉は、自身でも理解できない。よって、他人には、つかみどころのないものと位置付けられている。

フロイトの精神分析は、Adler(Adler, A.), Jung(Jung, C. G.), Rank(Rank, O.), Sullivan(Sullivan, H. S.), Fromm(Fromm, E.), Homey(Homey, K.)らによって、修正されつつ発展してきている。それぞれの見解は異なっているが、「最も基本的な動機づけの側面が、無意識の領域にある」という点は共通している。

## 1-2 .「精神分析の理論」の消費者行動研究への寄与

精神分析の考え方が、「消費者行動の理解に、どれだけ貢献しているのか」については、異論があると思われる。

例えば、Freud 流の概念や仮説は、「市場において、客観的で実証的な研究が十分になされておらず、信用するに足らない」と主張する研究者も多い。

しかし、「いつ(when)、どこで(Where)、だれが(Who)、何を(What)、どのように(How)」については、客観的、かつ、実証的研究がしやすいものと思われる。

一方、消費者行動の「なぜ(why)の問題」においては、複雑で、しばしば無意識なものであることから、「臨床的な方法による実験を繰り返さなければ、理解できない要素が多い問題」とされている(馬場, 1996, [1])。

### 1-3 . 臨床的方法「モチベーション・リサーチ」への期待と成果

#### 1-3-1. モチベーション・リサーチの特性

Freud の精神分析の理論から影響を受けた Dichter(Dichter, 1964, [7])は、消費者の購買行動の原因は消費者内面の動機づけにあると考え、「消費者行動を理解するためには、人間の深層にまで入らなければならない」と主張し、臨床的な方法によるモチベーション・リサーチ(Motivation Research)手法を考案した。

モチベーション・リサーチは購買動機調査ともいわれ、「なぜ、その商品(ブランド)を買ったのか」において、真の理由を探し出すことを中心に分析する調査である。

例えば、「消費者は、ある特定の商品を購入するのに、他メーカーの同程度商品を購入しない等の購買行動・受容行動が、なぜ起こるのか」を明らかにするための調査手法とされている。

また、意思決定行動における購買動機を、「非合理的で消費者本人も意識できない心の動き」と仮定した立場を前提に展開したものである。

表 6-5 に、モチベーション・リサーチの主たる特性を整理する。

表 6-5

モチベーション・リサーチの特性			
特徴および主たる目的		<ul style="list-style-type: none"><li>・「なぜの問題」(原因)を追求する手法であり、Why-Research ともいわれる</li><li>・隠れた購買動機だけでなく、商品に対する消費者の心理分析を目的とする手法</li><li>・消費者の潜在欲求や思いを抽出し、新商品開発のヒント発見を目的とする手法</li></ul>	
評価	メリット	<ul style="list-style-type: none"><li>・定量的な調査方法では把握できない人間の購買心理や欲求の質がつかめる</li><li>・被験者自身にも意識できない、心の中の潜在的な欲求や思いの抽出が可能</li></ul>	
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"><li>・実施、内容把握の困難さ:精神分析学や臨床心理学の専門家への依存性</li><li>・高額な調査経費</li><li>・過去事象の「なぜ」の事後解釈は可能だが、未来予測は困難</li></ul>	
		実施方法	少数の被験者に専門家が時間をかけて面接し、事例の詳細な記録と考察を行う
		手法	<ul style="list-style-type: none"><li>深層面接法</li><li>集団面接法</li><li>連想法</li><li>投影法(文章完成法, 絵画統制覚テスト, 略画法)</li></ul>
※出典: (青木, 2012, [2]), (守口, 2013[8])をベースに筆者作成			

表が示すように、モチベーション・リサーチは消費者の潜在的欲求を探り出すため、あるいは、商品やブランドのシンボリックな意味合いの特定を目的として、特に、面接を基本とする質的な調査技法を多用していることが分かる。

実施においては、少数の被験者に対して精神分析学や臨床心理学の専門家が、十分な時間をかけて面接し、事例の詳細な記録と考察を行う形で実施される。その点で、多数を対象とする定量調査とは大きく異なるものとされる。

動機調査の代表的な方法としては、深層面接法、集団面接法、連想法、投影法(文章完成法、絵画統制覚テスト、略画法)などがあり、定量的な調査方法では把握できない、「人間の購買心理や欲求の質がつかめる」というメリットがある。

一方で、「調査方法自体、および分析や解釈等の困難さ(分析者の名人芸、専門家への依存性)」、「行動が、なぜ起こったのかについての事後解釈は可能であるが、「ある条件下で、いかなる行動が生起するか予測するのは困難」、「調査経費が高額」等のデメリットも指摘されている。

### 1-3-2. モチベーション・リサーチの研究成果

Dichter (Dichter, 1964, [9])によれば、物には「こころ」があるという。消費者は、それぞれの製品に自分を投影して、例えば車を買うということは、実際には「自分自身のパーソナリティの延長した部分を購買することに等しい」とされる。つまり、商品は「それに反応する人に対して、特殊な心理的効果をもたらすもの」であり、Dichter は様々な「商品の持つこころに関する多くの研究」を蓄積したものとされる。

Dichter によれば、すでに述べたように、物にも「こころ」はある。一方に「人」があり、他方には「製品や財貨や商品」があり、その両者がたえず相互作用をしながら、ダイナミックな関係を保っているとされる。ここで、消費者が製品やサービスに自身を投影していることから、「製品(銘柄)やサービスは、購入した消費者それぞれのパーソナリティの延長に位置づけられる」と解釈される。

たとえば、毛皮の中でもミンクのコートは、地位のシンボルであり、紅茶は、女性、弱さ、少女らしさのシンボルであり、木は、生命のシンボルであるなど、多くのモチベーション・リサーチによって明示している。表 6-6 は、Dichter の研究の一部の要約である。現在でも、マーケターにとっては、何らかの意味合いにおいて役に立つ古典的研究と言えるであろう。

表 6-6

Dichter (ディヒター)「消費者の動機づけ」のハンドブックより	
チョコレート	愛のシンボルである
アイスクリーム	富裕のシンボルであり、しばしば愛情を連想させる
ビール	活動的で、生き生きした飲物である
○所有は、われわれの人生に対する態度の、目に見える表現である	
○物は、われわれの友にもなり、敵にもなる	
※出典: (Dichter, 1964, [9])	

深層心理を表層化する調査手法に基づいた同様な研究は、1930年代から、Cheskin (Cheskin, 1966, [10])によってもなされている。

彼は、マーケティングの諸問題を解明するには、人間の無意識のレベルまで掘りさげて研究しなければならないことを主張し、多数の調査を実施している。Cheskin 自身は、自分の開発した方法を、特に、「統制されたモチベーション・リサーチ (Controlled Motivation Research)」と呼んでいる。

彼によれば、消費者の選択は、本人が意識しない、無意識下のいろいろな因子によって規定されているので、消費者の無意識下または深層意識に達するように計画された、**深層インタビュー**技法を用いなければならない。たとえば、「なぜその車を買ったのですか」というように直接的にたずねたのでは、本当の深層にある動機づけは分からないとされる。

Dichter や Cheskin らのいわゆる深層心理学的アプローチは、特に 1950 年代に最盛期を迎えると同時に、かなりの批判もなされた。

近年、人間の意思決定行動の神経科学基盤を明らかにしようとするニューロサイエンスの研究から、非合理的で消費者本人も意識できない意思決定や心の動きを理解し、将来性予測が可能になっている。しかし、なぜそのような脳の反応が起きるのかを語れない状況にある今日、**ディヒターの深層心理を表層化する調査手法が、再び注目されるようになって**いる。それは、「**心の動き(事象となる脳の反応)の強度をニューロサイエンスで計測**」し、その理由となる「**構成要素を深層心理の表層化によって捕捉しようとする試み**」に他ならない。このうち、構成要素の捕捉が、本論文における価値情報の計測というアプローチと同義とされる。

## 2 . 動因理論

動因理論 (Drive Theory) に関係する研究者たちは、「学習 (Learning) が次の行動に影響する」という考えを基礎にしている。すなわち、現在の行動に関する意思決定は、大部分が過去の行動の結果、あるいは報酬に基づいているものとされる。

そこでは、「過去の行為がプラスの結果を導いたケースならば、人々は、このような行為をくり返す傾向」があり、「過去の行為がマイナスの結果を導いたケースならば、人々は、このような行為を回避する傾向」があるとされている。

こうした概念を最初に主張したのは、Thorndike (Thorndike, E. L. )と言われている。彼は、有機体の行動を実験的に観察し、「効果の法則」(Law of Effect)を見出した。

Thorndike の効果の法則によると、「**賞**」は刺激と反応の結合を強化し、「**罰**」は刺激と反応の結合を弱めるとされる。

しかしながら、その後の実験によると、「賞は刺激と反応の結合を強化」するが、「罰は必ずしも刺激と反応の結合を弱めない」ということが明らかにされている。つまり、罰も学習の重要な条件であることが、その後の研究者たちによって、明らかにされたのである(馬場, 1996, [1])。



動因理論のうち、最も総合的で、実験的に研究されたものは、Hull (Hull, 1971, [11]) の理論である。Hull の習慣の概念は、Thorndike の効果の法則に大きく依存しているといわれている。

彼は反応に対する有機体の刺激を説明するために、次のような公式を設定した(式 1)。

$$E = D \times H \text{ ----- 式 1}$$

$E$  (Effort) は努力,  $D$  (Drive) は動因,  $H$  (Habit) は習慣である。

Hull によれば、動因は、行動の強度を規定し、活性化するような影響とされる。

習慣は、過去の刺激と反応 (S-R) との間の関係の強度である。習慣の強度は、S-R と強化との接近だけでなく、強化の大きさと回数に依存している。

つまり、Hull によれば、結果としての努力(あるいは、動機づけの力)  $E$  は、これら 2 つの主要な変数(すなわち、 $D$  と  $H$ ) の関数とされる。後に、Hull は、この公式を修正した(式 2)。

$$E = D \times H \times I \text{ ----- 式 2}$$

ここで  $I$  (Incentive) は誘因である。この Hull の修正は、次に述べる認知理論への接近といわれている。

Hilgard and Bower (Hilgard and Bower, 1971, [12]) は、Hull の 1952 年のモデルを次のように示している。

$${}_sE_R = {}_sH_R \times D \times V \times K \text{ ----- 式 3}$$

ここで  ${}_sE_R$  は、反応ポテンシャル、あるいは行動を表わす。 ${}_sH_R$  は習慣強度、 $D$  は動因、 $V$  は刺激強度のダイナミズム、 $K$  は誘因モチベーションを表わす。

したがって、式 3 は、「反応ポテンシャルは、 ${}_sH_R$ ,  $D$ ,  $V$ ,  $K$  の積による関係」であることを表す。つまり、ある消費者にとって、ある銘柄について、 ${}_sH_R$ ,  $D$ ,  $V$ ,  $K$  各要素のそれぞれが強ければ強いほど、その銘柄を購入する可能性が高くなる。ここで、

- ・もしも要素のいずれか 1 つが 0 になれば、反応ポテンシャルも 0 になる
- ・ある消費者がある銘柄に対して動因  $D$  をもっていなければ、反応ポテンシャルは 0 になる

たとえば、空腹でない消費者は、食品に対して動因をもっているとはいえない。

ことが分かる。同様に、

- ・ ${}_sH_R$  (習慣強度) = ある特定の銘柄に関する消費者の強化の水準が 0 であっても、反応ポテンシャルは 0 になる
- ・ $V$  (刺激強度のダイナミズム) = ある特定の銘柄の広告のような手がかりの強度が 0 であっても、反応ポテンシャルは 0 になる

- ・ $K$ (誘因モチベーション) = ある特定の銘柄のような目標対象の誘因ポテンシャルが 0 であっても、反応ポテンシャルは 0 になる

ことが理解される。

マーケティングは、 $V$ (刺激強度のダイナミズム)や  $K$ (誘因モチベーション)に対して、ある程度影響力を持つことができるであろうし、 $sH_R$  を強くするための戦略を立てることができるであろう。また、消費者の動因  $D$  を引き出す努力も可能と思われる。

しかし、ここで重要とされるのは、「消費者が動因  $D$  を持っていなければ、購買行動を引き起こすことができないこと」とされている。

### 3 . 認知理論

動因理論が、動機づけを主として過去の満足感(習慣)の関数として見ているのに対して、認知理論(Cognitive Theories)は、動機づけをある種の未来の快楽主義として見ている研究者もある。

認知理論によれば、人間行動の主要な規定要因は「信念(Belief)、期待(Expectation)、未来の出来事に関してもっている予測(Anticipation)」とされている。したがって、行動は、目的的であり、目標指向的であり、意識的な意図にもとづいているものとされる。

認知理論を主張している代表的な研究者は、Tolman (Tolman, 1977, [13])と Lewin (Lewin, 1956, [14])である。両者は、有機体が自分たちの環境からの手がかりにもとづいて、未来の行動に関して意思決定をすると述べている。

動因理論が過去の出来事を強調するのとは対照的に、認知理論は過去の出来事を強調しない。しかし、過去の出来事が現在の行動に重要であるという考えを否定しているのではない。

この点に関して Tolman は、学習が過去の習慣強度の変化から生ずるというよりは、環境についての信念の変化から生ずると述べている。

また、Lewin は、過去の出来事が現在の状態を修正する限りにおいて、現在の行動へ影響を与えていると述べている。つまり、過去の出来事は、現在および未来の行動に影響している限りにおいて、重要であるという考え方である。

一般に、認知理論は2つの主要な変数である期待  $E$  (Expectancy) と誘意性  $V$  (valence) の積による関数として、動機づけの力(強度)  $M$  を表している。

「期待とは特定の行為が、ある結果に導くであろうという個人の信念」である。「誘意性とは個人が結果におくプラス、あるいはマイナスの価値」とされる。式で表すと、次のように示される。

$$M=E \times V$$

このような認知理論は、現在の代表的な動機づけ理論である「Vroom (Vroom, 1982, [15]) の誘意－期待理論 (Valence-Expectancy Theory)」や、「Porter and Lawler (Porter and Lawler, 1968, [16]) の期待理論 (Expectancy Theory)」へ発展していく。

## 第 4 節：現代の動機づけ理論

### 1. 欲求の 5 段階説

第 5 章でも触れたが、アメリカの心理学者 Maslow (Maslow, 1954, [17]) は、臨床的観察にもとづいて、1943 年に欲求の 5 段階説を提唱した。

これは、「人間は欲望の動物であって、ある特定のタイプの欲求を満足させたいという欲望によって、主として動機づけられている」とするものである。

Maslow に因れば、人間にとって最も基本的な欲求は生理的 (Physiological Needs) である。生理的欲求が比較的十分に満足されるならば、安全の欲求 (Safety Needs) が出現してくる。生理的欲求と安全の欲求がかなり十分に満足されると、愛情の欲求や所属の欲求 (Love and Belongingness Needs) が生起する。愛情および所属の欲求がかなり十分に満足されなら、尊敬・承認の欲求 (Esteem Needs) が出現してくる。そして最後に、今まで述べた 4 タイプの要求が十分に満足されたならば、自己実現の欲求 (Self-Actualization Needs) が現われてくる。

以上のように、人間にとって最も基本的なタイプの欲求から、より高次なものへと段階を設定し、「より低次の欲求が満たされて初めて、高次の欲求が生まれてくる」と説明している。

もちろん、この段階は絶対的なものではなく、例外的な状況もあるものとしている。しかし、あらゆるものを失った人間、あるいは、失った状況におかれた人間にとっては、生理的欲求が他の欲求よりも最も重要なものとしている (表 6-7, 図 6-1)。

各段階の欲求に含まれる成分の列挙は、Maslow も指摘しているように、無益であり、また不可能とされる。ここでは代表的なものを表 6-7 に示した。

表に示されているように、いくつかの欲求は、消費者の欲求に密接に関係があり、各欲求のタイプがお互いに密接な関係があることにも注意しておく必要がある。

たとえば、消費者の「食べる」という行動は、第 1 段階の生理的欲求を満足するものである。しかし、同時に、安全な食物を食べたいという第 2 段階の欲求にも関連している。また、時には、友だちとの友好を深めるという欲求を同時に満足させているかもしれない。さらに、自分にふさわしい場所で食事をするということにより、高次の第 4 および第 5 段階の欲求にも関連してくる場合もあり得る。

このように、消費者の欲求は非常に複雑であり、消費者のある行動は、こうした複雑な欲求構造の現れであることが理解される。特に、その日に食べる物が無いという状況下において、消費者の行動は、複雑にからみ合う欲求構造が多様化されるものと思われる。

表 6-7

欲求の5段階
1) 生理的欲求 (Physiological needs) : 衣食住に対する欲求 食べたい・飲みたい・着たい・眠りたいなど
2) 安全の欲求 (Safety needs) : 安全・安定への欲求 事故・戦争・病気・経済的不安・苦痛・脅迫などからのがれたい
3) 所属と愛の欲求 (Social needs / Love and belonging) 友人・恋人・妻・子供をもちたい, 他者と愛情に満ちた関係をも ちたい, 自己所属グループ内に場所をもちたい
4) 尊敬・承認の欲求 (Esteem) : 地位, 名声などに対する欲求 成光に対する欲求・支配力に対する欲求・尊敬・地位をもちたい
5) 自己実現の欲求 (Self-Actualization) : 能力達成に対する欲求 自己の技術・能力・可能性を高めようとする行為, 本来潜在的に もっているものを実現しようとする欲求
※出典: (A. Maslow, 1954, [17])

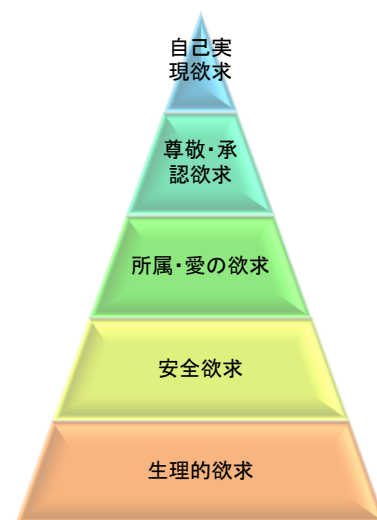


図 6-1. 欲求の5段階

以上のように Maslow の動機づけ理論は、消費者行動を理解する上で、多様な示唆をもたらす。つまり、消費者にとって「ある時点でもっとも支配的な欲求が、その消費者の行動を規定する」一方、人間にとって最も基本的な要求は生理的要求であり、次に安全要求、愛情および所属要求、尊重要求、自己実現要求という順位ルールが存在である。

特に、現代のわが国では、比較的低次な要求については、かなり満たされている場合が多い。あるいは、欲求が活性化 (Activation) されれば、まもなく充足される場合が多い。よって、多くの消費者の欲求は、より高次の欲求によって規定される場合が増大していると思える。

したがって、現象的には、**欲求の多様化、個性化**が現われてきているものとされる。例えば、ある消費者の行動は主として第3段階の要求によって規定されており、別の消費者は主として第4段階の要求によって規定されているかもしれない。このように、現代の消費者の行動を理解するためには、個人差を考慮していかなければならないように思われる。また、同じ消費者でも、状況によって欲求が複雑に変化していることも、理解しておく必要がある。

筆者は、東日本大震災直後、2011年3月末から4月の第1週にかけて、「震災マルシェ」と称した販売実験を、仙台市の最も賑わう一番町商店街にて、5日間に渡り実施した。

当時は、震災後およそ2週間を経過した時期で、日を迫うごとに燃料や缶詰・カップめん、米、味噌、カンパン等を扱う露天商が集まり、破格の高額で販売競争を行っている状況にあった。

筆者らは露天商が扱う商品群を調査し、生鮮食品、特に野菜類が全く流通していなかったことから、筆者らのネットワークを駆使し、特に生鮮野菜類に焦点を絞り、福岡、新潟、山形の生産者の

協力をいただき、仕入・販売実験を行った。主だったアイテムは「野菜、お米、缶詰・納豆・豆腐等の加工食品、芋煮鍋、生理用品、ティッシュ」などである。詳細は別の機会に報告を行うが、実験期間中の欲求の推移は、まさに Maslow の 5 段階説そのものであったことを述べておきたい。

すなわち、主な購買アイテムの流れが、初日・2 日目は、すぐに食べられる加工食品と芋煮鍋が中心、3 日目以降は生鮮野菜、米等が集中品目として推移した現象が観察されたのである。

また、購買した消費者の殆どがリピート客として毎日来所し、1 日複数回来所し、隣人からの依頼で購入する傾向も観察された。

インタビューを行った結果、わずか 5 日という短期間ではあるが、この期間中に燃料等の調達を行い、調理が可能になったことから、生鮮野菜、米等の購買へ推移したものと考えられる。すなわち、人間にとって最も基本的なタイプの欲求から、より高次なものへと段階を推移した状況そのものに立ち会った実験といえる。

## 2 . McClelland らの研究: 達成動機理論

McClelland (McClelland, 1953, [18]), 宮本 (宮本, 1979, [19]) らは、特に、達成欲求 (Need for Achievement), 親和欲求 (Need for Affiliation), 権力欲求 (Need for Power) の 3 欲求について研究している (表 6-8)。

表 6-8

McClelland らによる 3 つの欲求
(1) 達成欲求 問題を解決する責任をとりたいという望みを反映している。達成欲求の高い人々は、中くらいの目標を設定し、自分の業績のフィードバックを得たいと思っている。
(2) 親和欲求 人々と交際したいという望みを反映している。親和欲求の高い人々は、個人的関係の質に関心がある。彼らは、社会的関係の方を、仕事の達成よりも優先する。
(3) 権力欲求 権力や権威を得、行使したいという望みを反映している。権力欲求の高い人々は、他者に影響を与えたり、議論に勝ちたいと思っている。
※出典: McClelland, 1953, [19]

McClelland らによれば、これら 3 つの欲求は、社会化の過程 (Socialization Processes) で学習されたものとされる。報酬が与えられた行動は、報酬が与えられなかったり、罰せられたりした行動よりも、しばしば生起する傾向がある。

Zaltman, and Wallendorf, (Zaltman and Wallendorf, 1983, [20]) は、達成欲求について、「男性の消費者に関しては、達成欲求が強ければ強いほど、専門店や百貨店で買物をする傾向が強い」という定理を示している。これは、次の 2 つの研究から導かれたものである。

1 つは、Gardner (Gardner, 1972, [21]) によるもので、彼は、消費者行動に及ぼす達成動機の効果について、表 6-9 に示した内容を見出している。

表 6-9

Gardner による達成動機の効果	
(1) 達成動機の強い男性消費者は、専門店で背広やスポーツウェアを購入するのを好んでいる	
(2) 達成動機の強い消費者は、屋外スポーツに関する製品をより多く購入し、流行の衣服はあまり購入しない。これは、リスクを回避するためであろう	
(3) 達成動機の強い消費者は、ぜいたくな車はあまり評価しない	
(4) 達成動機が中ぐらいの消費者では、喫煙する人が多い	
(5) 達成動機の強い消費者にとってブランド名が重要であるという証拠はあまりない	
※出典: Gardner, 1972, [21]	

もう 1 つは、Landon (Landon, 1972, [22])による研究で、「達成動機の強い男性は、達成動機の弱い男性よりは、ある種の製品をより多く購入する」、「達成動機の強い女性は、達成動機の弱い女性よりも、ある種の製品をより早く、ある種の製品をより遅く購入する」というものである。表 6-10 は、これらの差異の一部を示している。

表 6-10

Landon による達成動機と購買意図		
区分	男 性	女 性
強い達成動機	ボート用具類・かみそり・手動芝刈機	うがい薬・アルミホイル・頭痛薬
弱い達成動機	自動皿洗い機・頭痛薬 うがい薬・電機歯ぶらし デオドラント	カラー電話機・旅行かばん類 衣類の柔軟剤・電機歯ぶらし
※出典: Landon, 1972, [22]		

わが国においては、達成動機と消費者行動との関係についての実証的研究は、未だ見られない。しかし、McClelland が達成動機の基準としてあげた 3 基準、すなわち、「第 1 に卓越基準を設定しこれに挑むこと、第 2 に独自のやり方で達成しようとすること、第 3 に長期間かかる達成を期していること」を、日本人の消費者行動にあてはめてみると、多くの例が考えられる。

たとえば、ある消費者は、1 億円位の住宅を購入しようと考え、独自のやり方で、長期間かけて達成しようとするかもしれない。別の消費者は、世界一周の旅行に出るために、アルバイトに精を出し、資金を貯めるという行動をするかもしれない。ある女性消費者は、結婚資金 1,000 万円の貯蓄をめざし、行動するかもしれない。

このように、消費者の中には達成要求の高い人々もいれば、そうでない人々も見られる。そして、達成動機の高い人と、そうでない人との行動には、明確な差異が見出されるものと考えられる。

### 3 . 誘意性-期待理論

#### 3-1. 誘意性-期待理論の概念と定式

Vroom (V.Vroom, 1964, [15]) は、誘意性  $V_j$  (Valence)、期待  $E_{ij}$  (Expectancy)、力  $F_i$  (Force) という概念を用いて、人間の動機づけのモデルを構成している。

Vroom によれば、個人が、ある行為を行なおうとする力  $F_i$  は、すべての結果(outcome)の誘意性  $V_j$  と、その行為がこれらの結果を達成することによって伴うであろう期待  $E_{ij}$  の強度との積の代数的総和の単純な増加関数とされる。これを数理モデルで示すと、次式に示される。

$$F_i = f_i \left[ \sum_{j=1}^n (E_{ij} \cdot V_j) \right] \quad (i = 1 \cdots m) \text{----- 式 1}$$

$$f_i' > 0; i \cap j = \Phi, \quad \Phi \text{ は空集合}$$

$$\left( \begin{array}{l} F_i = i \text{ という行為を行おうとする力} \\ E_{ij} = i \text{ という行為が, } j \text{ という結果によって伴われると思う期待の強さ} \\ V_j = (-1 \sim 1) \text{ } j \text{ という結果が持つ誘意性} \end{array} \right)$$

※出典:馬場, 1996, [1]

Vroom のいう誘意性  $V_j$  とは、特定の結果に対する情緒的な指向である。つまり、特定の結果に対する個人の好みの強さを意味している。期待  $E_{ij}$  とは「特定の行為が、特定の結果になるだろうという見込みに関する瞬間的な信念」とされている。力  $F_i$  とは、誘意性と期待との結合によって規定され、前述した式で定式化される。具体的に成文化すると、次のように例示表現することができる。

<例>人は高い業績をあげるほど報酬(経済的・社会的報酬、達成感、自己実現等)が増加するものと期待する。この概念より、「報酬への期待  $E_{ij}$ 」と「報酬に感じる魅力(誘意性)  $V_j$ 」により、動機の強度  $F_i$  が決定されるという関数構造(式 1)で説明される。

馬場(馬場, 1996, [1])は、Vroom の理論は作業動機づけの分野で展開されたものであるが、これは消費者行動の理解にも利用できるとしている。

それは、ある消費者のある銘柄に対する動機づけ、つまり、ある銘柄を「購買しようとする力  $F_i$ 」は、その銘柄を購入すれば要求を満足できるであろうという「期待  $E_{ij}$ 」と、その銘柄のもつ「誘意性  $V_j$  あるいは価値(Values)」によって規定されるというものである。

また、Vroom によれば、個人にとっての結果の誘意性は、すべての異なった結果の誘意性と、これら異なった結果を達成するための道具性(Instrumentality)についての考えとの積の代数的総和の単純な増加関数とされる。これを数理モデルで示すと、次式に示される。

$$V_j = f_j \left[ \sum_{k=1}^n (V_k \cdot I_{jk}) \right] \quad (j = 1, \cdots, n) \text{----- 式 2}$$

$$f_j' > 0; I_{jk} = 0$$

$$\left( \begin{array}{l} V_j = j \text{ という結果が持つ誘意性である } (-1 \leq V_j \leq 1) \\ I_{jk} = k \text{ という結果を達成するために, } j \text{ という結果について認知された道具性である} \\ (-1 \leq I_{jk} \leq 1) \end{array} \right)$$

※出典:馬場, 1996, [1]

以上より、期待は、行為と結果との結びつきであり、道具性は、結果と結果との結びつきとされる。いいかえれば、期待は、特定の行為が特定の第1水準の結果に導くであろうという確率(0~1)とされる。道具性は、第1水準の結果が第2水準の結果に導くであろうという程度の関係性を示していることが分かる(馬場, 1996, [1])。

### 3-2. 誘意性測定のアプローチ

ここでは、Vroom が提唱する誘意性  $V_j$  を測定する方法から、代表的な「要求達成行動(Consummatory Behavior)の観察アプローチ」を例示する。

要求達成行動(Consummatory Behavior)の観察アプローチは、食物、水などのように、要求達成が生じるような結果に適用できる。

例えば、人が空腹であればあるだけ、すなわち食物の誘意性  $V_j$  が大きければ大きいだけ、その個人は食物を多く食べるであろうことは容易に推測できる。よって、「食べる量と速さ、飲む量と速さ」などは、「要求が達成される結果が、プラスの誘意性をもつ程度を示す」という概念とされる。

まず、誘意性  $V_j$  は、次の概念に基づいた数値で表わされる。

- ・最もプラスの誘意性  $V_j = +1$  から、無関心 0 を経て、最もマイナスの誘意性  $V_j = -1$  までが定義域とされる

次に、期待  $E_{ij}$  は、言語的な報告、実際の選択や決定によって推測できるものとされる。

$E_{ij}$  は、「ある行為を行えば、それに続いてある結果が必ず生ずる」という主観的確率が最も高い +1 から、最も低い 0 までである。ここから  $F_i$  は、「+1 から -1 までの定義域」で表わされることになる。

例えば、ある消費者にとって、銘柄 A の  $V$  が 1.00 であるが、 $E$  が .20 であるならば、 $F$  は .20 となる。銘柄 B の  $V$  が .50 であるが、 $E$  が 1.00 であるならば、 $F$  は .50 である。この場合、その消費者は、おそらく銘柄 B を購買するはずである。なぜなら、銘柄 A は  $V$  は高いものの  $E$  があまりに低いので、 $F$  が銘柄 B よりも低くなるからである。

このように、仮に銘柄ごとに  $V$  と  $E$  を測定することができれば、消費者の動機づけの力  $F$  を知ることが出来るものとしている。



## おわりに 一 本章の結論と要約, 課題一

本章では、動機づけ理論の今日的課題において、本論文の価値計測プロセスの寄与の可能性について論証的研究を行うための理論的枠組を得るために理論的な検討を行った。

つまり、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の検討の問題解決アプローチ」について概念的な意味を与える理論的な定義を仮定し、第Ⅲ部の仮説論証展開へと引き継ぐための、今日的課題の整理を行った。

具体的には、消費者行動論における研究要素である「動機づけ理論」の基本概念および分析フレーム・分析モデルを整理し、先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理したうえで、残された問題を発見し、今日的課題を創造あるいは抽出し、本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討、仮説を行ったものである。

まず、「動機づけ理論」について、先行研究の成果に基づいた吟味を行い、意味合いを付与する理論的定義、区分、構成要因を整理し、再定義を行った。

次に、「動機づけ理論」の系譜を行い、分析モデルとして成立する過程を時系列的に吟味した。

さらに、系譜に基づいた初期の動機づけ理論の内容および現代の動機づけ理論の概念、分析モデルに焦点をあて、その有用性と限界を吟味し、今日的課題の抽出を行った。

以下に、本章の結論として、本章で抽出した今日的課題から、本論文における副問の候補を整理する。

### 【副問の検討: 今日的課題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

動機づけの研究の基本要因および行動生起の要因いずれも、消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する「価値空間」で行われるものとされ、本論文と極めて関連の深い理論とされる。

Freud による精神分析の理論、モチベーション・リサーチについても同様である。特に、「最も基本的な動機づけの側面が、無意識の領域にあること」、よって、「非合理的で消費者本人も意識できない心の動き」は、本論文で扱う、「消費者自身の無意識下で多様化し続ける価値観」と同義とされる。

動因理論においては、消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する「価値空間」および価値空間の過去・現在・未来という定義域が同義であり、本論文と極めて関連の深い理論とされる。数理化においては強度を算出するアプローチとなっている。

Maslow の欲求の5段階説における、「欲求の個性化および多様化」は、本論文における価値観の多様化と同義とされる。

マクフリーランドらの動因理論は、動機づけの強度を算出する概念的な数理モデルであり、価値空間におけるメカニズムの解明と関連する概念となっている。

誘意性-期待理論は  $E$ ,  $V$  の実測と精度が保証されれば, 評価基準情報の総合力として観測値  $F$ , 予測値  $\hat{F}$  を数量化し, 価値の強度予測と予測精度を分析する技法として活用できる

以上より, 消費者行動論における「動機づけ理論」は, 本論文の問題提起に極めて関連性の強いものであることが理解される。

しかし, 現状においては各要素を構成する要素の組成要因, 重み付けなどの構造については取り組まれていない。また数理モデル化は強度算出モデルのみとなっており, 構造方程式等についての取組はなされていない。よって本論文で対象とする,

#### A. 評価基準情報の構造説明

が残された今日的課題とされる。

また, 本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し, いずれの分析理論やモデルにおいても, 先行研究はマーケティング・インプリケーションを対象としている。よって, 事業者が消費者に提供する,

#### B. 価値の設計に寄与する取組

が, 残された今日的課題とされる。

また, 本章での課題は, 消費者行動研究の成果として援用されるこれらの理論的な枠組みが, 実際の購買行動を行う場において, 購買意思決定プロセスの説明において有効かどうかのテストが必要とされることである。

そこで, 第Ⅲ部では, 実証的な先行研究から「買物行動における満足プロセス」, 「非計画購買等のテーマ」に関する実験型の先行研究ケースに焦点をあて, 「動機づけ理論の今日的課題」と照合しつつ, さらなる今日的課題および仮説を導出すると共に, 本論文の寄与の可能性について議論を行うものとする。

## 第6章 参考文献

- 1 馬場房子:消費者心理学[第2版],白桃書房,1996.
- 2 青木幸弘:消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用,有斐閣,2012.
- 3 Steers,R.M.and Porter,L.W.(1979):*Motivation and Work Behavior*,2nd.ed.,MacGraw-Hill.
- 4 Hover, W. D and D. J. MacInnis(1997):*Consumer Behavior*,Houghton Mifflin.
- 5 Freud,S.:精神分析入門(上・下),井村恒郎・馬場謙一共訳,日本教文社,1970.
- 6 Freud,S.:続・精神分析入門,古沢平作訳,日本教文社,1969.
- 7 Dichter, E.:欲望を創り出す戦略,多湖輝訳,ダイヤモンド社,1964.
- 8 守口 剛:消費者行動論,八千代出版,2013.
- 9 Dichter, E.(1964):*Handbook of Consumer Motivation*, McGraw-Hill.
- 10 Cheskin,L.:消費者心理をつかむ法,法井坂弘 訳,ダイヤモンド社,1966.
- 11 Hull,C.L.:行動の体系,能見義博他訳,誠信書房 1971
- 12 Hilgard,E.R.and Bower,G.H.:学習の理論(上・下)梅本堯夫訳,培風館,1971,1972.
- 13 Tolman,E.C.:新行動主義心理学～動物と人間における目的行動～,富田達彦訳,清水弘文堂,1977.
- 14 Lewin,K.:心理学的力の概念的表示と測定,上代晃訳,理想社,1956.
- 15 Vroom,V.H.(1964):*Work and Motivation*,John and Wiley and Son.  
V.H.ブルーム著:仕事とモチベーション,坂下昭宣・原清則・小松陽一・城戸康彰共訳,千倉書房,1982.
- 16 Porter, L.W.and Lawler, E.E.(1968):*Managerial Attitudes and Performance*,Richard D. Irwin.
- 17 A.Maslow(1954):*Motivation and Personality*,New York,Harper & Row.
- 18 McClelland,D.C.et al.,(1953):*The Achievement Motive*, Appleton. Century-Crofts.
- 19 宮本美沙子:達成動機の心理学,金子書房,1979.
- 20 Zaltman, G and Wallendorf, M.(1983):*ConsumerBehavior* 2nd ed,John Wiley & Sons.
- 21 Gardner, D.H.(,1972):*An Exploratory Investigation of Achievement Motivation Effects on Consumer Behavior*, pp20-23,ACR Proceedings.
- 22 Landon, E. L., Jr.(1972):*A Sex-Role Explanation of Purchase Intention Differences of Consumers who are High and Low in Need for Achievement*, ACR Proceedings, pp. 1-8.  
Landon, E. L., Jr.(1972):*Role of Need for Achievement in the Perception of Products*, APA Proceedings, 1972.

## 第7章 価値情報と消費者の態度理論

### 態度理論の今日的課題

#### はじめに——本章の論点

消費者は、ある商品 A に対し、複数の側面に好感を持ち、購買を行うことがある。すなわち、消費行動は、その商品やサービスに対する**態度**によって左右されることが多い。

本章の目的は、消費者の購買行動と密接に関連する態度に焦点を当て、本論文の第Ⅱ部・第Ⅲ部で議論を進める上での理論的枠組を得ることにある。特に、第Ⅲ部の展開、つまり、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の検討の問題解決アプローチ」について理論的および操作的な定義を行い、第Ⅲ部での理論仮説あるいは関連する諸要素を導出し、論証展開へと引き継ぐことを主たる目的として議論を展開する。

理論的な枠組の構築は、基本的に、消費者行動論の基礎理論および先行研究成果を援用する形で行う。具体的には、消費者の購買行動と密接に関連する態度に焦点を当て、「態度の形成や変容がどのようになされるのか」、「態度と行動はいかに結びついているのか」について、先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理したうえで、残された問題を発見し、今日的課題を創造あるいは抽出し、本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討、仮説を行う。

まず、「消費者行動の動機づけ理論の基礎」について、先行研究の成果に基づいた諸類型化を行い、理論体系の俯瞰、および、各特性の概念を理解すると共に、体系ごとに特徴を再定義する。

以上より、現状における「消費者行動の動機づけ」の理論的枠組を行ったうえで、本章の各節において、本論文の価値計測の観点から再吟味し、今日的課題を整理し、第Ⅱ部・第Ⅲ部での理論仮説の導出へと引き継いでいく。

#### 【論点】

表 7-1

論点:本章で議論する理論的枠組み	
第1節	態度理論の基礎
第2節	動機づけ理論の系譜
第3節	初期の動機づけ理論
第4節	現代の動機づけ理論

## 第1節:態度理論の基礎

### 1. 態度の定義

態度とは、ある対象に対する評価、つまり、「態度とは、**好意あるいは非好意の程度を伴う心理的傾向**」のことである(Eagly& Chaiken, 1993, [1])。

その対象は、具体的な事物や人物から、特定の行動、ものの見方や考え方等の抽象的な概念まで含まれる。すなわち、有形無形を問わず、社会に存在するあらゆるものを含むとしている。

態度には「好意－非好意」、つまり好きか嫌いかという「方向性」と、その度合いである「強度」による評価軸が存在している。

しかし、人間はすべての対象に明確な態度を持っているわけではない。「好き」あるいは「嫌い」と明言できるものから、「何となく好き」あるいは「何となく嫌い」と感じられるもの、そして、「好き・嫌い、いずれも言えない曖昧なもの」まで、その「方向」と「強度」は対象によって異なるものとされている。

これまで消費者行動研究において態度が着目されてきたのは、態度が評価を伴う心理的傾向として人の内面に留まるだけでなく、行動にも影響を及ぼし得るからといわれている。つまり、ある商品・サービスや企業に対する態度が、消費者の消費行動と結びつくからである。

それゆえ、消費者行動研究では、「人が商品やサービス、企業に対してどのような態度を持っているのかを調査すること(マーケティング・リサーチ分野)」や、「消費者の製品や企業に対する態度を、いかに形成あるいは変容させるか(意志決定や広告/販売戦略の分野)」という点に、多くの焦点が当てられてきた(守口, 2013, [2])。

### 2. 態度の成分

古くは、態度は3要素から構成されると考えられていた(Rosenberg& Hovland, 1960, [3])。つまり、ある対象に対する

- ・「好き－嫌い」や「快－不快」といった**感情的成分**に加え、
- ・「良い－悪い」、「望ましい－望ましくない」といった**信念に関わる認知的成分**、
- ・「接近－回避」、「受容－拒否」といった**信念に関わる行動的成分**

からなるとされた。

また、これら3要素は、一般的には一致した「方向性」を持つと考えられていた。したがって、人が、「ある製品を好きと感じる(感情的成分)」ときはその製品を「良い」と判断し(認知的成分)、「それを買いたい」と動機づける(行動的成分)ものとされた。

現在では、前述の定義でも示したように、「態度は、感情的成分の単一要素によって構成される、ある対象に対する好意的、あるいは、非好意的な評価」という見解が一般的である。

よって、上述の認知的成分は対象に対する信念や認知、行動的成分は行動意図や動機として、態度とは別の心理的要素と捉えられている。

### 3. 二重態度モデル

人間は自分の持つ態度の多くを意識しており、それを報告することができる。

例えば、A 社の B 製品が好きかと問われれば、「好き、もしくは、嫌い」と答えることができる。好き・嫌いがはっきりしない場合ですら、それは、「好きとも、嫌いともいえない」という意識上での判断結果として形式知化される。したがって、こうした態度は、**顕在的態度**と呼ばれている。

一方、近年、人間はこうした「表の態度」とは別に「裏の態度」を持つことが明らかになってきた。それは、**潜在的態度**と呼ばれるものであり、意識的注意が及ばず、**自動的に活性化**する自己報告が**不可能な態度**、すなわち暗黙知的な特性を有する態度である。

顕在的態度と潜在的態度の方向性は必ずしも一致するとは限らない。例えば、長年の喫煙習慣を経て禁煙に成功したある人物のタバコに対する顕在的態度は「嫌い」とされるが、その潜在的態度は「好き」とされる場合もあり得るものとされている。

このように人は 1 つの対象に対し、「顕在的態度と潜在的態度の 2 つの態度を持つ」と仮定するのが**二重態度モデル**(Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000, [4])である。

それは、人が物事を判断する際、意識的に熟慮できるような状況では、顕在的態度が優位に働くとされる。一方、熟慮できない、あるいは、熟慮しなくてもいいような状況では、自動的に潜在的態度がその判断に影響するとされている。また、潜在的態度は、これまでの経験の「痕跡」であるため、顕在的態度と比べて変化しにくいものとされている。

消費者行動研究の分野でも、従来は主に顕在的態度に焦点が当てられてきたが、潜在的態度の存在やその特徴を踏まえ、近年では、潜在的態度に焦点を当てたアプローチも行われるようになってきた。

なお、潜在的態度は意識されない態度であることから、顕在的態度のように質問紙などを使った自己報告による測定は困難とされている。

そのため、潜在的連想テスト(Implicit Association Test:IAT)などの潜在的測度が用いられる。IAT は「カテゴリー」(例: タバコ)と「属性」(例: 好き/嫌い)が対呈示されたときの反応潜時から、その対概念間の連合の強さを測定する方法である。よって、相対的に反応潜時が短いほど対概念間の連合は強いと判断される。

つまり、「タバコと嫌い」よりも、「タバコと好き」の反応潜時の方が短い場合、「煙草に対する潜在的態度は「好き」と判断されることになる。

## 第2節：態度の形成と変容

消費者は消費行動と結びつくと考えられる、ある商品・サービスあるいは企業などに対する態度をどのように形成するのであろうか。

また、その態度はどのような過程を経て変容するのであろうか。これら態度の形成や変容のプロセスは一樣ではなく、人間の態度はさまざまな様態で影響を受けることが明らかにされている。

そこで本節では、消費者の態度形成や変容に関わる代表的な理論や要因を実例や研究事例を交えながら再定義を行う。

### 1. 態度の形成

#### 1-1. 古典的条件づけ

テレビCMをはじめとする広告においては、魅力的で美しい女性がしばしば登場する。これは単なる偶然ではない。パブロフの犬の実験で知られる「古典的条件づけのメカニズム」を用いて、消費者に、その商品に対する好意的な態度を形成しようと意図されたものである。

例えば、ある新商品の飲料水のテレビCMに、好感度が非常に高い女性タレントが起用されたとする。その飲料水(条件刺激)に対する人々の態度は新商品であるがゆえに、はじめは、「好き」とも「嫌い」ともいえないニュートラルなものとされる。しかし、好感度が高い女性タレント(無条件刺激)がその飲料水と一緒に登場するCMを繰り返して視聴するうちに、つまり、条件刺激と無条件刺激の間の連合が強化されるうちに、その飲料水に対しても好意的な態度が形成される。こうして条件づけが成立すれば、タレントがCMに登場しなくても、その飲料水に対する態度は好意的な状態で維持されるものとされる。

なお、言うまでもないが、無条件刺激になりうるのは魅力的で美しい女性に限らない。その商品の潜在的消費者が好意を抱く対象であれば、いかなる人物や事物も無条件刺激になり得るとされている。

#### 1-2. 道具的条件づけ

動機づけ理論でも触れたように、人は一般的に「報酬(正の強化子)」がもたらされるものには接近しようとし、「罰(負の強化子)」がもたらされるものに対しては回避しようとする。

道具的条件づけはこうした強化子によって接近もしくは回避行動を強化し、今までになかった新しい行動を成立させることにほかならない。これは、態度形成レベルにおいても、基本的には同様のメカニズムが働くものとされている。

つまり、人は報酬をもたらすものには好意的な態度を持つが、罰をもたらすものに対しては非好意的な態度を持つようになる」と理解される。

消費者の商品に対する態度を好意的なものにし、購買意欲を高めるために報酬が用いられている事例は枚挙にいとまがない。

子どものお菓자에付加されるオマケのおもちゃから、ファッション雑誌を買えばついてくるブランドもののバッグ、20g 増量中として販売されている健康食品、1 個買えばサービスでもう 1 個ついてくる通販の掃除モップ、夕方になると値引き表示があるスーパーの生鮮品など、いずれもこの概念に該当する事業者のマーケティング活動とされる。

### 1-3. 社会的比較

人間は上述の古典的条件づけや道具的条件づけで示されたような直接的経験だけでなく、社会的比較を通して態度を形成しているものとされる。

社会的比較とは、自分自身に対する評価が他者との比較を通してなされるとするものである (Festinger, 1954, [5])。

ある対象に対する自分の態度が好ましいか好ましくないかは、「他者が、その対象にどのような態度をもっているか」によって影響を受けるものとされる。その際に比較となる他者は多くの場合、自分が価値を置き、アイデンティティを感じることでできる他者集団であり、参照集団と呼ばれる。

Fleming & Petty (Fleming & Petty, 2000, [6]) の研究では、事前に「男性が好む」、あるいは「女性が好む」と紹介された新製品(スナック菓子)に対する態度が、「自分のジェンダーに対するアイデンティティが高い者と低い者とで、どう異なるか」について検討を行っている。その結果、ジェンダーに対するアイデンティティが高い者は男性であれば「男性が好む菓子」、あるいは、女性であれば「女性が好む菓子」の方が、自分の性と一致しない人々から好まれる菓子よりも肯定的な態度が示されたことを示している(図 7-1)。

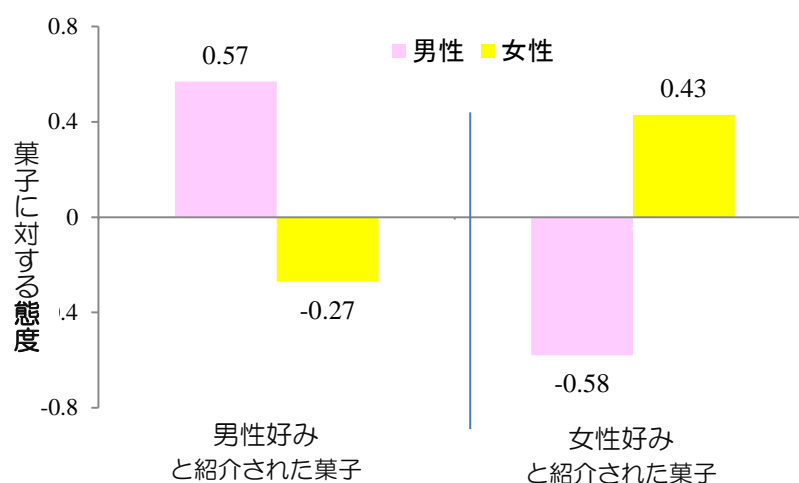


図 7-1. ジェンダーアイデンティティが高い人の態度

※出典: (守口, 2013, [2])



一方、ジェンダーに対するアイデンティティが低い者では、特に性差は見られなかった。

この実験結果にも示される社会的比較のメカニズムを利用し、ターゲットとする購買層(参照集団)から、いかに支持されているかを訴求する広告(製品に対する好感度や販売実績の提示など)の実例は非常に多い。

消費者が一連の購買行動において、インターネット上での口コミやつぶやきを参照して自分の態度を決定し、購入するか否かの判断を行っているのも、この好例とされている。

#### 1-4. 多属性態度モデル

消費者はある製品を評価する場合、その製品の一つの属性だけでなく複数の属性に着目していることが多い。例えば、車を購入しようとする場合、ある人は対象となる車の価格、デザイン、大きさ、燃費、エンジン出力、運転のしやすさ等々、複数の属性に着目している。

このように、「対象の複数の属性に対する各評価を統合したものが、その対象に対する全体的態度である」とする考え方に基づくモデルを総称し、**多属性態度モデル**と呼んでいる。

多属性態度モデルの中でも、消費者行動研究において多く援用されているのが Fishbein& Ajzen のモデルである(Fishbein& Ajzen, 1975, [7])。

このモデルでは、ある製品に対する全体的態度は、表 7-2 の下に示された関数で表される。

例えば、ある人物は車に対して「価格」、「デザイン性」、「燃費性」という評価に関わる 3 つの属性を持ち合わせ、この人物が有する各属性に対する評価と、A 車、B 車、C 車への各属性に対する信念が表 7-2 の内容であったと仮定する。

この際、各車に対する全体的態度は、表 7-2 に示されているように、各属性に対する評価と信念の積和として表される(+であるほど:好意的, -であるほど:非好意的)。

表 7-2

多属性態度モデルの適用例					
評価する属性		評価する属性での信念			製品への全体的態度
		$b_1$ : 価格	$b_2$ : デザイン	$b_3$ : 燃費	
各属性に対する評価係数( $a_j$ )		-2	1	3	$A_j = -2b_1 + b_2 + 3b_3$
選 択 肢	A 車	2	2	3	$A_A = 7$
	B 車	-1	-2	1	$A_B = 3$
	C 車	3	3	-2	$A_C = -9$
$A_j = \sum_{i=1}^n a_i \cdot b_{ij}$ <p> <math>A_j</math>: 対象製品 <math>j</math> に対する全体的態度  <math>a_i</math>: 対象属性 <math>i</math> に対する評価係数(重み係数)  <math>b_{ij}</math>: 対象製品 <math>j</math> が属性 <math>i</math> を有することについての信念の強さ  <math>n</math>: 属性の数                 </p>					
※出典: (守口, 2013, [2])をベースに筆者作成					

つまり、ここでは A 車, B 車, C 車の順に好意的態度を有していると判断される。

また、これは、「ある対象に関する信念、態度、意図および行動に関する概念的枠組み」であり、関数モデルとして定式化されている(図 7-2)。これは、信念、態度、意図および行動の因果関係を表す、態度の単一次元モデルと呼ばれている (Fishbein& Ajzen, 1975, [7]), (馬場, 1996, [8])。

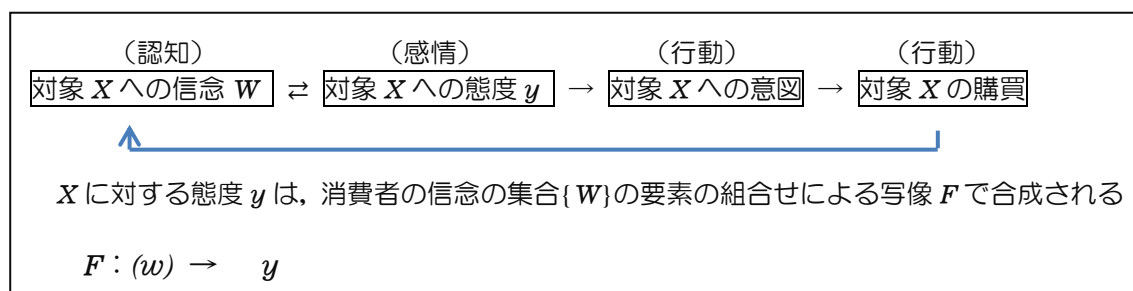


図 7-2. 態度の単一次元モデル

※(Fishbein& Ajzen, 1975, [7]), (馬場, 1996, [8])をベースに筆者作成

このように、人の態度を計量できるという点で多属性態度モデルは着目されたが、消費者行動研究において消費者の購買行動を予測するという点では問題も指摘されている。

例えば、多属性態度モデルでは製品の個々の属性に対する評価が行われることが前提となっているが、人が態度を決定する際には、必ずしも個々の属性に着目しない場合もある。

高関与製品では比較的個々の属性に対する評価が行われるが、低関与製品では情報処理を単純化するためのヒューリスティックス[9]が利用されがちである。また評価対象となる属性も人によって変わってくる。

したがって「多属性態度モデルを援用して測定できる態度は、非常に限られたケースに限定される」という事実は否めないものとされる。

## 2. 態度変容

### 2-1. 説得的コミュニケーションによる態度変容

態度変容に関する初期の研究を牽引したのは、Hovland を中心とするエール学派による説得的コミュニケーションと態度変容に関する一連の研究である。

説得的コミュニケーションとは、コミュニケーションの送り手はその受け手の態度を変化させることを意図して行われるコミュニケーションであり、①送り手、②メッセージの内容や呈示方法、③受け手、などの要因を中心に態度変容に及ぼす効果が検討された。

企業による広告、店員やセールスマンが送るメッセージは、自分たちが関与する製品等に対する消費者の態度を好意的に変容させることを目的として発せられるものであり、こうした企業等から

消費者に向けて発せられるメッセージは、まさに説得的コミュニケーション、あるいは、マーケティング活動の一形態といえる。

実際に行われている広告やセールス等の場面では、態度変容に影響を及ぼす上述の要因が、巧みに利用されている。

以下に、代表的な研究内容を整理する。

### (1) 送り手

この要因の一つとして、信憑性が挙げられる(Hovland& Weiss, 1951, [10])。信憑性(credibility)は、送り手が当該の対象について持つ専門性(expertness)と、受け手が送り手に対して持つ信頼性(reliability)から成り立っている。

一般に、人間は、信憑性が高い送り手からメッセージを受けたときの方が、低い送り手から受けたときよりも態度を変容しやすいと言われている。例えば、テレビCMにおいて専門家が出てきて、その製品の推奨を行う手法はよく目にする実例である。

また、公共性の高い全国紙に繰り返し広告を出すという方法は、その企業の信頼性を読者(消費者)に印象づけることを通して、説得効果を高めようとする手法といえよう。

### (2) メッセージの内容や呈示方法

メッセージの内容に関わる一要因として、恐怖喚起アピールがある(Hovland et al.1953, [11])。受け手を脅かし恐怖を喚起させ、受け手が「その恐怖を低減したいという動機」を利用し、態度や行動を変容させる手法である。

健康関連製品やトイレタリー製品などの広告においては、しばしば、その製品を使わなかった場合に生じ得る最悪の状況を示し、恐怖を喚起した上で、その製品の効能により、ひどい状況を回避できることが訴えられている。

恐怖喚起が強すぎるとその説得効果は弱まるとする研究もあるが(Janis& Feshbach, 1953, [12])、恐怖に陥ったときの適切な対応行動が示されていれば、喚起された恐怖が大きくても説得効果はあるとする研究もある(Rogers& Mewborn, 1976, [13])。

メッセージの呈示方法に関しても、さまざまな要因が検討されているが、ここでは一面呈示と両面呈示の影響について議論する。

一面呈示では、唱導しようとする態度の方向性と合致する情報だけを呈示するのに対して(製品の長所のみ呈示)、両面呈示では、唱導しようとする態度の方向性と合致しない情報も合致する情報と合わせて呈示する(製品の長所と短所を呈示)。

一般に、メッセージの受け手が持つ態度の方向性と唱導の方向が一致する場合には一面呈示が、また、一致しない場合には両面呈示がより有効であることが示されている(Hovland et al., 1949, [14])。

例えば、対抗製品と比較して性能が良いことだけを主張するのではなく、値段は高いがその分性能が良いことを主張するのが両面呈示の広告である。

誠実さを通して消費者との信頼関係を構築しようとする意図から、こうした両面呈示による広告は多くみられる。

### (3) 受け手

態度変容研究においては、受け手の当初の態度、自尊心、パーソナリティ、知性など、さまざまな要因の影響が検討されてきた。その中で消費者行動研究において最も着目されたのは**関与** (involvement) とされている。

もともとは、社会心理学の社会的判断理論 (Sherif & Hovland, 1961, [15]) において導入された**自我関与** (ego-involvement) をその起源としている。自我関与とは、「事象、課題、状況などが、自我にとって、どの程度重要な関わりがあるのか」を示す概念である。

今日の消費者行動研究においては、関与は本来の意味での自我関与概念よりも広い概念、あるいは、自我関与とは多少異なる概念として用いられている。

堀によれば、消費者行動研究における関与の概念は、その対象によって大まかに「製品関与 (その製品または製品クラスに対する関与)」、「購買関与 (購買に対する関与)」、「広告関与 (広告に対する関与)」の3つに分けることができる (堀, 1997, [16])。

初期の態度変容研究においては、「対象に対する自我関与が強い人ほど、説得を受けても態度変容は起こりにくい (Kelley & Volkart, 1952, [17])」といった説得効果の検討が行われた。

前項で、高関与製品では多属性態度モデルが適用できても、低関与製品ではその適用が難しいことを指摘した。これと同様に、近年では、関与が異なることで違った態度変容のメカニズムが働くことが明らかにされ、消費者行動研究の分野でも、「態度変容のメカニズムに関する研究」が盛んに行われている。なお、このメカニズムの違いについては、次の態度変容に関する二重過程理論の中で検討する。

広告やマーケティングの世界では、消費者を何らかの基準で分類した集団をセグメントと呼び、各セグメントに応じた広告展開や、ターゲットとするセグメントに絞った広告展開が、ごく一般的に行われている。まさに、これは受け手の特徴に応じた説得的コミュニケーションの実践的な適用例といえる。そこで、こうした実践を支持する最近の研究例を検討する。

Werth & Foerster (Werth & Foerster, 2007, [18]) は、人の目標指向性の違い、つまり失敗回避型 (prevention-focus) か、成果追求型 (promotion-focus) かに着目し、広告によって形成される製品 (洗濯機) に対する態度 (製品の質に対する評価) を測定した。その結果、図 7-3 に示されるように、前者は安全性を保證する広告によって、後者は新機能を訴える広告によって、より製品の質に対して肯定的な評価を行うことを明らかにした。

つまり、受け手の特徴に応じて広告の訴求する観点を変える必要があることを示唆している。こうした知見からも、受け手の要因を考慮することが、消費者行動や広告効果を考える上で重要であることが理解される。

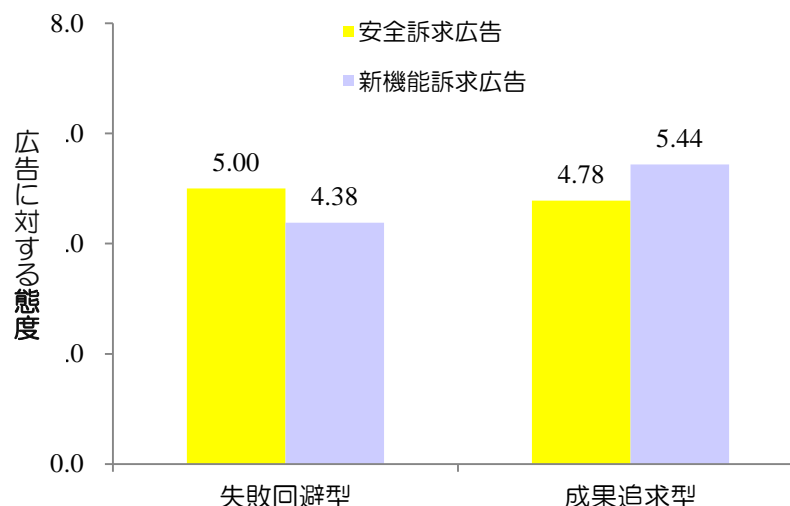


図 7-3. 目標指向性の違い別に見た広告に対する態度

※出典: (守口, 2013, [2])

## 2-2. 態度変容に関する二重過程理論

説得的コミュニケーションによる態度変容研究が進むにつれ、「態度変容に影響を及ぼす要因を検討する研究」から、「態度変容のメカニズムを探究する研究」へと移行していった。

その結果、説得的コミュニケーションとして与えられた情報は、異なる 2 つの過程により処理されることが明らかにされている。この代表的な理論の一つが Petty & Cacioppo (Petty & Cacioppo, 1986, [19]) の「精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model: 以下 ELM)」である。また、こうした異なる 2 つの処理過程を仮定する理論を総称し、二重過程理論と呼んでいる。

ELM とは、「どのような場合に、説得的コミュニケーションに成功、あるいは、失敗するのか」という、「消費者の態度変容の基本的な問題」を明らかにしようとする包括的モデルである。ここで精緻化とは、「消費者が提示された情報に対し、どの程度よく考察するか」を意味する。

ELM によれば、図 7-4 にも示されるように、説得的コミュニケーションとして与えられた情報内容を注意深く吟味した上で態度変容に至る中心的ルート、そうした情報処理を経ずに、何らかの手がかりに反応して態度変容に至る周辺的ルートが仮定されている。

受け手に、情報を処理する動機づけと能力の両方が備わっていれば、「与えられた情報内容の処理を行うので、中心的ルートを経る。しかし、どちらか一方、または、両方が備わっていない場合は、情報内容の処理は行われず、周辺的ルートを経るものとされている。

ここまでの議論を関連づけると、「送り手の信憑性や魅力に反応し、態度が変容したり、形成されるのは、信憑性や魅力が周辺的手がかりとして機能している」からに他ならない。

受け手の関与が態度変容に影響するのは、「関与の高低により、異なる影響過程が採用される」ことに起因するものとされている。

すなわち、高関与の際には情報処理に関する動機づけが高くなるので中心的ルートを経やすく、低関与の際には動機づけが低く周縁的ルートを経やすいこととされる。

また、多属性態度モデルは情報処理が可能な中心的ルートの範疇で適用できるモデルであり、受け手が与えられた情報を処理しない場合（例えば、前述のように低関与製品に対して）には適用できない。

このように態度変容に関する二重過程理論は、従来の多様な態度理論や矛盾する態度変容の結果を包括的に説明する理論として提唱されたものであるが、消費者行動研究の分野でも、消費者の態度や態度変容を説明するモデルとして数多く援用されている。

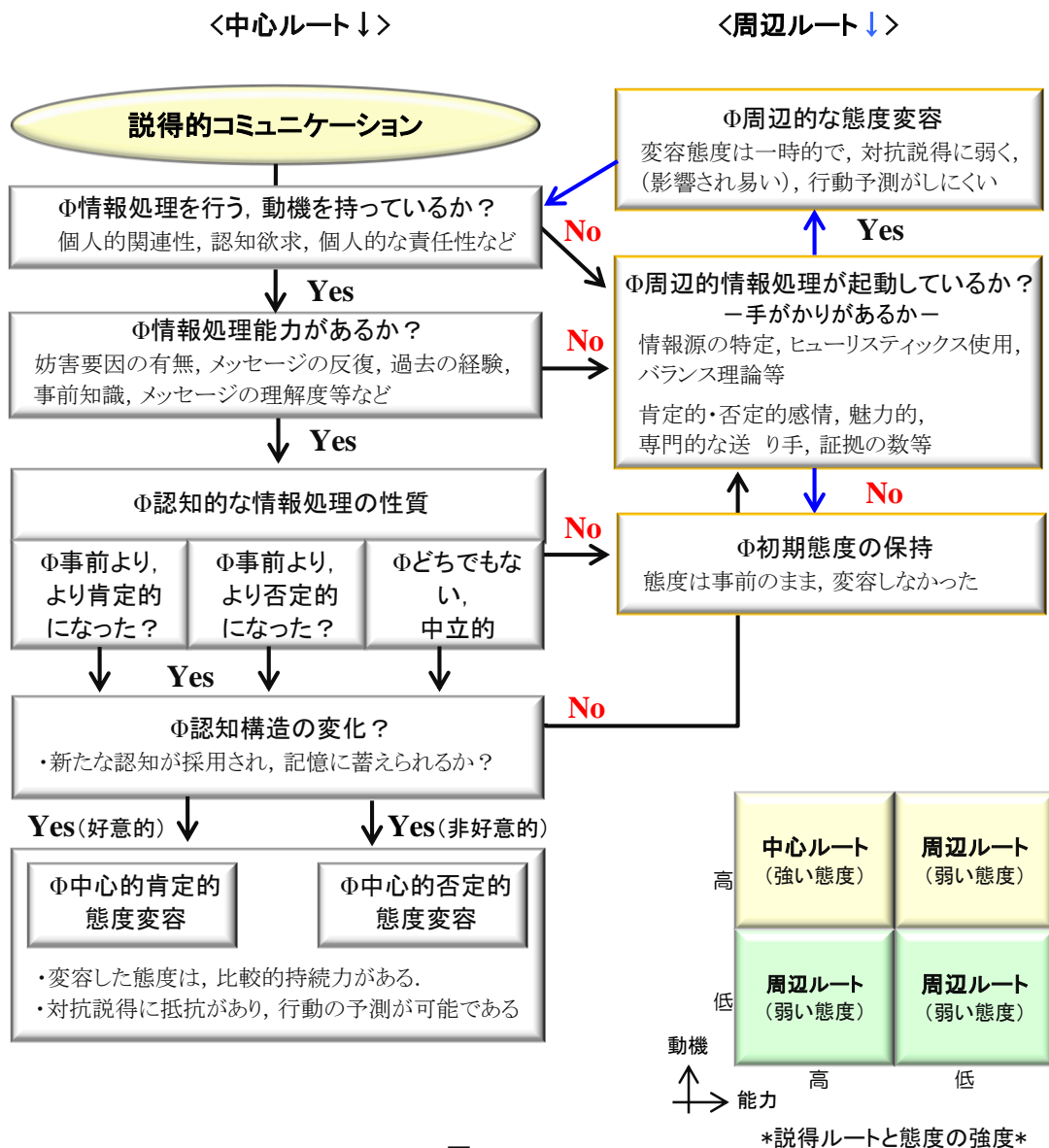


図 7-4. ELM

※出典: (守口, 2013, [2])

### 2-3. 潜在的態度への着目

ここまでの議論，再整理してきた従来の態度や消費者行動に関する理論や研究は，二重態度モデルにおける**顕在的態度**に主として焦点を当てたものである。

しかし，近年は潜在的態度に着目した研究も盛んに行われている。例えば，長年 A 車好きであった人に，B 車の価格面，性能面の優位情報を示し，認知的に B 車の方が優れているという認知的評価（顕在的態度）を引き出したとしても，A 車に対する「好きという記憶上の痕跡（潜在的態度）が消去されない限り，B 車購入という決定を鈍らせることになる」と考えられているからである。

このように，消費者の日常における意思決定や判断は，必ずしも熟慮に基づいて，合理的に行われるわけではない。むしろ，その多くは ELM で示される周辺の手がかりに反応するものであり，その反応も意識的というよりは自動的（無意識的あるいは暗黙的）に行われているものとされている。すなわち，本論文における「無意識的な価値観の多様化と同義」とされる。

この自動的処理の根底に潜在的態度があるものとされる。したがって，二重態度モデルが提唱されて以来，消費者行動研究の分野でも潜在的態度に注目が集められている。

ここで，潜在的態度を扱っている最近の研究例を議論する。

Chan& Sengupta (Chan& Sengupta, 2010, 第 1 研究, [20]) は，あるデパートからダイレクト・メールが届いたという想定で，その中のパンフレットにある文章を実験参加者に読んでもらった。その文章には，明らかに顧客確保が狙いとわかるようなお世辞が含まれていた。

パンフレットを読んだ後，一つの条件では，そのデパートに対する**顕在的態度**が測定された。すなわち，時間制限を設けず，熟慮して判断できる状況下での態度測定である。

もう一つの条件では，そのデパートに対する**潜在的態度**が測定された。すなわち，時間制限が設けられ，熟慮して判断できない状況下での態度測定である。

また，この実験終了 3 日後に，両条件の参加者に対して同様の方法で，「そのデパートの衣服を買おうと思うか」，「そのデパートの会員になろうと思うか」という行動意図が測定された。

その結果，デパートに対する態度は，「潜在的態度条件の方が，顕在的態度条件よりもポジティブ」であることが明らかになった。

これは，先ず，人には一般的に自分が価値ある存在であることを求める**自己高揚動機**があるので，見え透いたお世辞であっても，自動的（無意識的）にその送り手（デパート）に好意を抱く（潜在的態度）ものとされる。しかし，それが明らかにうそとわかるお世辞なので，好意的評価は意識的に割り引かれ，その結果，顕在的態度は潜在的態度よりネガティブになったと説明される。

では，どちらが行動をより予測できる態度なのか。この実験では，「**潜在的態度の方が顕在的態度よりも行動意図との相関が高く，より行動の予測が可能である**」ことを示した。

こうした研究例に示されるように，消費者行動研究においても，今後，ますます潜在的態度への注目は高まるものと考えられる。これは，本論文における潜在的な価値観を合成・変換する「価値

空間」における変換メカニズムへの取組と同義とされ、よって、本論文の重要性を支持する立場として捉えられる。

### 第3節：消費者の態度と行動

本章の第1節で述べたように、消費者行動研究において態度が着目されてきたのは、態度が行動に影響を及ぼしうるからである。

確かに我々は、自分が好きな企業や製品ブランドのものを買うことが多い。実際、態度と行動の関係を扱った88研究をメタ分析した結果、両者の間には信頼できる関係性があることが見出されている(Kraus, 1995, [21])。

しかし、一方では、ダイエットを公言していることから大好きなケーキをみても買わないように、態度が購買行動に結びつかない場合も存在する。

そこで、本節では、「態度と行動がどのような場合に結びつきやすく、どのような要因によって乖離しやすくなるのか」、これに関わる知見や理論について吟味し、再整理を行う。

#### 1. 態度の強度

態度と行動の一貫性に影響を与える要因の一つに、第1節でも触れた「態度の強度」がある。態度の強度は、抵抗性や持続性によって特徴づけられる。

つまり、「反駁を受けても態度を変えない(抵抗性がある)」、あるいは、「ある程度長い時間を経ても態度を変えない(持続性がある)」のであれば、それは強い態度とされる。一方、抵抗性および持続性がない場合、それは弱い態度とされている。

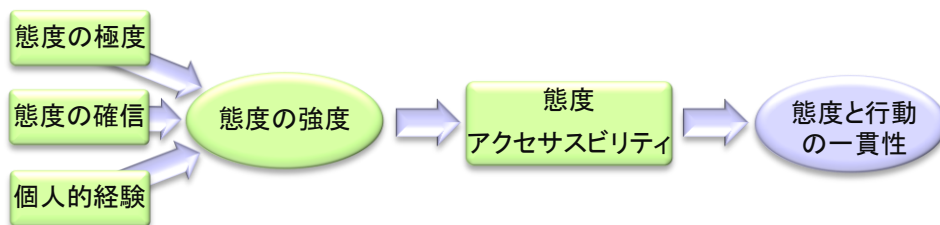


図 7-5. 「態度の強度」と「態度の強度の一貫性」

※出典: (守口, 2013, [2])

図 7-5 に示すように、行動との関係においては、態度が強ければ強いほど、態度に対するアクセサスビリティが高まることから、態度は行動に影響を及ぼしやすくなり、両者の一貫性は高くなる。またこの態度の強度は、「態度の極度 (attitude extremity)」、「態度の確信度 (attitude certainty)」, そ



して「個人的経験 (personal experience)」から影響を受けることが示されている (petty & Krosnick, 1995, [22]).

**態度の極度**とは、対象に対する「好意的 (あるいは非好意的) 程度」のことである。態度が、**好意**あるいは**非好意の極**に近いほど行動と結びつきやすいとされている。

例えば、チーズケーキが大好きな人はケーキ屋に立ち寄ったとき、数あるケーキの中からチーズケーキを選んで買うものと考えられる。一方、大嫌いな人は、わざわざチーズケーキを選んで買うことはないと思われる。また、どちらかといえば好きという程度の人であれば、他に気に入ったケーキがあれば、そちらを選んで買ってしまうことは容易に想定できる。

**態度の確信度**は「**態度の明確さ**」と「**態度の正確さ**」の2要素から成る。前者は「自分の態度がどうであるのか」、つまり、「とても好き」、「少し嫌い」等について、自分自身による理解の度合を示す。

一方、後者は自分の態度が、「どの程度妥当あるいは適切であるか」、それを感じている程度を示すものとされている。態度の確信度は、確信度が高いほど態度も強いものになるので、行動との一貫性も高まるものとされる。

例えば、ある奇抜なデザインの服が気に入ったが、自分だけの判断ではそれが良いと確信が持てない場合は、買うのをためらう。しかし、友人の何人かがその服を良いといってくれば、態度の確信度が高まり、購入につながりやすくなる。

**個人的な経験**とは、あることに対する「直接的な経験」、「間接的な経験」、あるいは、「未経験」といった、経験の直接性を指している。一般的に、未経験よりは経験している方が、間接的よりも直接的に経験した態度の方がその強度は強く、行動との結びつきも強くなるものとされている。

例えば、自分が直接、試打をして良い打球感を得たテニスラケットと、店頭で店員から間接的に打球感が良いことの説明を受けたテニスラケットを比べた場合、多くの場合、前者の方が後者よりもそのラケットに対する態度は強く、それを買う可能性が高くなる。

## 2. 社会的要因の影響

態度の強度は、態度と行動の一貫性に影響を与える個人的要因の一つとされているが、この一貫性は社会的要因によっても大きな影響を受ける。

例えば、あなたはパソコンを買おうとしている。パソコンの性能についてあまり詳しくないあなたは、メーカーの有名さやデザインのよさから A 社の X が気に入っており、一人で買いに行けば、そのまま、そのお気に入り製品を買うところであった。

しかし、パソコンに詳しい友人と一緒に買いに行ったことで、当初は全然考えていなかった B 社の Y を勧められた。あなたはそのとき、お気に入りの製品を買うであろうか。このように、他者が介在することで、当初の態度と乖離した行動をとることが、しばしば指摘されている。

しかしながら人間は、こうした他者からの影響を、誰からも一様に受けるわけではない。例えば、パソコンに詳しくない別の友人の勧めであれば、あなたは自分の気に入った製品をそのまま購入するかもしれない。

社会心理学では社会的インパクト理論 (Latane, 1981) として、他者存在の影響の大きさが次のような要因によって規定されることが示されている。つまり、個人が受ける社会的インパクト  $Imp$  は、その影響源である他者の強度  $S$  (地位や社会的勢力)、他者との直接性  $I$  (空間的・時間的接近)、他者の人数  $N$  による相乗関数、すなわち、次式によって定式化されている。

$$Imp = f(S \cdot I \cdot N)$$

### 3. 合理的志向と態度の一貫性

消費者が、商品やサービスの「買う・買わない」を決定する際、単にそのものが「好き・嫌い」という態度だけに規定されているであろうか。

商品やサービスに対する態度と購買行動が必ずしも一致しないことを説明する理論の一つに、Ajzen & Fishbein の**合理的行為理論**がある (Ajzen & Fishbein, 1980, [23])。

彼らの理論では、行動に直接的な影響を与えるのは行動意図、つまり、「その行動をするか、しないかの意思」とされている。さらに、この決定に至るまでには、大きく 2 つの思考過程が介在するものとされている。

第 1 に、その行動をとることが「良いか悪いかの自分自身の判断 (**行動に対する態度**)」である。例えば、高カロリー食品を摂ることに対する「良い、悪い、いずれかの思い」によって、それを摂るか摂らないかの意思 (行動意図) が影響を受ける。

次に、その行動をとることで、「周囲からどのようにみられるかの判断 (**主観的規範**)」である。「周囲の人は、自分が高カロリー食品を摂ることを、どのようにみるのか」についての判断結果が、行動意図に影響を与えるものとしている。

さらに、この合理的行為理論を拡張した**計画行動理論** (Ajzen, 1991) は、これら 2 つの思考過程に「行動をコントロールできるか否かの判断 (**知覚された行動制御**)」、つまり、「高カロリー食品を摂る・摂らない」を可制御できるか否かの判断を付加し、これによって行動意図が影響を受けることを示した。

このように、様々な思考過程を介して行動意図が決定されることから、単にそのものが好きか嫌いかという態度が、必ずしも直接的に行動に結びつかないことが理解される。

なお、ここで焦点としたのは**顕在的態度と行動の関係**であり、潜在的態度と行動との関係については、次項で議論を行うものとする。

## 4. 自動的処理と態度－行動の一貫性

ここまでの議論から、「合理的思考に基づく行動は、十分に考える時間や機会がある場合に可能である」ことが理解された。

しかし、人間は目頃、即座にその状況に反応し行動を起こしていることが多い。後者のような「自動的処理が行われている場合(あるいは本論文の観点からいえば、無意識的に価値観を生成・多様化している場合)」でさえ、態度は行動に影響を及ぼしていると考えられている。

この一つのモデルが、Fazio& Roskos(Fazio& Roskos-Ewoldsen, 1994, [24])らによる、「態度による行動誘発モデル(attitude-to-behavior process model)」である。

このモデルによると、特定の状況は、人のある特定の態度を活性化すると同時に「置かれている状況でどのように行動することが適切なのか」について、記憶・貯蔵されていた知識を活性化する。これらの活性化された態度と貯蔵知識が、その場における行動を自動的に誘発するとされている。

すなわち、本論文の観点からみると、「**活性化された態度と貯蔵知識が、その場における価値観を自動的に誘発(生起・起動・多様化)する**」と言い換えることができる。

具体的には、例えば、ある消費者Aが深夜テレビを何気なく眺めていた際、テレビショッピングの番組が始まり、季節のある特産物の紹介を目にしたと仮定する。そこで、Aは番組が始まってすぐに、それを注文してしまったとする。この行動は自動的処理の結果なので、A自身はその処理過程を知覚することはないものとされるが、あえて、その過程をモデルに沿って記述すると、次のように示される。

つまり、「テレビでの紹介を見て、特産物へのアクセサビリティが高まり(態度の活性化、この場合、好き、食べたい等の態度が高まること)、また、以前、こうしたテレビショッピング番組で注文し損ねて結局、後悔した等の過去の知識が活性化され(記憶・貯蔵知識の活性化)、今回はすぐにその特産物の注文を行ったもの」というものである。

このように潜在的に態度や貯蔵知識が活性化し、それが行動に影響を及ぼすものとすれば、たまたま、ある状況で活性化された潜在的態度が顕在的態度と一致しない場合もあり得ることになる。これは、意識上の態度と実際の行動が一致しない場合の存在を示している。

以上について、本論文との関連を考察すると、「活性化された態度と貯蔵知識が、その場における価値観を自動的に誘発(生起・起動・多様化)する」中において、「**誘発された価値観の構造を計測・分析するのが本論文の価値情報の計測プロセス**」であることから、相互補完の関係になり得ることが分かる。よって、残されている今日的課題は、次の問題と思われる。

### A. 評価基準情報の構造解明

## おわりに 一 本章の結論と要約, 課題一

本章では、消費者行動に大きな影響を及ぼす態度について、その概念の整理から始まり、「こうした態度がいかに関形成され変容するのか」、また、「態度と行動がどのような要因で一致しやすくなったり、乖離しやすくなったりするのか」について、具体的なケースを交えつつ議論し、再定義を行った。

そのうえで、態度理論の今日的課題において、本論文の価値計測プロセスの寄与の可能性について論証的研究を行うための理論的枠組を得るために理論的な検討を行った。

つまり、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の検討の問題解決アプローチ」について概念的な意味を与える理論的な定義を仮定し、第Ⅲ部の仮説論証展開へと引き継ぐための、今日的課題を導出するための整理を行った。

具体的には、消費者行動論における研究要素である「態度理論」の基本概念および分析フレーム・分析モデルを整理し、先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理したうえで、残された問題を発見し、今日的課題を創造あるいは抽出し、本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討、仮説を導出するための整理を行ったものである。

まず、「態度理論」について、先行研究の成果に基づいた吟味を行い、意味合いを付与する理論的定義、区分、構成要因を整理し、再定義を行った。

また、「態度理論」を構成する要素として、分析モデルおよび定式によって解法が確立された数理モデルについても再定義を行うと共に、本論文の観点から吟味を行った。

以下に、本章の結論として、各節で議論および再定義した内容に基づいて抽出した今日的課題を、本論文における副問の候補として整理する。

### 【副問の検討: 今日的課題あるいは本論文の視点・視座からみた場合の関連性】

態度理論の研究に関する各要素は、基本的な理論、および分析モデル、数理モデルのいずれも、消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する「価値空間」で行われるものとされ、本論文と極めて関連の深い理論とされる。

特に、消費者行動に大きな影響を及ぼす態度について、態度がいかに関形成され変容するのか、また、態度と行動がどのような要因で一致しやすくなったり、乖離しやすくなったりするのかについての各要素は、価値観を合成・変換する「価値空間」における変換メカニズムと同義の概念として位置づけられる。

また、二重態度モデルにおける潜在的態度の存在、変容における数理モデル、態度の強度、自動処理モデルの概念においては、本論文の観点において「活性化された態度と貯蔵知識が、その場における価値観を自動的に誘発するメカニズム」と言い換えることができる。よって、本論文の重要性を支持する立場とも捉えられる。

以上より、消費者行動論における「動機づけ理論」は、本論文の問題提起に極めて関連性の強いものであることが理解される。

しかし、現状においては評価基準の組成要因、重み付けなどの構造については取り組まれておらず、また数理モデル化は強度のみとなっており、構造方程式等についてはなされていない。よって本論文で対象とする、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が残された今日的課題とされる。

また、本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、いずれの分析理論やモデルにおいても、先行研究はマーケティング・インプリケーションを対象としている。よって、事業者が消費者に提供する、

#### B. 価値の設計に寄与する取組

が、残された今日的課題とされる。

本章での課題は、消費者行動研究の成果として援用されるこれらの理論的な枠組みが、実際の購買行動を行う場において、購買意思決定プロセスの説明において「有効かどうか」、そのテストの必要性とされる。

そこで、第Ⅲ部では、実証的な先行研究から「買物行動における満足プロセス」、「非計画購買等のテーマ」に関する実験型の先行研究ケースに焦点をあて、「態度理論の今日的課題」と照合しつつ、さらなる今日的課題および仮説を導出すると共に、本論文の寄与の可能性について議論を行うものとする。

## 第7章 参考文献

- 1 Eagly,A.H. and Chaiken,S.(1993):*The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers.
- 2 守口 剛:消費者行動論,八千代出版,2013.
- 3 Rosenberg,M.J.,and Hovland,C.I.(1960):*Cognitive affective and behavioral components of attitudes* In Rosenberg,M.J.,Hovland,C.I.,Mcguire,W.J.,Abelson,R.P.,& Brehm,J.W. (Eds) ,*Attitudes organization and change*, Yale University Press,1-14.
- 4 Wilson,T.D.,Lindsey,S.,& Schooler,T.Y. (2000):*A model of dual attitudes*, *Psychological Review*,107,pp.101-126.
- 5 Festinger,L. (1954):*A theory of social comparison processes*,*Human Relations*,7,pp.117-140.
- 6 Fleming,M.A.,& Petty,R.E.,:*Identity and persuasion :An elaboration likelihood approach*,In Terry,D.J.,& Hogg,M.A. (Eds) ,*Attitude,behavior and social context*,Erlbaum,pp.171-199.
- 7 Fishbein,M.,& Ajzen,I. (1975):*Belief Attitude,intention,and behavior:An introduction to theory and research*, Addison-Wesley,1975.
- 8 馬場房子:消費者心理学[第2版],白桃書房,1996
- 9 ヒューリスティクス:人が意思決定判断を下す際,合理的思考に基づいて論理的に答える方法があるが,これとは別に直感で素早く解に到達する方法のこと. 簡便法.確実な状況下では人はこの方法をとりがちになるとされている.出典:守口 剛:消費者行動論,八千代出版,2013.
- 10 Hovland,C.I.,Janis,I.L.,& Kelly,H.H. (1951):*The influence of source credibility on communication effectiveness*, *Public Opinion Quarterly*,15,pp.635-650.
- 11 Hovland,C.I.,& Weiss,W. (1953):*Communication and persuasion:Psychological studies of opinion change*, Yale University Press.
- 12 Janis,I.L.,& Feshbach,S. (1953):*Effects of fear-arousing Communications*,*Journal of Abnormal and Social Psychology*,48,pp.78-92.
- 13 Rogers,R.W., & Mewborn,C.R.,:*Fear appeals and attitude change:Effects of threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses*, *Journal of Personality and Social Psychology*,34,pp.54-61
- 14 Hovland,C.I.,Lumsdine,A.A.,& Sheffield,F.D. (1949):*Experiments on mass communication*,Princeton University Press.
- 15 Sherif,M. & Hovland,C.I. (1961):*Social Judgement :Assimilation and contract effects in communication and attitude change* ,Yale University Press,1-14.
- 16 堀啓造:消費者の関与,杉本徹雄編著,消費者のための心理学,福村出版
- 17 Kelley,H.H. & Volkart,E.H. (1952):*The Resistance to change of group anchored attitudes*,*American Economic Review*,17,pp.453-465.
- 18 Werth,L. & Foerster,J. (2007).:*How regulatory focus influence consumer behavior*,*European Journal of Social Psychological Review*,37,pp.33-51.
- 19 Petty,R.E. & Cacioppo,J.T. (1986):*Communication and persuasion :Central and peripheral routes to attitude change*,Spring-Verlag.
- 20 Chan,E. & Sengupta,J. (2010):*Insincere flattery actually works :A dual attitudes perspective*, *Journal of marketing Research*,47,pp.122-133.
- 21 Kraus,S.J. (1995):*Attitudes and the prediction of Behavior :A meta-analysis of the empirical literature*, *Personality and Social Psychology Bulletin*,21,pp.58-75.
- 22 Petty,R.E., & Krosnick,J.A. (1995):*Attitude Strength:Antecedents and consequences*,Vol.4,Hillsdale,Lawrence Erlbaum Associates.
- 23 Ajzen,J.W., & Fishbein,M. (1980):*Understanding attitudes and predicting social behavior* ,Prentice-Hall.
- 24 Fazio,R.H., & Roskos-Ewoldsen,D.H (1994):*Acting as we feel When and How attitudes guide behavior*,In Shavitt ,S., AND Brock,T.C.,Eds,*Persuasion*,Allyn and Bacon,pp.71-93.

## 本論・第Ⅱ部：実験的展開

---

### 価値情報の計測プロセスの実験的研究

## 第8章 無意識的な意思決定における価値情報の計測

### 直感的な価値観の計測実験から

#### はじめに—本章の論点

本章の目的は、第 I 部で得た理論的枠組に基づき、実験的展開による仮説検証を行うことである。具体的には、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出し、この検証を行う。

本章の実験では、消費者個人が問題解決に向けた評価基準情報の組合せ最適化を行う際、意識的および無意識的に行っている場合を仮定し、この評価基準情報(価値観)の計測を行った。

まず、主観的な感性価値の分類モデルと、その計測および定量分析手法を提案した。次に、提案手法に基づいて、現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値計測実験を行い、“感性価値の分離・抽出、特に影響度の解析・評価によって意思決定基準となった価値構造の推定”を試み、提案手法の有効性を検討した。この結果、「消費者個人の価値観の計測、時間軸による変動特性の計測」を行い、提案手法の有効性を実証するに至ったものである。

また、以上について消費者行動論の観点からみると、「ある意思決定問題における決定プロセス上で、意識的・無意識的に行われている“動機づけ、態度の形成・変容における構成要素の組成要因、重み付けなどの構造方程式への取組”」とされる。ここから、第 2 章で導出した副問「消費者行動における今日の問題」への寄与・貢献についての可能性検討も、併せて行った。

#### 第 1 節:本章の研究概要

##### 1. 背景と目的

人間は日常生活の中で、意識的あるいは無意識のうちに様々な意思決定を行っている。意思決定の要素は“合理性と価値観・感情”もしくは“論理思考と直感”に区分されている (Sheena, 2010, [1]), (椎塚, 2003, [2])。

合理性は論理思考で生成される決定基準で、期待効用理論や満足化基準等と同義である。価値観は“何に、どういう価値を意味づけるか”という論理思考と直感に影響される基準である。感情



は“何らかの外的な刺激から生まれる心の動き”で、心理学では喜・怒・哀・楽などの主観的な経験で生成されとしている(延岡, 2012, [3]), (近藤, 2007, [4]).

一方、オープン・イノベーション(ヘンリー・チェスブロウ, 2013, [5])等による近年のグローバル企業の成功は、商品・サービス・事業設計での価値創造について、価値観・感情に起因する“意味的価値”の創造(延岡, 2012, [3])や、顧客が初体験(未知)となる“潜在的な経験価値”を提供するため、経験デザイン(鹿志, 熊谷, 古谷, 2011, [6])やデザイン思考などの重要性を示唆している。これは“論理思考のみによる価値創造の限界と、直感などの個人的価値観・感情に基づいた価値創造の必要性”を意味し、実業・学術両分野で積極的に取組まれている。

このように、人間の生活に密接な関わりを持つ価値を科学的に計測し、生活に及ぼす影響を評価することは、満足度の高い生活の実現や新事業およびイノベーション促進等、社会・実業・学術面で、様々な効用が期待できるものと思われる。しかし、価値自体の計測による構成要因の分解、影響度の数量化、構造解明など、未解決の問題は少なくない。

こうした背景から筆者らは、数理アプローチの計測モデルを設計し、この実現に向けた取組を行っている(板垣, 2007, [7]), (板垣, 2008, [8])。特に“意味的価値創造”による事業対象(顧客)の「買いたい(欲しい), また買いたい(欲しい)」を促進する価値設計に向け、効果的な計測手法の確立と価値構造の解明を試みており、これらの基礎研究から、人が意思決定する際の主観的な価値観による評価基準の分類モデルを仮定した(図 8-1・表 8-1)。

4象限マトリクス		各象限(区分)の意味
意識下	意識的な <b>新生価値観</b> -問題認識- 第2	(1) 第1区分: 論理基準—既存価値 問題を認識(意識)し、意図的に過去に経験した価値観を生起・起動して表出する意思決定プロセス上の評価基準
	意識的な <b>既存価値観</b> -問題認識- 第1	(2) 第2区分: 論理基準—新生価値 問題を認識(意識)し、意図的に未経験な新しい価値観を生成・多様化する意思決定プロセス上の評価基準
無意識下	無意識的な <b>新生価値観</b> -問題非認識- 第3	(3) 第3区分: 直感基準—新生価値 問題を認識(意識)せず、無意識のうちに未経験な新しい価値観を生成・多様化する意思決定プロセス上の評価基準
	無意識的な <b>既存価値観</b> -問題非認識- 第4 未経験 既経験	(4) 第4区分: 直感基準—既存価値 問題を認識(意識)せず、無意識に過去に経験した価値観を生起・起動して表出する意思決定プロセス上の評価基準

図 8-1. 「意識×経験」空間による価値観の生成分類

※出典: (板垣, 2014, [21])

表 8-1

経験区分	意味
既存価値観	過去の経験で生成・記憶され、意識的な意思決定時に生起・起動し、記憶・更新・多様化を繰り返している意思決定プロセス上の評価基準
新生価値観	何らかの外的刺激等による新しい刺激(経験)を原因に、直感的あるいは論理的に、新しく生成・更新・多様化される意思決定プロセス上の評価基準

価値に関する取組は意思決定論(経営学分野)に関連する先行研究に多くみられる。

しかし、価値関数に代表されるように、殆どが論理的思考による意思決定動機の“総合的な重みづけ(消費者行動論における、動機づけ、態度の形成・変容の強度と同義)”を説明する単位(目盛)等に用いられ、“価値自体の計測に基づいた構成要因の分解や影響度等の組成構造および効用の解明”を主テーマとするものは少ない。直感を計測対象とする試みも同様である。

一方、感性工学では、感性価値創造という観点で、システム工学・行動科学・心理学・生理・脳科学等の学際的な分野による感性計測、構造分析、効用に関する研究が多い。これらは“感性自体の計測・評価”と、評価結果を“事業や商品・サービスなどの設計に、いかに活用するか”という枠組みで、“感性価値ありき”の立場をとっている。本来、現実の事象から感性価値を抽出し、構成要因や影響度を計測・評価する“事象ありき”というアプローチが望ましいものと思われる。

そこで本稿では、先ず、“顧客の価値創造(価値観の生起・生成・多様化促進)を効果的に支援する一手段”として、価値分類モデル(図 8-1)と購買分類モデル(図 8-10)を仮定し、“統計解析および AHP (Analytic Hierarchy Process) 法 (Saaty, 1977, [9]) を応用した“価値計測・分析手法”を提案する。次に、“事象ありき”という立場から、“現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定を含む価値計測・評価実験”を行い、感性価値の分離・抽出、数理的な影響度評価の試行によって価値構造の推定を試み、提案手法の有効性を検討する。

第 2 節で価値の定義、第 3 節で計測と評価方法、第 4 節、第 5 節で実験 1・2 の手順・分析法・結果・考察、おわりにで結論とまとめ、および、今後の課題を述べる。

## 第 2 節:顧客価値の定義

### 1. 意味的価値と感性価値

商品やサービスの本質的な顧客価値は、客観的な評価基準で定められた基本性能や機能による“機能的価値(意思決定要素の合理性と同義)”と、特定個人や組織の主観的な意味づけによる“意味的価値(意思決定要素の価値観・感情と同義)”に区分、定義されている。近年はコモディティ化対策として、意味的価値による差別化が企業課題とされている(延岡, 2012, [3])。

主観的な意味づけによる意味的価値については、経験価値 (Schmitt, 1999, [10])、精神的価値 (Khalifa, 2004, [11])、快楽的価値 (Hirschman and Holbrook, 1999, [12])、次元の见えない価値 (楠木, 2006, [13])、および一般的な感性価値、情緒価値を包括する概念とされ、構成要因は個人の主観で意味づけられた“自己表現価値”、“こだわり価値”、“顧客の状況”に区分、定義されている(延岡, 2012, [3])。

前者の“自己表現価値”は商品を所有・使用することで第3者に自分を表現する価値(自慢する, 見せびらかす価値 Baoudrillard1970)とされる。

“こだわり価値”は商品の機能や品質に対する顧客の特別な思い入れによって意味づけられる価値であり, 主に商品を所有・使用することで得られる満足感を味わう価値(持つよろこびの価値)とされている。いずれも, 性能が明らかに他社より劣っているにも関わらず, 価格が数倍も高い高級商品の購入など, “ブランドへのこだわり”による意思決定が顕著である。

後者, 顧客の状況は, レストランを選ぶ際, 状況の違いで選択基準が異なる場合…, 例えば, 一人の食事ではなく, 恋人やグループと一緒にいる状況であれば, 相手の価値観を優先する等, 選択基準の意味が変動する場合を示す。さらに, マーケティング研究の分野においては, 第1に知覚品質(Jacoby and Olson, 1985, [14]), (小川, 2009, [15])を, 第2にサービス・ドミナント・ロジックの概念についても, 意味的価値と同義としている(Vargo and Lusch, 2004, [16]), (南, 2010, [17])。

以上より, 本稿では顧客価値の組成を“機能的価値, 意味的価値”に分け, 意味的価値の内訳は, 主観で意味づけられる“純粋な感性価値”, “顧客の状況価値(状況から形成される感性価値含む)”と仮定した。純粋な感性価値は, “何らかの外的刺激によって生じる内面的な心の動きを基準とする価値”とし, “自己表現・こだわり・その他”に細分化した(表8-2)。

表 8-2

顧客価値の定義(内訳区分)		
軸	組成要因と意味	
機能的価値	客観的評価基準で定められる性能や機能の価値	
意味的価値	Ⅰ．純粋な感性価値 何らかの外的刺激によって生じる内面的な心の動きを評価基準とする価値	
	(1) 自己表現価値	見せびらかすよろこび
	(2) こだわり価値	持つよろこびなど
	(3) その他の価値	官能等①②以外の感性価値
	Ⅱ．状況価値（感性価値含む） 評価基準を変化させる原因となり得る，状況が持つ価値	
※筆者作成		

## 第3節: 価値の計測と評価方法

### 1. 顧客価値創造の定義

顧客の価値創造プロセスは, “何らかの外的刺激が五感を刺激し, 感動や共感を得ることで, 潜在下で直感的あるいは論理的に生成・生起・起動し, 顕在化された価値”と仮定し, 構造は既知の

感性モデルと同義とした。図 8-2 は、感性工学で定義している人間の情報処理過程を、筆者が再構成したものである(長沢, 2002, [18]), (長町, 2005, [19]), (神田, 2008, [20])

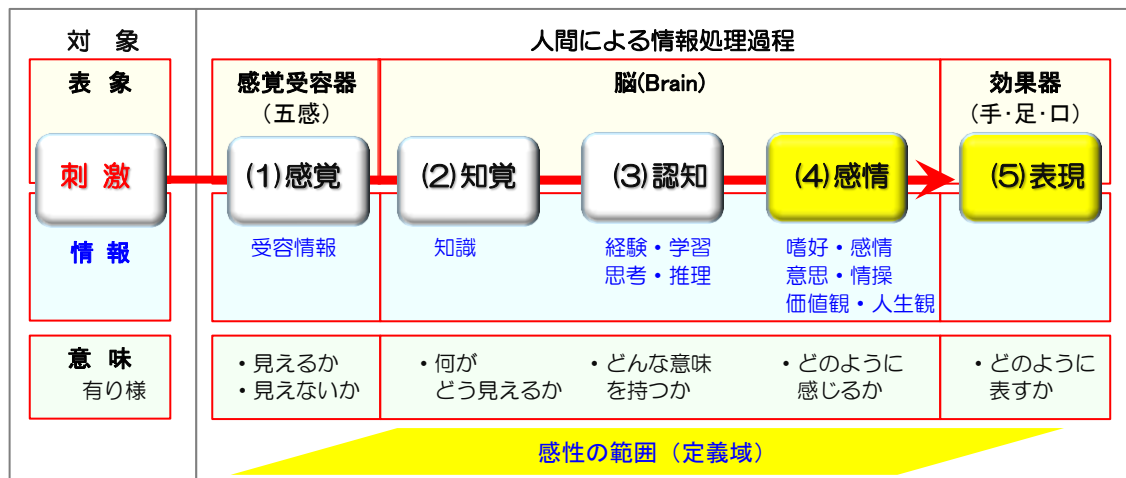


図 8-2. 感性モデルにおける情報処理過程

※出展: (長沢, 2002, [17]), (長町, 2005, [18]), (神田, 2008, [19])を基に筆者作成

## 2. 計測対象と結果の分類方法の定義

表 8-2 で仮定した顧客価値を計測対象とし、結果は、図 8-1 価値分類モデル、図 8-10 購買分類モデル(後述)で判別する。

## 3. 計測対象と結果の分類方法の定義

意思決定事象ありきという立場は、“無意識的な意思決定事象も含めた計測機会の創出実験”によって具現化を試みる。つまり、意識的および無意識的な意思決定を起こす機会を設け、実際に起きた事象について、その決定基準となった顧客価値の計測を行う方法である。主な内容を次に整理する。

### 1) 計測対象の機会創出

意思決定事象は、次の 2 種の実験から創出する。

#### (1) 実験 1: 認識モデル実験

第1の実験は、図 8-1, 第 1・2 区分の事象である“意識的な意思決定基準の価値計測”として行う。内容は、プロスペクト理論(Daniel Kahneman, Amos Tversky 1979)の実験を応用し、被験者から“直感的な選択解と動機”と“論理的な選択解と動機”の 2 種類を得、それぞれの出現結果を表 8-1 に示す基準で評定し、図 8-1 価値分類モデルに位置づけると共に、価値構造と変動の特性を分析する。

## (2) 実験 2: 無意識モデル実験

第 2 の実験は、特に図 8-1, 第 3・第 4 区分の事象となる, “無意識的な意思決定基準の価値計測・評価の試行”として行う。

内容は、事前に購買計画(購入予定品の想定)を行い、その後実際の店舗で行った購買結果を比較し、購買結果を図 8-1 価値分類モデル, 図 8-10 購買分類モデルで判別・位置づけると共に、価値の組成構造と影響度の数理解析を行う。

## 2) 意識的な意思決定事象の仮定

意識的な意思決定(図 8-1, 第 1・第 2 区分)は、特定の問題解決など, “決定意図や目的”を事前に認識している状況下での論理思考による決定と仮定した。

従って、この仮定は実験 1・2 の結果として出現が予想される 2 種類の決定ケース,

- ・第 1 区分: 論理思考時に迷うことなく意思決定した場合
- ・第 2 区分: 論理思考時に迷ったうえで意思決定した場合

いずれかへの該当によって判別を行う。

## 3) 無意識的な意思決定事象の仮定

無意識的な意思決定事象(図 8-1, 第 3・4 区分)は、特定の問題解決など“意思決定意図や目的”を事前に認識しない状況として, “店舗等での直感的な選択および論理思考時の認知バイアスがフリーに近い状況下での決定”と仮定した。

よって、この仮定は実験 2 の結果として出現が予想される、以下 2 種類の非計画購買(事前に計画しないで起こる購買)ケースへの該当によって判別し、分析を行う(詳細は 5 節参照)。

- ・第 3 区分: 迷わずに計画予定外の購入未経験商品の選択
- ・第 4 区分: 迷わずに計画予定外の購入経験保有商品の選択

# 4 計測モデルの概要

## 1) 計測と評価の方法

計測方法は、実験 1・2 いずれも、問題を解説したうえで回答してもらおう対話方式とした。評価方法は、両実験とも出現結果と変動についての統計分析によって行う。実験 2 では、意識的および無意識的な意思決定行動における意味的価値と感性価値の影響度を評価するため、AHP 法を用いた“選択理由の重み算出”を行う定量モデルとした。AHP は一対比較法の 1 種であり、人の感覚器官による主観的な知覚・認知情報を計測要素とすることから、本実験に適正と判断した。

## 2) 評価尺度の検討：価値基準の要因抽出

評価基準は、実験 1・2とも被験者自身によって KJ 法を段階的に行い、最大 5 次元の基準集合 (ベクトル  $x^t$ ) を目安に抽出する。実験1の評価は、「(1)期待金額基準 EMV (Expected Monetary Value)を機能的価値」、「(2)期待効用基準 EUV (Expected Utility Value)を意味的価値」と仮定 (表 8-3)し、出現する評価基準を、大きくこの 2 基軸で判別し、分析を行う。

表 8-3

実験 1 の評価基準	
(1)機能的価値の評価基準:期待金額基準 EMV	得られる金額の数学的期待最大値のみで選択する決定基準 ※被験者の絶対的な金額価値が基準となる
(2)意味的価値の評価基準:期待効用基準 EUV	得られた金額の効用期待値の最適性で選択する決定基準 ※用途と必要金額との相対的比較が基準となる

実験 2 における数量化は、評価基準の尺度得点を、AHP で多用される 9 段階のみなし間隔尺度として設定する(表 8-4)。

表 8-4

実験 2 の評価基準と評価尺度の得点				
評価基準		得点	判別条件	
$x_1$	各被験者 個別要因	1	$x_p = x_j$	両項目が同じくらい重要
$x_2$		3	$x_p, x_j$	どちらかが、やや重要
$x_3$		5	$x_p, x_j$	どちらかが、明らかに重要
$x_4$		7	$x_p, x_j$	どちらかが、かなり重要
$x_5$		9	$x_p, x_j$	どちらかが、かなり重要

## 3) AHP モデルの階層構造と計測過程

計測で使用した AHP の階層構造を図 8-3 に示す。

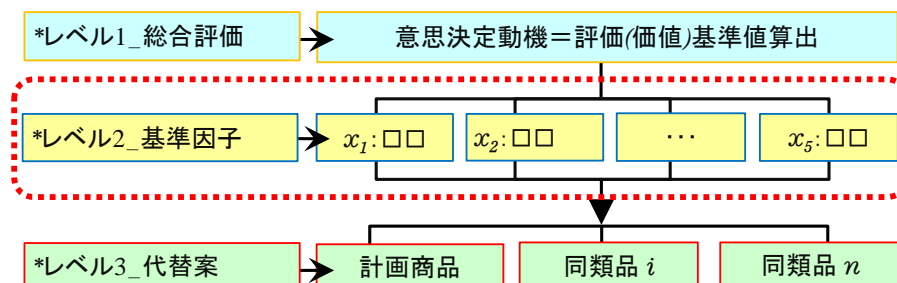


図 8-3. AHP 技法の階層構造モデル

実施ステップと各過程(レベル 1・2・3)の内容は、次の通り。今回の実験では、評価基準の抽出と重み算出が計測・分析のポイントであるため、AHP のステップ 1 (図 8-3 のレベル 2、点線囲み部)が直接的に関連する計測行程に該当する。

### ・AHP ステップ 1: レベル 2 の過程

評価基準の一対比較評価によって、既知的価値(図 8-1, 第 1・4 区分, 形式知)の生起・起動, あるいは新生価値(第 2・第 3 区分, 暗黙知)の生成いずれかに該当する, 機能的価値, 意味的価値(感性価値, 状況価値)からなる最大 5 次元の顧客価値(基準集合, ベクトル  $x^t$ )の重みベクトル  $w_x^t = [w_{x1}, w_{x2}, \dots, w_{xm}]$  を計測する過程(図 8-4)である。

一対比較行列は, 固有値問題  $AX = \lambda X$  の表現行列  $A$  であり, 行列の最大固有値に対する正規化した固有ベクトルを求め, 重みベクトル  $w_x^t$  とする

因子 $x_j$	評価結果		因子 $x_p$
$x_1$	3	1/3	$x_2$
	5	1/5	...
	7	1/7	$x_n$
$x_2$	5	1/5	...
	7	1/7	$x_n$
$x_{n-1}$	3	1/3	$x_n$

\*評価基準  $x^t = (x_1, x_2, \dots, x_n)$

	$x_1$	$x_2$	...	$x_n$
$x_1$	1	3	5	7
$x_2$	1/3	1	5	7
...	1/5	1/5	1	3
$x_n$	1/7	1/7	1/3	1

図 8-4. 評価基準の一対比較票と評価結果の正方行列(例)

### ・AHP ステップ 2: レベル 3 の過程

基準ベクトル  $x^t$  の各成分  $x_n$  毎に, 選択肢  $\theta^t = (a, b, c)$  の一対比較評価を行い, 既知的価値(図 8-1, 第 1・4 区分)の生起・起動, あるいは新生価値(図 8-1, 第 2・3 区分)の生成いずれかに該当する, 行列  $W_k^t$  の成分ベクトル  $W_k^t = [w_{k1}^t, w_{k2}^t, \dots, w_{kn}^t]$  を計測する過程(図 8-5)である。

\*選択肢(代替案)  $\theta^t = (a, b, c)$

選択肢	評価結果		選択肢
$a$	7	1/7	$b$
	1/7	7	$c$
$b$	1/3	3	$c$
$n-1$	1/3	3	...

	$a$	$b$	$c$
$a$	1	7	1/7
$b$	1/7	1	1/3
$c$	7	3	1

図 8-5. 代替案の一対比較票と評価結果の正方行列(例)

### ・AHP ステップ 3: レベル 1 の過程

ステップ 1・2 で計測した重みベクトル, 成分ベクトルである  $W_k^t, w_x^t$  を乗じた  $W_k^t \times w_x^t$  の計算式から, 最終的な意思決定動機および態度の構造方程式となる“重みベクトル  $W_y^t$ ”を算出し, 選択肢の決定基準を数値化する過程である。

## 第4節. 実験1: 意識的な意思決定基準での価値計測

### 1. 実験1の概要

#### 1.1 検証すべき仮説

本稿の実験目的は、提案手法によって、図8-1 価値分類モデルに該当する結果の抽出と構造分析の可否、特に、“意思決定での直感的な価値計測”に効果的かどうか検証することである。実験1では、価値分類モデルの第1・2区分である“意識的な意思決定”の出現と、その決定基準である価値の計測効果について検討する。検証すべき仮説は、次の通りである。

##### 【仮説1】

ある問題を認識し、選択肢からいずれかを選ぶ場合、被験者から「直感による選択解(以後、直感解)」と「論理思考による選択解(以後、論理解)」を求め、この動機である価値情報の計測と組成構造の分析を行うことで、「直感解⇒論理解の変動結果」という事象における「①価値区分の分類、②組成因子の特定」が可能となる。

※ここでは消費者行動論に基づき、「動機づけを、目標の存在を前提とする達成行動」、「態度を、好意・非好意の程度を伴う心理的傾向」とし、意思決定の理由、決定評価基準と同義として扱う。

以下に、実験概要と結果、考察について述べる。

#### 1.2 被験者

実験は全2回、計71名の被験者を対象として、講義室で行った。71名の内訳は以下の通りである。

##### 1) 機会1(集団1): 34名(男性27名, 女性7名)

市民向経営学講座の一般社会人受講者(年齢帯: 20～60代)

##### 2) 機会2(集団2): 37名(男性34名, 女性3名)

経営者を対象とした経営塾の受講者(年齢帯: 30～50代)

#### 1.3 実験1の手順

実験は、被験者に実験内容と問題・課題を説明した文書を配布し、問題を解説しながら、次の手順に従って実施した。



**【問題】 各課題に共通する問題**

下記の条件の場合、あなたは、どちらを選択しますか。その理由・動機を、重要と思う順序も併せて回答してください。

- (A) 必ず 240 万円がもらえる
- (B) 確率 25% で 1,000 万円がもらえ、75% で何も得られない

**【実験 1 の手順】****1)-1 課題 1: 直感解と動機の抽出**

問題を解説すると同時に回答を思い浮かべてもらい、すぐに記入(1 分程度)。記入後、変数の抽出法(KJ 法)を解説の上、“発散⇒収束”を繰り返し、理由を最大 5 つ(5 次元)に絞り込み、重要度の順位と共に記入(15 分程度)。

**1)-2 課題 1 の結果のヒアリング**

課題 1 の結果を複数名の被験者から発表してもらい、オープン・ヒアリングを行う(15 分程度)。

**2)-1 課題 2: 論理解と動機の抽出**

課題 1 の終了後、じっくりと考えた論理解を決定し、記入する。記入後、KJ 法によって理由を最大 5 つまで、重要度の順位と合わせて記入する(15 分程度)。

**2)-2 課題 2 の結果のヒアリング**

課題 2 の結果を複数名の被験者から発表してもらい、オープン・ヒアリングを行う(15 分程度)。

**3)-1 課題 3: 講義後の論理解と動機の抽出**

課題 2 終了後、期待値の数学的解法を講義。その後、再度、論理解を決定し、記入。記入後、KJ 法によって理由を最大 5 つまで、重要度の順位と合わせて記入する(15 分程度)。

**3)-2 課題 1・2・3 の変動結果のヒアリング**

課題 1.2.3 の変動結果を複数名から発表してもらいオープン・ヒアリングを行う(30 分程度)。

ヒアリングは、被験者が選択理由や選択時に思い浮かべたことなどを尋ね、理由の真意について被験者自身の深堀・気づき・再考を促し、記入内容を精査する機会とした。これは、“被験者が自身の主観価値を相対視する機会”となることから、その状況を実験者が観察する機会としても活用した。すなわち、被験者の「動機づけ、態度の形成・変容」の組成要素の抽出と、その相対視である。

## 2. 分析

### 2.1 分析手法

実験1の結果は、「①価値の分類, ②組成因子の特定」を行う。①価値の分類は決定理由・動機の種別によって価値分類モデルの第1・第2区分のいずれかを判別し, ②組成因子の特定は, 表8-3における(1)EMV－機能的価値, (2)EUV－意味的価値にて分類し, 統計処理を行う。

### 2.2 回答と動機の変動についての分析結果

図8-6は全課題の結果, 各課題の回答と動機の変動回数を集計したグラフである。

#### 1) 回答の変化

全課題を通じて, 変化しなかった被験者が82%, 1回変化した被験者が11%, 2回変化した被験者が7%となった。

#### 2) 動機の変化

全課題を通じて, 変化しなかった被験者が18%, 1回変化した被験者が16%, 2回変化した被験者が66%となった。

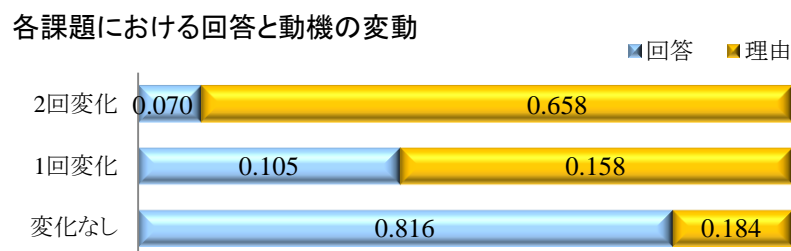


図 8-6. 実験 1: 各課題における回答と動機の変動

### 2.3 価値分類の結果

本実験から出現する回答は, 図8-1 価値分類モデルの第1・2区分に限定される。

図8-7は, 課題2・3における価値分類モデルに該当する出現比率である。今回の実験では, 課題2・3いずれも, “第2区分の意識的な新生価値95.0%”, “第1区分の意識的な既知的価値の生成が5.0%”となっている。

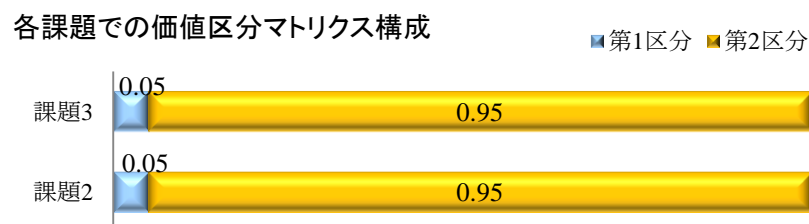


図 8-7. 実験 1: 価値分類モデルの構成比

## 2.4 価値の組成因子の特定

各課題で出現した“機能的価値 EMV と意味的価値 EUV の比率”は、課題 1 で 0.95:0.05、課題 2 で 0.82:0.18、課題 3 で 0.82:0.18 を示した(図 8-8)。図 8-9 は基本統計量である。



図 8-8. 実験 1: EMV と EUV 構成比

	EMV	EUV
平均	0.862	0.138
中央値	0.820	0.180
最頻値	0.820	0.180
標準偏差	0.074	0.074
範囲	0.127	0.127

図 8-9. 基本統計量

## 3. 実験 1 の考察

### 3.1 回答と動機の変動について

#### 1) 回答の変化

全課題での回答を“変化無:変化有”の比率でみると、およそ 8:2 を示している。ヒアリングによると“回答を動かしたくない”などのコメントも存在することから、被験者が最初に決定した直感解について、そもそも“直感解に対する態度＝納得度・信頼度”、“直感解の論理解への影響度(アンカリング型のバイアス)”に起因しているものと思われる。

#### 2) 動機の変化

動機の変動を“変化無:変化有”の比率でみると、およそ 2:8 という回答の変化と真逆の結果を示している。これは、結果的に回答が変化しなかった場合でも、最初に決定した直感解について、課題 2・3 で迷いが生じたことを示している。

迷いの原因としては、課題 2 の場合、オープン・ヒアリングを機会とする他の被験者の回答と動機に刺激されたこと、課題 3 の場合、期待値による EMV の解法例の講義に刺激されたことがヒアリングから明らかになった。

#### 3) 変動にみる他の特性について

実験 1 では、EUV(意味的価値)を動機とした被験者が、その後、回答・動機いずれも変動がみられなかったことが興味深い。これは、賞金の用途を具体的にイメージした段階で、絶対金額価値 EMV ではなく用途達成に必要な相対的金額価値(賞金効用価値 EUV)を決定基準と位置付けたことを示している。また、その後は、最終課題まで、次の順位関係を維持したことが分かる。

$$EMV < EUV$$

まさに、効用自体を満足化基準として位置づけたケースとされる。

### 3.2 出現した価値区分について

課題1の直感解は、被験者が問題を認識すると同時に決定していることから第1区分の既知的価値に分類した。

図8-7、課題2・3における“第1区分の意識的な既知的価値の生起・起動－5.0%”は、第1課題から最後まで回答・動機いずれも変化しない、終始一貫した決定ケースである。

同図“第2区分の意識的な新生価値 95.0%”は、課題2・3の決定時に迷った被験者の多さを示している。原因は、オープン・ヒアリング等、新たな刺激による論理思考時の揺らぎであることがヒアリングから伺えた。これは、表8-2、Ⅱ．状況価値による動機の揺らぎに該当すると考えられる。

### 3.3 価値の組成因子について

#### 1) 機能的価値と意味的価値の出現比率の結果

出現した価値を“EMVとEUVの構成比”でみると、図8-9、平均値から0.86:0.14と、金額価値EMVの出現度数の大きさを示し、損失回避性バイアスの影響をのぞかせる。

#### 2) 機能的価値 EMV と意味的価値 EUV の内訳(概要)

機能的価値の内訳は、EMVによる1次元のみの要因しか出現しなかった。また、意味的価値EUVに区分したものには、心理や感覚・官能要因等の感性価値が全く見られなかった。これは、実験問題としてプロスペクト理論を活用したことによる、損失回避バイアス等の影響と思われる。

EUVの具体的内容を例示すると、“船を購入する準備金として考えている金額と比較し、より近い金額の方を選択した”など、用途達成金額との相対比較などがあげられる。

## 第5節．実験2:無意識的な意思決定基準での価値計測

### 1. 実験2の概要

#### 1.1 検証すべき仮説

本章では、2つめの実験によって図8-1、価値分類モデル第3・4区分に該当する“無意識的な意思決定基準での価値計測”を試み、提案手法による該当区分の抽出と構造分析の効果について検討する。検証すべき仮説は、次の通りである。

##### [仮説2]

ある選択問題を認識し、事前に選択計画(購買予定品)を設定し、その後、実際の店舗で選択を行った結果を比較した場合、「決定時の迷いの有無、決定結果の内容(予定品選択・予定外の同類品

選択, 非計画購買)」を特定し, かつ, 選択決定の動機となった価値要因の計測と組成構造の数理解析を行うことで, 「計画⇒結果の変動という意識的な購買事象における, ①価値の分類, ②組成因子の特定, ③因子の影響度の分析」が可能となる。

また, 非計画購買の結果からは, 無意識的な購買事象について同様の分析が可能となる。

## 1.2 被験者

実験 2 は実験 1 と重複しない計 14 名の被験者を対象として, 講義室および徒歩 5 分圏内にあるコンビニ店で行った。被験者の内訳は以下の通りである。

- 1) 性別: 男性 6 名, 女性 8 名,
- 2) 年齢帯: 20～50 代

## 1.3 実験 2 の手順

実験は被験者に実験内容と問題・課題を説明した文書を配布し, 問題を解説しながら, 次の手順に従って実施した。

### [実験のフェイス・データ]

- ・実験日: 9 月 15 日(日)13:00～16:30
- ・天気: 雨のち晴れ, ・気温: 26 度
- ・場所: 東北大学片平キャンパス及び徒歩 5 分圏のコンビニ店

### [問題] 各課題に共通する問題

あなたと同年代の親しい友人(4～5 人程度)が, 散策のため近くの河原に集まる約束をしました。待ち合わせは 14:00 です。持っていく, 自分の分のおやつ(お菓子と清涼飲料水を各 1 品ずつ)を決めてください。

#### <条件・ルール>

- (A)購入品目: お菓子と飲料カテゴリー 1 品ずつ計 2 品は必須。
- (B)購入金額: 予算の限定はしません。皆さんの自由です。

### [実験 2 の手順]

#### ◇Step1. 購買計画の設計と計測

##### ・課題 1-1: 直感による商品想定と価値基準の算出, 重要度計測

- 1) 購入予定品の想定と分類: 問題解説時に思い浮かべた商品を, 品名・ブランド名・商品クラス(炭酸類, お茶類等の中分類カテゴリ)の項目で分類・記入(2 分程度)。
- 2) 動機の抽出: 変数の抽出法(KJ 法)を解説の上, “発散⇒収束”を繰り返し, 理由を最大 5 つ(5 次元)に絞り込み, 重要度の順位と共に記入(15 分程度)。

3) 重要度の計測:抽出した動機を, 表 8-4 に基づいた評定尺度法で一対比較し, 評価基準の重要度を算出(5 分程度).

#### ・課題 1-2: 重要度への納得度

課題 1-1-3) 重要度計測の結果について, 被験者自身の納得度, 感想, 有用性について記入(5 分程度).

### ◇Step 2. 購買の実施

#### ・課題 2: 実店舗での購買

Step1 終了後, キャンパスから徒歩 5 分圏のコンビニ店(全 5 店舗)地図を配布し, 実際に購買を行う(30 分程度). 店舗の指定はせず, 被験者の自由意思で行う.

### ◇Step 3. 購買結果の記録と計測

#### ・課題 3-1: 迷いの有無と結果の分類

結果の内容と購入時の迷いについて, 表 8-5 の区分を行う. 迷い有の場合は, 比較商品を最大 3 つまで記入 (5 分程度).

表 8-5

迷いの区分概念	
□迷い無し	・計画(予定)商品を購入
□迷い有り	・計画(予定)商品を購入
	・計画(予定)外同類商品を購入

#### ・課題 3-2: 購買結果と価値基準の算出

- 1) 購買結果品の確認と分類: 実際の店舗で購入した商品を, 商品名・ブランド・商品クラスの項目で分類・記入(2 分程度).
- 2) 動機の抽出: KJ 法を用い, 理由を最大 5 つ(5 次元)に絞り込み, 重要度の順位と共に記入する(15 分程度).
- 3) 重要度の計測: 抽出した動機を, 表 8-4 に基づいた評定尺度法で一対比較し, 評価基準の重要度を算出(5 分程度).

#### ・課題 3-3: 重要度への納得度

課題 3-2-3) 重要度計測の結果について, 被験者自身の納得度, 感想, 有用性について記入(5 分程度).

## ◇Step 4. 非計画購買結果の記録と計測

## ・課題 4-1: 非計画購買の結果と迷いの有無の分類

入店前に購買意図が全くなかった商品の購買(非計画購買)結果と購入時の迷いについて、表 8-6 の区分を行う(2 分程度)。

表 8-6

非計画購買と迷いの区分概念	
□非計画購買—無し	
□非計画購買—有り	□迷い無し
	□迷い有り

## ・課題 4-2: 非計画購買結果と価値基準の算出

- 1) 購入結果品の確認と分類: 店舗で購入した商品を、商品名・ブランド・商品クラスの項目で分類・記入(2 分程度)。
- 2) 動機の抽出: KJ 法を用い、理由を最大 5 つ(5 次元)に絞り込み、重要度の順位と共に記入(15 分程度)。
- 3) 重要度の計測: 抽出した動機を、表 8-4 に基づいた評定尺度法で一対比較し、評価基準の重要度を算出(5 分程度)。

## ・課題 4-3: 重要度への納得度

課題 4-2-3) 重要度計測の結果について、被験者自身の納得度、感想、有用性について記入(5 分程度)。

## ◇Step 5. 実験についてのオープン・ヒアリング

実験の①感想、②分析結果からの気づき、③分析手法の応用等についてヒアリングを行い、記入する(最大 60 分)。

## 2. 分析

### 2.1 分析手法

実験 2 の結果は、「①価値区分の分類、②組成因子の特定、③因子の影響度分析」を行う。①価値区分の分類は決定理由・動機の種別によって図 8-1 価値分類モデルの該当区分を判別し、統計処理を行う。②組成因子の特定は、動機・理由から最大 5 次元の基準集合(ベクトル  $x^t$ )として抽出したものを、表 8-2 顧客価値の定義で区分、判別する。③因子の影響度の分析は、AHP によって行った数量化データに基づいて特性を分析する。

なお、図 8-1、価値分類モデルの判別は、「迷いの有無(バイアスフリー性)および購買結果(計画品、計画同類品、非計画購買)」の区分状況と、POPAI/ DuPont (POPAI/ DuPont, 1978, [21])による計画購買定義、と Engel and Blackwell (Engel and Blackwell, 1982, [22])、Stern (Stern, 1962, [23])の非計画購買の定義(表 8-7)に基づき、表 8-8 購買分類の判別定義と図 8-10 購買分類モデルを仮定し、より詳細な判別を行った。

表 8-7

計画購買と非計画購買の定義	
購買区分の定義	
計画購買	(1) 特定の計画購買: ブランド・レベルで意図通りに購買
	(2) 一般的計画購買: 製品クラス・レベル(同類カテゴリ)で意図通りに購買
	(3) 代替的購買: 入店前意図の製品クラスとブランドは購買せず、関連製品や別ブランドに代替えされた場合
非計画購買	(4) 非計画購買: 入店前には意図していなかったアイテムが購買された場合 問題の認知から実際の購買までの意思決定プロセスは店舗内で行われる
※出典: (POPAI/ DuPont, 1978, [20])	
非計画購買の定義	
・定義 (Engel and Blackwell, 1982, [21]) 事前の意識上でなから問題意識がなく、また入店前に購買意図が形成されることなく行われる購買	
・定義 (Stern, 1962, [22])	
(1) 純粹衝動購買: 通常の購買と異なり、新規性やバラエティを求める、粹純の衝動に基づく購買行動	
(2) 想起衝動購買: その財の家庭内在庫切れや広告などを店舗内で思い出したことによる購買行動	
(3) 提案受容型衝動購買: その製品に対する事前の知識はなく、店舗内における刺激による購買行動	
(4) 計画的衝動購買: 特定の商品の購入を考えて来店するものの、実際の購入商品は特売やクーポンなどの条件によって決定する購買行動	
※出典: (Engel and Blackwell, 1982, [21])	

表 8-8

購買分類の判別定義			
「意識×経験」空間にあてはめた購買行動分類の判別要素			
区分	迷い	商品区分	図 8-10 での購買分類
第1区分 -意識-	無	計画商品	(1) 特定の計画購買
			(2) 一般的計画購買
第2区分 -意識-	有	計画商品	(1) 特定の計画購買
		計画同類商品	(2) 一般的計画購買
		計画関連商品	(3) 代替的購買
		非計画のうち未購入経験商品	(6) 提案受容型衝動購買
第3区分 -無意識-	無	非計画のうち未購入経験商品	(4) 純粹衝動購買 (6) 提案受容型衝動購買
第4区分 -無意識-	無	非計画のうち有購入経験商品	(5) 想起衝動購買
			(7) 計画的衝動購買
※出典: (板垣, 2014, [9])			





図 8-10. 購買分類モデル

## 2.2 価値分類の分析結果

図 8-12 は、図 8-1、価値分類モデルの各区分に該当する出現比率である。“第2区分の意識的な新生価値 64.9%”が最も大きく、“第1区分の意識的な既知的価値の生成が 24.3%”、“第3区分の無意識的な新生価値が 8.1%”、“第4区分の無意識的な既知的価値が 2.7%”と続いた。

これらの内訳となる購買分類モデル(図 8-10)の出現比率は、図 8-11 に示す通りである。“第2区分の一般計画購買(45.9%)”が最も大きく、“第1区分の特定計画購買が 24.3%”、“第2区分の特定計画購買 18.9%”“第3区分の提案受容型衝動購買が 8.1%”、“第4区分の想起衝動購買が 2.7%”となっている。

価値分類モデルの構成比

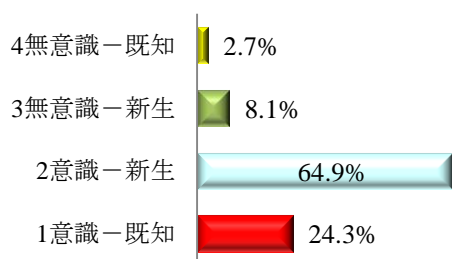


図 8-12. 価値区分の構成比

購買分類モデルの構成比

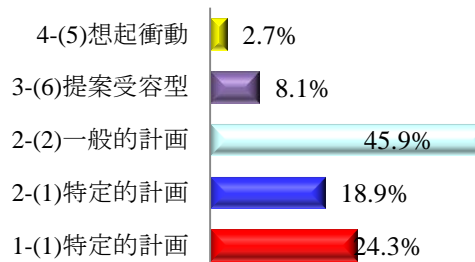


図 8-11. 購買分類の組合せ

## 2.3 価値の組成因子の特定

価値を構成する組成因子の区分は、KJ 法で抽出した購買動機を、機能的価値と意味的価値に区分したうえでその出現率を計測し、次に意味的価値の内訳を表 8-2 顧客価値の定義に基づいて出現率を計測し、いずれも統計処理を行った。

## 1) 機能的価値と意味的の出現比の結果

表 8-9 は機能的価値と意味的価値の全データ、計画購買結果、非計画購買結果での出現比を、統計処理した結果である。

表 8-9. 機能的価値と意味的価値因子の統計値比較

	φ全体での統計値		φ計画購買の値		φ非計画購買の値	
	機能的価値	意味的価値	機能的価値	意味的価値	機能的価値	意味的価値
平均	0.18	0.82	0.19	0.81	0.24	0.76
中央値	0.00	1.00	0.00	1.00	0.10	0.90
標準偏差	0.29	0.29	0.30	0.30	0.32	0.32
分散	0.09	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10
範囲	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90
最小	0.00	0.10	0.00	0.10	0.00	0.10
最大	0.90	1.00	0.90	1.00	0.90	1.00

## 2) 意味的価値の内訳

全データにおける意味的価値の内訳(感性価値と状況価値の比率)は図 8-14 の通りである。状況価値の内訳(図 8-13)は、緊急的な空腹要因が 10%、店舗での限定品発見による影響度が 10%、外気温変化の影響度が 80%の出現比となっている。

感性価値と状況価値比率

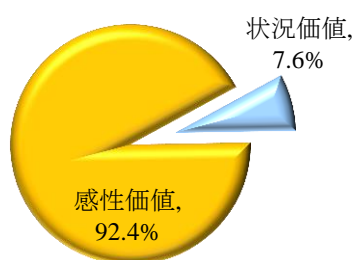


図 8-14. 意味的価値の内訳

状況価値の内訳

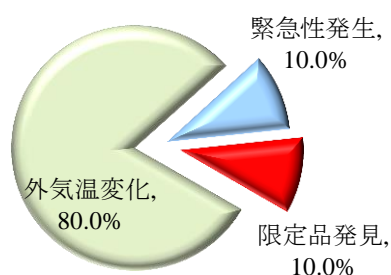


図 8-13. 状況価値の内訳

感性価値の内訳は、図8-15が示すよう五感(知覚)による官能嗜好の要因が64.5%、パッケージおよび商品自体の外観デザイン要因が 27.3%、自己表現価値が 1.7%、持つよろこびである“こだわり価値”は 0.8%、その他のこだわりが 5.8%という出現結果が得られた。その他のこだわりとは、表 8-2 顧客価値の定義である“持つよろこび”以外に認められる“主観的なこだわり要因”として設定したものである。

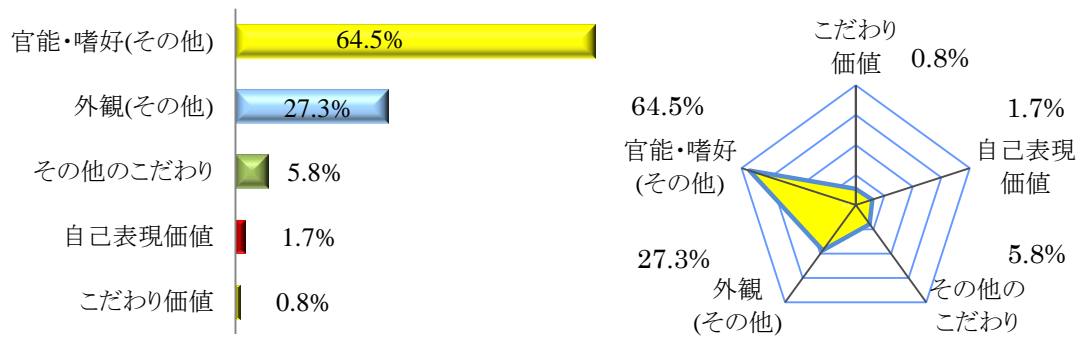


図 8-15. 感性価値の内訳

## 2.4 因子影響度の分析結果

図8-16は、ある被験者Aの清涼飲料水の購入計画(1)および実店舗での購買結果(2)について、KJ法で抽出した購買動機を変数としたAHPによる数量化ステップ1での一対比較行列と、行列の最大固有値に対する正規化した固有ベクトル(重みベクトル) $w_x$ の事前データ $w_{x1}$ 、事後データ $w_{x2}$ とそれらのグラフである。ここで、 $\lambda_{\max}$ は各行列から求めた最大固有値で、C.I.は各行列の有効性を評価する整合度指数である。なお、被験者Aは、スポーツドリンク類(計画商品)の購入を予定し、実際の結果は無糖紅茶(計画同類商品)を選択したことから、判別定義においては第2区分の一般的計画購買に該当する。

### ◇評価基準 $x^t$ による意識的な価値基準の重み計測結果

(1) 購買計画(事前)  $x^t$  での一対比較行列  $I_1$  と固有ベクトル  $w_{x1}$

$$I_1 = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 3 & 3 & 5 \\ 1 & 1 & 3 & 3 & 3 \\ 1/3 & 1/3 & 1 & 1 & 1 \\ 1/3 & 1/3 & 1 & 1 & 1 \\ 1/5 & 1/3 & 1 & 1 & 1 \end{bmatrix} \quad w_{x1} = \begin{bmatrix} 0.248 \\ 0.113 \\ 0.083 \\ 0.065 \\ 0.094 \end{bmatrix}$$

$$\lambda_{\max} = 5.641 \quad \text{C.I.} = 0.16$$

(2) 購買結果(事後)  $x^t$  での一対比較行列  $I_2$  と固有ベクトル  $w_{x2}$

$$I_2 = \begin{bmatrix} 1 & 1 & 1/3 & 1 & 1 \\ 1 & 1 & 5 & 1 & 3 \\ 3 & 1/5 & 1 & 3 & 1 \\ 1 & 1 & 1/3 & 1 & 1 \\ 1 & 1/3 & 1 & 1 & 1 \end{bmatrix} \quad w_{x2} = \begin{bmatrix} 0.276 \\ 0.193 \\ 0.200 \\ 0.132 \\ 0.200 \end{bmatrix}$$

$$\lambda_{\max} = 6.755 \quad \text{C.I.} = 0.439$$

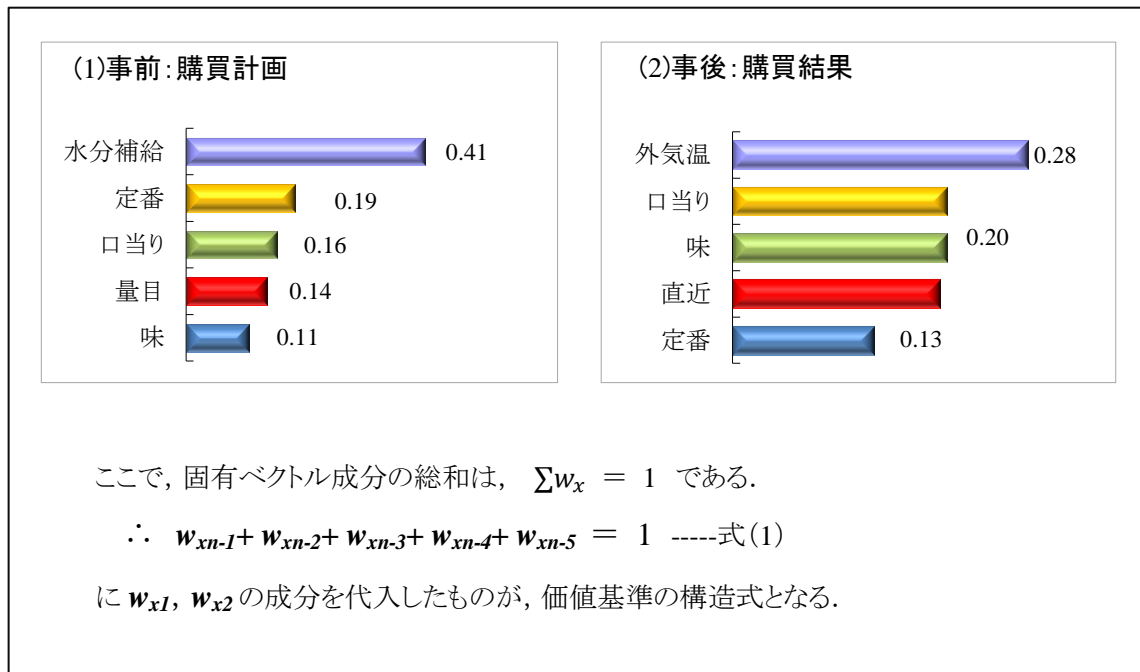


図 8-16. AHP ステップ 1: 一対比較行列と重要度ベクトル

(計画段階と購買結果の比較例)

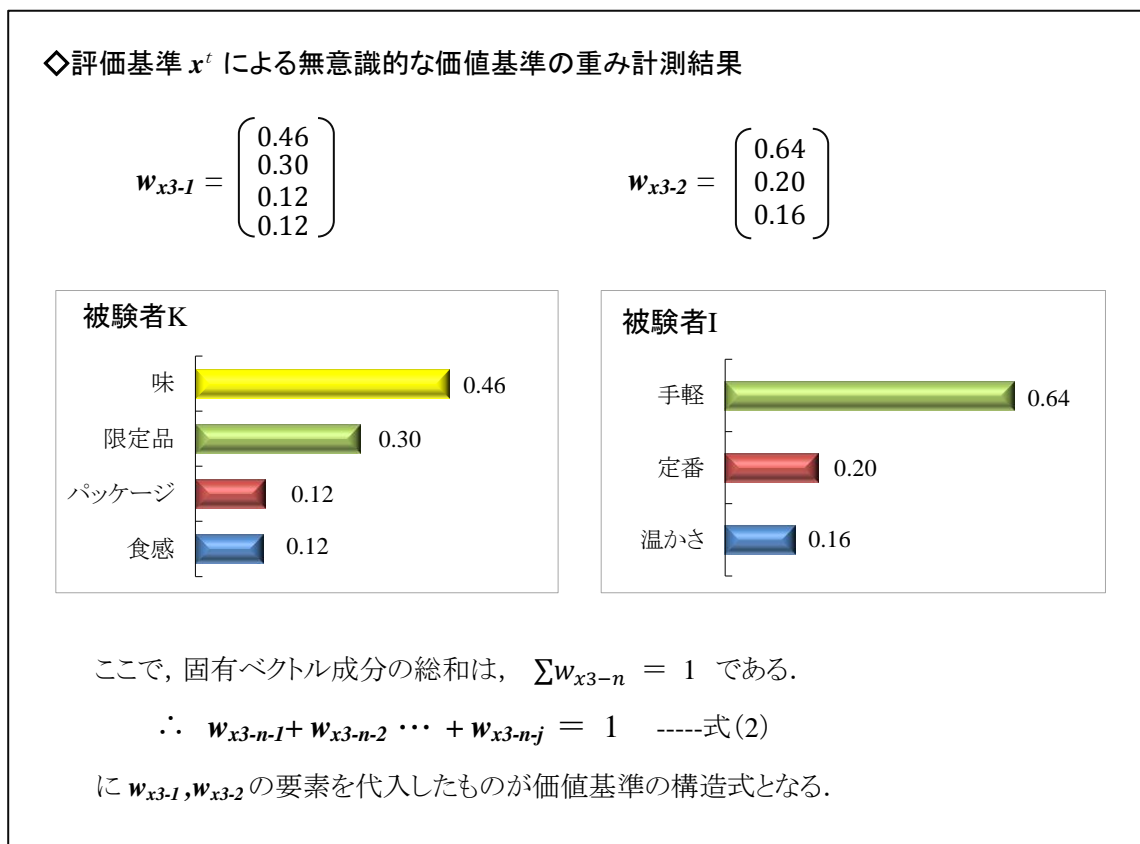


図 8-17. AHP ステップ 1: 非計画購買の重要度ベクトル(例)

### 3. 実験2の考察

#### 3.1 価値区分の分類について

今回の実験における図 8-1, 価値観の生成分類の出現比率は、意識下(問題認識)での意思決定と無意識下(問題非認識)における比率がおおよそ 9:1 という結果を示した。

##### 1) 意識(問題認識)下の意思決定区分の結果

意識下の決定では、“事前に計画したものの、実店舗では迷いが生じ、結果的に計画通り(特定の計画購買)あるいは計画同類品(一般的計画購買)を決定した場合”の第2区分該当ケースが最も多い。仮に、計画通りでも、迷いによる価値基準の影響順位あるいは基準因子の入れ替えが行われており、新生価値の生成が起こったものと考えられる。迷わずに計画通りの選択を行った場合は、事前の計画段階で既知的価値の起動を行い、現場ではこれに従ったものと思われる。

##### 2) 無意識(問題非認識)下の意思決定の区分結果

無意識下での意思決定では、実店舗で何かに刺激され、“迷うことなく非計画の購入未経験商品選択—第3区分の提案受容型購買”の確認と構成比の算出が実施できた。これは店舗での何らかの刺激(影響要因)によって何らかの問題を認識し、「直感的に新生価値(暗黙知)の生成」が行われたものと捉えられる。

また、店舗の刺激による“迷わず非計画の既購入経験商品の選択—第4区分の想起衝動購買”は、刺激で問題を認識し、「直感的に既知となる価値(形式知)の起動」が行われたものとされる。

以上より、本稿で提案した計測方法は、仮定した図 8-1 価値分類モデル、図 8-10 購買分類モデルによって区分・分類が可能となったことが分かる。

#### 3.2 価値の組成因子の特定について

##### 1) 機能的価値と意味的価値の出現比率の結果

出現した価値を“機能的価値と意味的価値の構成比”でみると、表 8-9 の平均値によれば、実験全体、計画購買、非計画購買データいずれも、おおよそ 2:8 の割合で意味的価値の出現度数の大きさを示している。これは、実験2で提示した問題が“おやつ”であることを考えると、納得できる結果と言える。おおよそ 2 割を占める機能的価値の内訳は“健康促進、量目、トレーサビリティ、商品自体のサイズ、価格”などが主な要因であった。

##### 2) 意味的価値の内訳について

意味的価値の“純粋な感性価値と状況価値の構成比(表 8-2 顧客価値定義の内訳区分)”をみると、図 8-13 が示すよう 0.92:0.08 という、「純粋な感性価値が殆どを占める」という結果が得られた。

状況価値の内訳は、“外気温の変化、緊急要件(切迫空腹観)の発生、期間・店舗限定品”による刺激が主な要因であり、いずれも、被験者による事前予測かつ制御が難しい、“外部及び内部要因が原因となっている。これらは、1章で論じた“論理思考のみによる価値創造の限界と、直感などの個人的価値観・感情に基づいた感性価値創造の重要性”を顕著に示しているものと捉えられる。

### 3) 純粋な感性価値の内訳について

純粋な感性価値の内訳において、その他で分類した“味、歯ごたえ、のどごし、香り、食べやすさ(形・サイズ)”などの官能評価要因の出現比率 64.5%、パッケージおよび商品自体の外観デザイン要因 27.3%、自己表現価値 1.7%、こだわり価値 0.8%、その他のこだわりが 5.8%という出現比率(図 8-18)は、実験 2 で提示した“おやつ”という問題の場合、この意思決定において、純粋な感性価値のうち特に“官能・嗜好要因の影響度”が大きいことを示している。

“その他のこだわり”は、“持つよろこびーこだわり価値(表 8-2 顧客価値定義)”以外に認められた“主観的なこだわり価値要因”として分析過程で設定したもので、“自身で規範的に定めている定番商品(習慣)や気分、直感を意識的に重視する傾向、楽しさ”などが主なものである。

よって、こだわり価値は“持つよろこび[3]”に限定せず、“被験者が自覚する主観的な思い入れ”に定義域を拡張した変数として、“官能・嗜好や外観・商品デザイン、気分などの要素”を水準として組み入れた方が分析しやすいものと思われる。

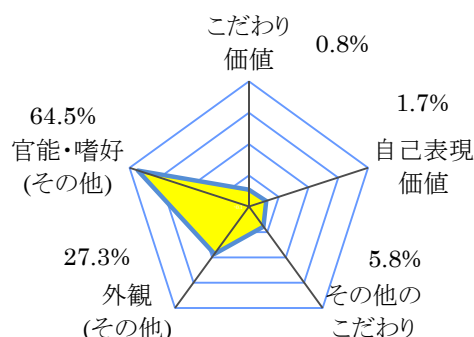


図 8-18. 購買分類モデル

## 3.3 因子影響度の分析結果

### 1) 意識的な価値基準の重みの変動結果

図 8-16 で示した被験者 A の清涼飲料水の(1)購買計画(事前)および(2)実店舗での購買結果(事後)について、AHP 法による重要度の算出結果を比較した結果を、次に例示する。

まず、事前第 2 位の“日常的な定番”が事後最下位へ、事前第 3 位の“口当たり”が事後第 2 位へ、事前最下位の“味わい”が事後第 3 位へと写されている。次に、事前第 1 位であった“水分・塩分補給(生理的な機能的価値)”は、事後“外気温の影響度(生理的な機能的価値)”へ、事前第 4 位の“量目”は“直近で飲食したことによる影響”へ変換されたものと思われる。

図 8-19 は、以上の解釈について、価値の生成が行われるベクトル空間(価値空間  $V$ )を仮定し、その写像構造をベン図と構造式で表現したものである。

ここで事前事後に共通する要因は“口当たり, 味, 定番”であり, 新たな独自要因として“外気温, 直近飲食”が, “水分・塩分補給, 量目”から変換されている. すなわち, 事前計画を行った意識的な意思決定の場合, 店舗での何らかの刺激によって“新しい基準因子への変換(代替), 併せて新旧要因の影響度入れ替え”が起こり, 明らかに新しい価値基準を生成・多様化していることが分かる.

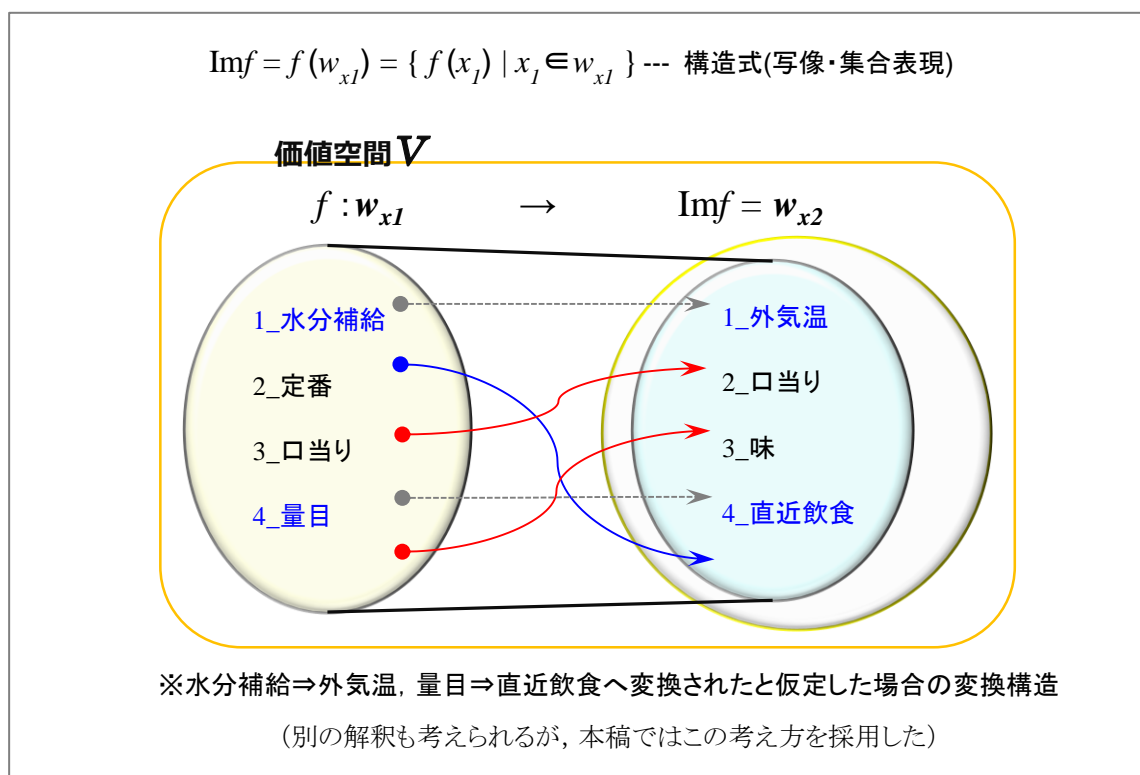


図 8-19. 購買前計画と購買後比較: 前後の変動による新規生成(変換)イメージ

## 2) 無意識的な価値基準の重み計測の結果

### ・第4区分の想起衝動購買

“迷わず非計画となる既購入経験商品の選択”を行った被験者Ⅰの“第4区分の想起衝動購買”は, 入店後, 何らかの刺激によって新たな問題を認識し, 直感的に既知的価値(形式知)の生成が行われたものと思われる。

購買商品は“肉まん(惣菜)”で, 決定要因は“手軽さ, 定番, 温かさ”であった。「手軽さが合理性による“機能的価値”, 「定番が“純粋な感性価値”, 「温かさは気温の変化に基づいた状況価値に起因する“感性価値”」と思われる。肉まんから, 筆者は“空腹”という決定要因の存在を探索したが, ヒアリングの結果, 空腹は存在していなかった。被験者の主張は「熱い肉まんに, 息を吹きかけながら食べ, 心や気持ちを癒し, 温めたいから」というものであった。

### ・第3区分の提案受容型購買

被験者 K の“第3区分の提案受容型衝動購買”は、入店後、何らかの刺激によって問題を認識し、直感的に新しい価値の生成が行われたものと思われる。

選択した商品は“ジャガビー・トマトサルサ味(図 8-20)”で、決定要因は“味, 期間限定・店舗限定・新商品, パッケージ, 食感”であった。

ここで、「期間・店舗限定が“状況価値”」、その他はいずれも「純粋な感性価値」に属し、「“味, 食感が“官能・嗜好要因”」, 「新商品の選択自体が“自己表現価値”」に区分される。

被験者 K の事前事後の結果は、計画通りとなるポテトスナック“じゃがりこ(図 8-21)”で、第1区分の特定計画購買”である。ジャガビーはこの姉妹品(計画関連商品)であることから、筆者は第2区分の(3)代替的購買への分類も考慮した。

しかし、ヒアリングの結果、被験者には姉妹品という認識が存在しておらず、“事前知識のない期間・店舗限定の新商品”という意味合いから刺激を受け、さらに、ネーミングから“味, 食感”をイメージしたという被験者の主張を考慮した。



図 8-21. ジャガビー  
トマトサルサ味



図 8-20. じゃがりこ  
サラダ味



## おわりに 一本章の結論と要約および課題一

### 1. 結論と要約

本章の目的は、第 I 部で得た理論的枠組に基づき、実験的展開による仮説検証を行うことである。具体的には、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出し、この検証を行った。

この結果、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」によって、価値観の生成メカニズムを解明すると共に、その有用性が検証できたものと思われる。

内容としては、まず、“顧客の価値創造を効果的に支援する一手段”として“価値計測・分析手法”を提案した。具体的には、“現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定を含む事象を計測対象”とした価値計測・評価実験を行い、感性価値の分離・抽出を試み、その特性や影響度の解析・評価から決定基準となった価値構造の推定を試み、提案手法の有効性を検討した。本章では 2 つの実験から、意識的および無意識的な意思決定における感性価値の影響度を抽出・数量化し、提案手法が価値計測に有効であることを確認することができた。

次に、提案手法によって“計測→分析(①価値区分の分類, ②組成因子の特定, ③因子の影響度分析)”を行うために仮定した“図 8-1 価値分類モデル, 表 8-2 顧客価値の定義, 図 8-10 購買分類モデルと表 8-8 購買分類の判別定義”についても、提案手法の適用則として、その有効性が確認できたものと思われる。

以上より、「消費者個々の価値観の計測, 時間軸による変動特性の計測」は可能とされた。よって、本論文の主たる理論仮説「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になる」は検証され、よって、提案手法の有効性を実証することができたものと思われる。

また、以上を消費者行動論の観点からみると、「意思決定問題における決定プロセス上で、意識的・無意識的に行われている“動機づけ, 態度の形成・変容における構成要素の組成要因, 重みづけ等の構造方程式への取組”」とされる。ここから、第 2 章で導出した副問「消費者行動における今日的課題」への寄与・貢献の可能性について、特に「動機づけ理論, 態度理論を補完する機能」として、その効用の実証ができたものと思われる。

### 2. 課題

今回の実験は、性別・年齢等の被験者属性、被験者数、決定テーマと機会、評価基準の抽出方法と次元数、選択肢属性の次元数、計測場所など、いずれも限定的な条件を手法および適用

則を規定する変数としており、極めて探索的であることは否めない。よって、今後、克服すべき課題は、日常生活の様々なシーンをテーマとし、提案手法を精緻化し、より効果的で使いやすいモデル化に向けた実験の繰り返しが必要となる。これらの克服は、無意識下に潜在する価値観の計測・特定を促進し、個々人の潜在需要を明らかにし、既存の事業はもちろん、“感性価値創造によるイノベーション設計の合理化”に対する工学的手法の1つとして、社会・実業・学術面で、様々な効用が期待できるものと思われる。

**(付記)本章は以下の既発表論文を加筆修正したものである。**

板垣良直: 無意識的な意思決定における感性価値の影響度計測, 日本感性工学会論文誌 第13巻1号 特集「第15回大会」pp. 269-279, 2014.02Jstage 公開

## 第8章 参考文献

- 1 Sheena Iyengar: 選択の科学, 文藝春秋, 2010.
- 2 椎塚久雄, 感性工学における感性価値創造の位置づけ, 日本感性工学会論文誌, Vol.7, NO.3, pp.430-434, 2003.
- 3 延岡健太郎: 価値づくりの経営論理, 日本経済新聞社, 2012.
- 4 近藤隆夫: サービスマネジメント入門—ものづくりから価値づくりの視点へ, 生産性出版: 第3版, 2007.
- 5 ヘンリー・チェスブロウ: オープン・サービス・イノベーション, 阪急コミュニケーションズ, 2013.
- 6 鹿志村香, 熊谷健太, 古谷純: エクスペリエンスデザインの理論と実践, 日立評論, NO.3, pp.12-20, 2011.
- 7 Yoshinao Itagaki (1st): *Design Method for Tenant Concept of 1Shopping Center by KANSEI Factor Analysis Based on Customer Satisfaction*, international Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2007 (KEER2007), Parallel Session 5 (C14), 11th October (2007) CD 掲載.
- 8 Yoshinao Itagaki (2nd): *Design method for operational improvement of restaurant by Kansei factor analysis based on customer satisfaction*, Journal of Kansei Engineering International, Vol.7 No.2 (026), p113-p120, 2008.
- 9 T.L.Saaty (1977): *A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures*, Journal of Mathematical Psychology, vol15, pp.234-281.
- 10 Schmit, B. (1999) *Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Free Press New York, NY.
- 11 Khalifa, A.B. (2004): *Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration*, Management Decision, 42 (5), pp.645-666.
- 12 Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook (1982): *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions*, Journal of Marketing, 46 (Summer), pp.92-101.
- 13 楠木建: 次元の見えない差別化, 一ツ橋ビジネスレビュー, 53 巻, 4 号, pp.6-24.
- 14 Jacoby J. and J. Olson (1985), *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington Books.
- 15 小川孔輔: マネジメント・テキストマーケティング入門, 日本経済新聞社, 2009
- 16 Vargo S.F. and R.F. Lusch (2004): *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, 68 (1), pp.1-17.
- 17 南千恵子: サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題, 国民経済雑誌, pp.65-77, 2010
- 18 長沢伸也: 感性をめぐる商品開発, pp.4-8, 日本出版サービス, 2002.4
- 19 長町三生: 商品開発と感性, pp.133-134, 海文堂, 2005.6
- 20 神田太樹: AHP は感性工学の有用な手法になり得るか, pp.31-36, 日本感性工学会論文誌, vol.8, NO.1, 2008.12
- 21 POPAI/ DuPont Studies (1978): *Marketing Emphasis*, Product Marketing, pp.61-64.  
The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Studies: *Chain Store Age*, Supermarkets, (March 1978), pp.31-38.
- 22 J. Engel, D. Kollat, and R. Blackwell (1978): *Consumer Behavior*, The Dryden Press.  
J.F. Engel and R.D. Blackwell (1982): *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- 23 H. Stern (1962): *The Significance of Impulse Buying Today*, Journal of Marketing, Vol.26 (April), p.61.

## 第9章 テナントミックス設計のための価値計測実験

### 顧客満足度の感性要因分析による SC 等の テナントコンセプト設計法

#### はじめに—本章の論点

本章の目的は、第 I 部で得た理論的枠組に基づき、実験的展開による仮説検証を行うことである。具体的には、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出し、この検証を行う。

本章の実験では、消費者が問題解決に向けた評価基準情報の組合せ最適化を行う際、意識的および無意識的な期待値を生成している場合を仮定し、この評価基準情報(価値観)の計測を行い、探索的因子分析を経て、実際に、事業者が価値設計する際に応用したケースである。言い換えると、消費者個々の価値観の計測を行い、それらを特定集団の確率分布として捉えた価値空間を仮定し、この空間における写像概念の統計的分析アプローチとされる。

また、価値情報の計測プロセスの後行程で行われるべき「価値志向アプローチ(第 1 章で仮定)の 1 ケース」として、価値情報の計測によって推定した期待価値を、実際の事業コンセプトに応用(事業者による価値の設計)し、その反応から提案手法の有効性を実証するに至ったものである。

まず、主観的な感性価値の計測モデルとして、その計測および定量分析手法を提案した。次に、提案手法に基づいて、現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値計測実験を被験者約 800 人に対して行い、「感性価値の分離・抽出、特に影響度の解析・評価によって、意思決定基準となった期待価値構造の推定」を試みた。

さらに、推定した期待価値をベースとして事業コンセプトの設計に応用し、その反応から提案手法の有効性を検討し、この結果、手法の有効性を実証するに至ったものである。

## 第1節:本章の研究概要

### 1. 背景と目的

国内各地には地域密着型を主体とする様々な複合商業施設としてのショッピングセンター(以下 SC と称す)が存在する。近年脚光を浴びているのは、お台場エリア(東京)に代表される、超広域商圈を市場とする、非日常的な観光集客型 SC である。高収益が見込まれるも、売上における一見顧客比率が高まり、リピート確約につながる要因の発見が難しくなっている。

また、SC において新規客集客および既存客の固定化を促進する要素として、顧客満足に直接影響する商業テナント編成の設計が、SC 全体の事業成功の要となっている。すなわち、継続的な集客を見込むに充分と判断される商業テナント編成のコンセプトであるテナントコンセプト(以下 TC と称す)の特定が、競争優位性を確立・維持するための重要課題となっている。このため、商圈や競合店の特性等、SC を取巻く商業環境要因の変動に基づき、テナント再編成を継続・定期的に行うことで、時代の変化や地域市場への密着促進を図っているのが現状である。

## 第2節:テナントコンセプト設計の問題点

しかし、現状の TC 設計の仕方は、デベロッパーや SC 運営会社独自のノウハウや勘、商業統計等による業種ミックス構成比等の比較、競合施設の事例などの情報から判断しているのが実態と思われる。

本来、集客ターゲットや競合とのポジショニングによって異なるべき業種業態構成比率による設計システムはもちろん、顧客満足に沿った設計システム等の論理性をもった標準化には至っていない。

また、ターゲット顧客の消費意識・特性である、消費感性による満足要因等、質的要因に着目した追及についても、参考文献(Terrence, 1999, [1])(Rebwcca, 1999, [2]), (Andrew, 1999, [3])が極めて少ない。

中でも、消費の需要実態の予測に基づいた、顧客満足度の高い TC 設計のための論理モデル構築、さらには、モデルに基づいた集客要素の因子分析等の統計解析的手法による実証論文は見当たらない。

### 第3節:本章の研究目的

そこで、本研究では、価値情報に基づいた顧客満足度に影響する具体的な**消費感性要因(組成要素)**を明らかにし、その**影響度(強度)**を定量化し、これに基づいて適正な TC を設計する手法(顧客満足度の感性要因分析による TC 設計プログラム)の効果および可能性について、提案論理モデルへの適用則も含めて実証することを目的とする。

具体的には、先ず、価値情報を計測し、感性要因を定量化する論理モデルを、心理学等で用いられる多変量解析モデル([4], [5])を用いた手法をベースに設計する。

次に、この論理モデルの有効性を、国内の実際の SC 案件にて実施した顧客ニーズ調査結果から実証を試みた。

この調査は、既存施設への TC 要望を明らかにするもので、顧客満足度を高めると共に収益も見込める TC 探索のために実施したものである。

### 第4節:本章の研究手法

#### 1. 満足要因分析へのアプローチ手法と基軸

感性要因を定量化する論理モデルは、多変量解析手法をベースに設計した。

分析モデルの内容は、ヒアリング法で収集したデータを、主成分分析、因子分析、数量化Ⅲ類を組み合わせた複合モデルとし、以下の a, b, c を明らかにする分析を実施することで、テナント編成による満足構造を解明し、コンセプト設計法として応用するものである。

a.満足影響因子群(以下 Bf 因子と称す)の特定と区分化

満足度に影響する様々なテナント編成要因における魅力要因を特定し、区分として体系化する。

b.影響度の高い各区分 Bf 因子の組合せ(以下 BfP 因子と称す)の特定と影響度(理論値)の合成式の算出

c.各 Bf 因子組合せによる総合影響度(理論値)=満足度の合成式算出

#### 2. 実証方法について

本論で提案する論理モデルの実証施設は、国内(大阪)における観光集客型の SC(U 施設と称す)であり、2年にわたって実査を行い、その都度、論理モデルの効果検証を試みた。

以下に、その工程と内容を整理する。

### 1) 調査測定工程

- (1) 日時: 2005 年 11 月 18(金), 19(土), 20(日), 21(月) の 13:00~20:30
- (2) 方法・場所: U 施設の館内外, 直結する JR 駅前にて来場者へのヒアリング・インタビューを実施
- (3) 調査対象: 高校生以上の U 施設来訪者
- (4) 分析方法
  - ・一次: 単純・クロス集計などによる基本統計量
  - ・二次: 主成分分析, 因子分析, 数量化Ⅲ類など
- (5) 測定項目・来訪者について
  - ① 基本属性: 名前, 住所, 居住地, 年齢, 年代, 性別等
  - ② 隣接テーマパークへの来訪状況, 来訪回数, 来訪頻度, 年間パス所持の有無
  - ③ U 施設の認知, 来訪回数, 来訪頻度
  - ④ 利用店舗とその好感度, 希望: 今後欲しい店舗, テーマ, 施設全体への意見や感想
- (6) 有効標本数: 844 サンプル(回収標本は 851 サンプル)

### 2) データ分析工程

調査工程で得た実証データを分析し、顧客満足度に影響する具体的な消費感性要因を明らかにした。また、その影響度を定量化することで、前節 4.1. で示したテナント編成による顧客満足構造の特定を行った。

### 3) TC 設計工程

テナントの再編成時、すなわち「テナントコンセプト設計工程」にて、感性要因を定量化する論理モデルの TC 設計法への応用実験として、データ分析工程の結果に基づいた TC 設計を実施。新しく再編成されたテナント群は、2006 年 9 月にオープンした。

### 4) 効果検証工程

4.1. で示したテナント編成による満足構造を特定する論理モデルおよびその応用実験として実施したコンセプト設計法に関して、その効果検証を行った。

まず、4.3. にて後述する仮説に基づき、集客性および売上推移、テナント再編成時のコスト回収予測の短期化傾向等によって再編成テナントの競争優位性を評価した。続いて、提案した論理モデルと TC 設計法への応用の有効性を立証した。

## 3. 論理モデルについて

テナント編成による満足構造を特定する論理モデルについて、以下に整理する。

## 1) 仮説

観光集客型 SC において、「感性要因による顧客満足度に影響する具体的な要因の特定、影響度の数量化」ができれば、競争優位性の高い TC 設計が可能になる。

この仮説における検証要因は、以下の通りである。

① 満足要因分析モデル 感性要因による顧客満足度に影響する具体要因の特定、影響度の数量化の検証
② TC 設計法のプログラム化の可能性 満足要因分析モデルによる満足構造の解明に基づいた、TC 設計への応用の有効性

## 2) 仮説の検証論理

4.3.1) ①満足要因分析モデルは、前述した3基軸-4.1.a, 4.1.b, 4.1.cを求めることによって、数量化モデルとしての確立を検証する。

4.3.1) ②TC 設計法のプログラム化の可能性についての検証方法は前述 4.2.4) 効果検証工程を参照のこと。

## 3) 論理(分析)モデルの概念と技法

### (1) 論理(分析)モデルの概念

テナント編成による満足構造を解明するために設計した論理モデルの概念を以下に整理する。顧客満足度の高い TC (およびその編成組合せ) の発見には、集計したデータから「実際に利用している店舗(既存: 魅力の維持更新店)」と「欲しいと思っている店舗(潜在: 代替候補店)」の2要因を活用した。以下に、実際の設問を示す。

【1】	「どの店を利用したか」、「利用回数が多いか」
【2】	「どんな店があるといいか」、「候補は何か」
【3】	「どんな店の種類が集まっているといいか」
【4】	「施設全体への意見、感想」

【1】は現状で利用されている好感度の高い既存の業種業態店舗として、【2】と【3】は好感度の高い具体的な希望店舗として設定した。【4】は自由回答だが、特に欲しい店舗として記述されているものを抽出し、【3】に追加した。

以上4設問の集計データから「顧客の好感度が高い人気店」、すなわち、「SC の競争優位性を高める、顧客満足度の高い店舗」を抽出し、共通する特性を導き出すための論理モデルを設計、実施した。したがって本研究の実証スタディは、この分析結果に基づいたテナント再編成を行い、その効果検証によって完結する。

## (2) 論理(分析)モデルの分析技法

主たる分析技法には、異なる業種業態 TC 店舗に共通および独立する潜在因子を探索し、顧客の高好感度要因など新たな変数を合成する測定方程式型[5]の分析モデルで活用される、主成分分析を採用した。合成変数は可能な限り Bf 区分とその組合せによって設定した観測変数の情報を多く含むようにし、多数の顧客の欲求を要約した。

すなわち、主成分分析において、「第一主成分が、「総合評価・・・前述 4.1.c.各 Bf 因子の総合影響度=満足度の合成式算出の発見する分析技法」として、「第二主成分以下により、系列別評価・・・前述 4.1.b.影響度の高い BfP の特定と影響度の合成式算出を発見する分析技法」として位置づけた。

また、因子分析および数量化Ⅲ類による「系列別評価・・・前述 4.1.b も実施し、主成分分析結果との比較検証・精度補完を行った。

前述 4.1.a.Bf 因子の特定と区分化は、集計結果の類型化にて抽出した。これらにより、継続して U 施設の追跡調査測定を行う際、発見した区分における共通因子、独自因子および更なる潜在変数の因果関係を求める構造方程式型の分析モデル[5]の実施も容易になる。

## 第 5 節：本章の研究結果と考察

### 1. Bf 因子の特定と区分化

満足度に影響する様々なテナント編成要因における魅力要因(組成要素)を特定し、新区分として体系化した。調査測定によって抽出された「満足度の高い人気店」は、共通する魅力要因の類型化により、以下の3区分にイタリック英字の区分コードにて特定並びに体系化した。

#### 1) Bf 因子 1: 個別コンセプト区分

① 地方性重視店(関西、大阪)	<i>k</i>
② 施設の設定コンセプト アメリカ、ハワイ、隣接テーマパークのコンセプト(ハリウッド)に合致する店	<i>u, usj, Hawaii</i>
③ その他の一般・日常的な店	<i>i</i>

#### 2) Bf 因子 2: 業種業態区分

U 施設のテナントを以下 3 種の業種業態に分類した。

① 飲食	<i>F</i>
② 物販	<i>G</i>
③ サービス	<i>S</i>



### 3) Bf 因子 3: 需要区分

抽出された人気店において潜在店舗と既存店舗を分類するための区分。TC 設計時には、既存店は魅力の維持更新、潜在店は代替店の候補として位置づけられる。

① 既存店舗(形式知, 暗黙知)	<i>E</i>
② 潜在店舗(形式知, 暗黙知)	<i>L</i>

## 2. 影響度の高い Bfp の特定と影響度の合成式算出

前述 5.1. Bf 因子 3 区分は、個別コンセプト 3 区分、業種業態 3 区分、需要 2 区分であることから、 $3 \times 3 \times 2 = 18$  通りの店舗タイプが存在することになる。

また 18 通りの店舗タイプの組合せは、単純な組合せでも  $18 \times 18 = 324$  通りの編成パターンが存在する。これらのパターン(Bfp)から、満足度への影響度が高い共通因子としての Bfp の特定と、その影響度を数値化する合成式を算出するため、以下 1) に示す観測変数をもとに主成分分析、因子分析、数量化Ⅲ類分析を適応した。

以下に、主たる分析技法である主成分分析の結果を整理する。

### 1) 観測変数の設定

単純集計データを前述 Bf 因子 1) 2) 3) 区分に基づき分類・統合の組合せを行い、以下の 14 観測変数を設定した。(なお、kGE(関西系既存物販店)と iFE(一般の既存飲食店)は主成分分析における合成総合評価の算出を阻害するため、主成分分析では除外)。

#### 【分析に利用した観測変数】

$x_1$	<i>k.F.E</i>	関西系既存飲食店
$x_2$	<i>k.F.L</i>	関西系の飲食店(お好み焼きなど)新需要
$x_3$	<i>kG.L-zak&amp;m</i>	関西系の物販新需要(土産、雑貨等)
$x_4$	<i>k.S.L-ent</i>	k 関西系エンタメ(お笑いライブ系)
$x_5$	<i>uFE-y&amp;café</i>	米系既存飲食店(洋食、カフェ系)
$x_6$	<i>u&amp;usjFL</i>	米系及び隣接テーマパーク飲食店の新需要
$x_7$	<i>u&amp;usjGE</i>	米系及び隣接テーマパーク既存物販店
$x_8$	<i>u&amp;usjGL</i>	米系及び隣接テーマパーク物販店の新需要
$x_9$	<i>uSE-ent</i>	米系既存エンタメ
$x_{10}$	<i>iFL-all</i>	一般の飲食店新需要
$x_{11}$	<i>iGE-all</i>	一般既存物販店(ファッション、雑貨系)
$x_{12}$	<i>iGL-all</i>	一般物販(ファッション、雑貨系)新需要
$x_{13}$	<i>iSE-</i>	一般の既存サービス
$x_{14}$	<i>iSL-</i>	一般のサービス新需要

## 2) Bfp の特定と分類

図 9-1は第二主成分における固有ベクトル[後述 5.2.3]【式①】の係数]を、グラフにしたものである。各変数の固有ベクトルの大きさと極性の分布を観察すると、各系列の変数クラスタは、

①+方向:関西, ②原点 0 付近:u および usj, ③-方向:一般

という個別コンセプト 3 区分に集約される。

また、各系列の上位3位をみると、影響度の低い個別コンセプトの3位以外の全てが潜在需要であることが判る。ここから「満足度を高める Bfp」は、大きく以下3タイプに分類することができる。

【主成分分析結果】	・第二主成分:
①Bfp1.: $k(F+G)L$ type	
・ $k.F.L, kG.L-zak\&m$ 型の組合せ ∴ 関西系新規店舗の組合せによる Bfp	
②Bfp2.: $u\&usjG(E+L)+u\&usjF(E+L)+iGE$ type	
・ $u\&usjF(E+L), u\&usjG(E+L), iGE, uSE-ent$ の組合せ ∴ u および usj の既存 & 新規店舗の組合せによる Bfp	
③Bfp3.: $iS(E+L)+\{i(F+G)EL\}+kF$ type	
・ $iS(E+L), i(F+G)EL, kFE$ 型の組合せ ∴ 一般新規 & 既存店舗組合せによる Bfp	

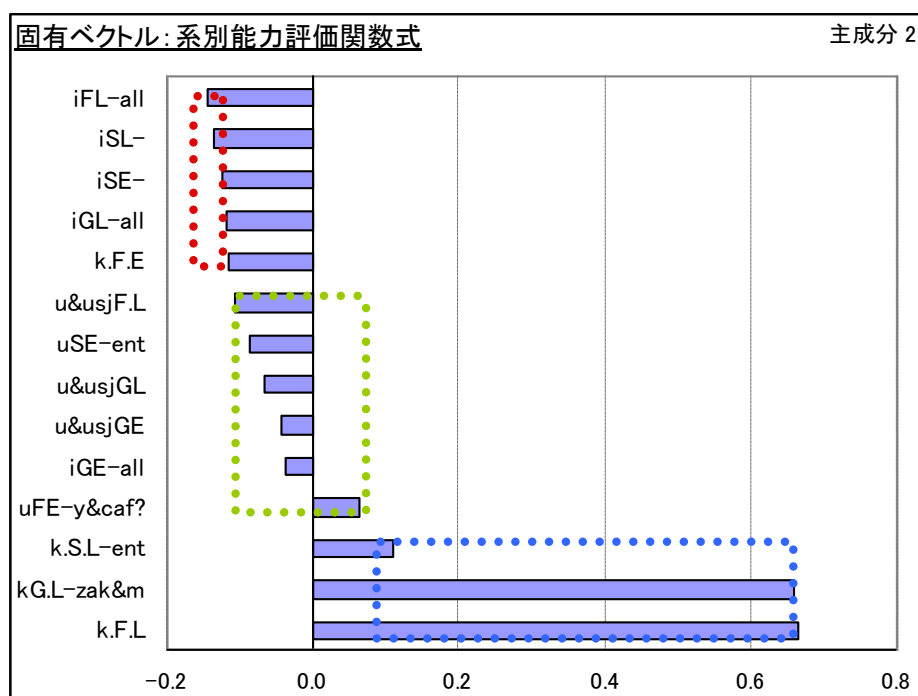


図 9-1. 第 2 主成分における固有ベクトル

因子分析および数量化Ⅲ類モデルの結果は、いずれも、ほぼ第二主成分同様である。以下に分析結果を示す。

【因子分析結果】
・第一因子: ② $u&usj(F+G)L$ type
・第二因子: ① $k(F+G)L$ type
・第三因子: ③ $i(G)L$ type

【数量化Ⅲ類分析結果】
・第一軸: ② $u&usj(F+G)L$ type, ③ $k(F+G)L$ type
・第二軸: ② $u&usj(F+G)L$ type, ① $k(F+G)E$ type, ③ $i(S+F)LE$ type

第二主成分以降の主成分では0(原点)付近の変数クラスは±いずれの極性にも影響する重要な共通因子として解釈される。このため、前述②Bfp2は、①Bfp1、③Bfp3いずれにも影響する共通因子となる。つまり、施設設定個別コンセプトからなるBfp2は、U施設に来訪する顧客に共通する最も影響力の大きなBfp（後述5.4.2.参照）と解釈できる。

したがって、Bfp2は満足度の柱・・・前提条件に位置づけ、Bfp2を除いたU来訪者の満足度を高めるBfpは、前述①Bfp1、③Bfp3の2タイプに集約される。本来、魅力の柱となるBfp2の議論が第一優先になるところであるが、U施設においては以下の理由から実施が困難である。

- ・著作権などによりU施設主導で行うのが難しい
  - ・過去事例において失敗ケースがあまりにも多い
  - ・超広域および地場商圈の拡販や固定化促進のため、Bfp2以外の高満足度Bfpを特定したい
- これらU施設の意向も踏まえ、本研究では前述①Bfp1(関西)、③Bfp3(一般)の2タイプをTC設計法への応用テーマとした。

### 3) Bfpの影響度の合成式

第二主成分はBfp1、Bfp2、Bfp3といったBfp系列別分類を行う評価値を合成する関数式(式①)である。よって、式①による合成得点は被験者個々の系列別能力ウェイト、すなわち「被験者個々の満足度に影響するBfpの該当比率」を示す。また、式①は「被験者個々の系列別Bfpによる満足度評価分類の判別式 $z_2$ 」として活用される。以下に判別評価値の意味を示す。

#### <判別評価値の意味>

- ・合成得点が「+」で絶対値が大きいほど①Bfp1(関西系)の評価(満足度)が高い被験者と判別
- ・合成得点が「-」で絶対値が大きいほど一般コンセプトの評価(満足度)が高い被験者と判別

また、式①における各変数の係数絶対値は変数間の影響度を示すことから、「Bfpによる満足度への影響度プライオリティ」は以下になる。

- ・Bfp1 > Bfp3, Bfp2はBfp1, Bfp3に共通する影響因子

## 【式①】被験者個々の系列別 Bfp による満足度評価判別

$$z_2 = -0.12 x_1 + 0.66 x_2 + 0.66 x_3 + 0.11 x_4 + 0.06 x_5 - 0.11 x_6 + 0.14 x_7 \\ + 0.65 x_8 - 0.09 x_9 - 0.04 x_{10} - 0.04 x_{11} - 0.12 x_{12} - 0.13 x_{13} - 0.14 x_{14}$$

## 3. 各 Bf 因子の組合による総合満足度合成式算出

第一主成分(図 9-2)は固有ベクトルが全て正の数値であり、

・「テナント編成による総合満足度(強度)＝競争優位性を合成する関数式(式②)」

として解釈される。

すなわち満足度に影響する共通因子として、「新区分による TC 編成＝好みの Bf 因子組合せによる Bfp の特定と影響度」が発見し得た解であり、この式を「被験者個々の TC 編成による総合満足度評価値を合成する判別式  $z_1$ 」として活用する。各変数の係数絶対値は、変数間の影響度プライオリティを示す。前述 5.1. Bf 因子

## 【式②】被験者個々の TC 編成による満足度総合評価

$$z_1 = 0.04x_1 + 0.10x_2 + 0.13x_3 + 0.25x_4 + 0.06x_5 + 0.63x_6 + 0.14x_7 + 0.65x_8 \\ + 0.05x_9 + 0.04x_{10} + 0.11x_{11} + 0.20x_{12} + 0.10x_{13} + 0.07x_{14}$$

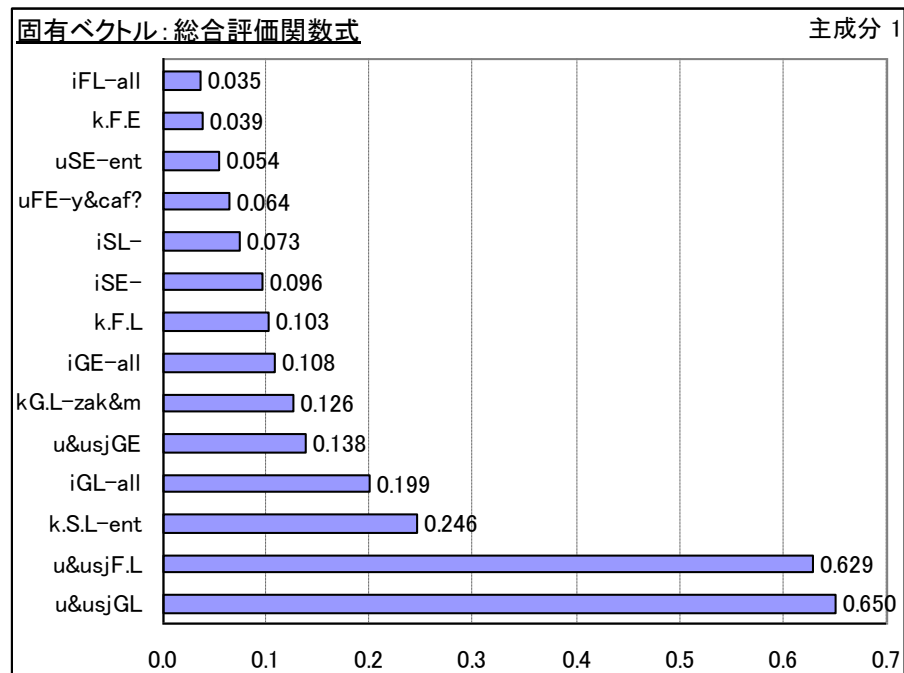


図 9-2. 第 1 主成分における固有ベクトル

## 4. 考察

### 4-1. 仮説①満足要因分析モデルの検証

前述 1, 2, 3 において, 論理モデルの効果検証実験における 1) 調査測定工程, 2) 分析工程が終了し, 前述した 3 基軸が明らかとなり, テナント編成による満足構造の解明が完了できたことになる. すなわち, 仮説①満足要因分析モデルの数量化モデルとしての確立が検証できたと判断できる.

TC 設計法としての応用, 仮説②TC 設計法のプログラム化の可能性は 5.6.にて後述する.

### 4-2. Bf 因子の組合せ(観測変数)の総合満足度への影響特性

第一主成分の固有ベクトルから, 満足度への影響が高い観測変数の優先順位は以下のように表せる. 影響度の高い Bfp 構成は, 第 2 主成分で満足度の柱に位置づけた Bfp2 における  $u\&usj$  (G+F)L であることが分かった.

1 位: $u\&usjGL$	2 位: $u\&usjF.L$	3 位: $k.S.L-ent$
4 位: $iGL-all$	5 位: $u\&usjGE$	6 位: $kG.L-zak\&m$
7 位: $iGE-all$	8 位: $k.F.L$	9 位: $iSE-$
10 位: $iSL$	11 位: $uFE-y\&café$	12 位: $uSE-ent$
13 位: $k.F.E$	14 位: $iFL-all$	

### 4-3. 各 Bf 因子区分の総合満足度への影響特性

第一主成分によって明らかにした総合満足度への Bf 因子各区分別の影響度特性は, 以下のよう整理できた.

#### ① 種業態区分別コンセプト区分の影響度

飲食店	$u\&usj > k > i$ --施設設定>地方性>一般
物販店	$u\&usj > i > k$ --施設設定>一般>地方性
サービス店	$k > i > u\&usj$ --地方性>一般>施設設定

#### ② 個別コンセプト区分別業種業態区分の影響度

施設設定: $u\&usj$	物販店>飲食店>サービス店
地方性(関西): $k$	サービス店>物販店>飲食店
一般: $i$	物販店>サービス店>飲食店

### ③ 既存・潜在区分による影響度

一般飲食店、サービス店以外は「潜在＞既存」の関係。

	飲食店	物販店	サービス店
施設設定: $u \& usj$	$L > E$	$L > E$	未測定
地方性(関西): $k$	$L > E$	$L > E$	未測定
一般: $i$	$\underline{L} < \underline{E}$	$L > E$	$\underline{L} < \underline{E}$
※既存店舗…… $E$ , 潜在店舗…… $L$			

#### 4-4. 合成した MD ボリューム

図 9-3 は第一主成分を基に、新区分 **Bf** 因子で組合せた観測変数を用い、U施設のテナント編成割合を、新たに **TC** 構成比(MDボリューム構成)として合成したものである。グラフ右半分が **u&usj(G+F)L**, 左半分各変数の編成パターン設計の候補として **Bfp1**, **Bfp3** の 2 タイプの応用が検討されることになった。

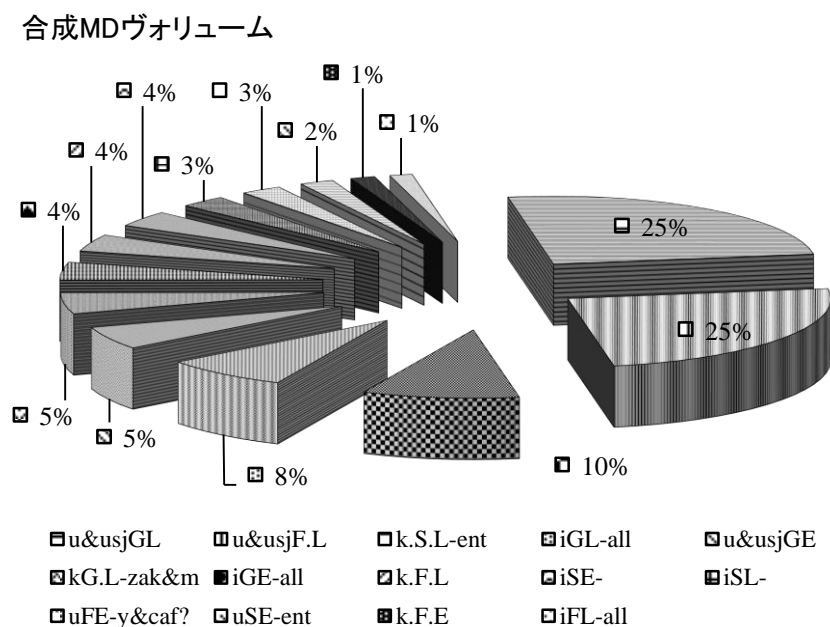


図 9-3. U 施設の MD ヴォリューム構成比率(第 1 主成分)

## 5. 数量化とファクターの適用則

前述 5.1～5.4 において、4.3.1) 仮設①満足要因分析モデルで述べた数量化モデル確立の立証と、分析に必要な数量化ファクターは定義した。案件への適用則は、U 施設における論理モデルの効果検証実験等、実際案件での適用経験値から評価した結果、以下、5-1.、5-2. 5-3. のステップにて一般化し得ると考えられる。

### 5-1. Bf 因子の特定と区分化

「現状:既存利用店」と「潜在:代替候補店」の 2 要因の測定がポイント, すなわち調査測定工程における測定票設計が重要になる。

既存店は選択型で問題ないが, 潜在店は自由回答型にすることで, 可能な限りバイアスのかからない回答を得る必要がある。Bf 要因(各区分)の特定は, 集計段階に類型化することで求め, 体系化することで区分化を行う。

また, 本論では要因特定と区分化を目的としたので活用しなかったが, 魅力要因の影響度を求めるために, 回答された店舗の魅力度と理由の優先順位(順序尺度もしくは Yes/No 回答によるダミー変数化)を測定するケースもあるものとする。この場合, 判別分析, 数量化Ⅰ,Ⅱ類の適応が可能になる。

### 5-2. 影響度の高い Bfp 特定と影響度合成式算出

#### (1) 観測変数の設定

膨大な量となる「現状:既存利用店と潜在:代替候補店」における単純集計データは, Bf 因子区分に基づいた組み合わせによって分類・統合を行い, 可能な限り数の少ない観測変数に設定し直す(次元の圧縮)。これによって Bfp の解釈しやすさが左右される。

#### (2) Bfp の特定と分類のための分析

#### (3) Bfp の影響度の合成式算出

主成分分析を適応する場合は, 総合評価の算出を阻害する変数は除外する必要がある。因子分析および数量化Ⅲ類分析は除外しないで行う。

また, Bfp の特定と影響度の合成式の算出には, 以下のルールを適用する。

・主成分分析
固有値 $\geq 1$ かつ累積寄与率 $\geq 10\%$ の正負両極性の主成分を採用し, 0 付近、 $\pm$ 各極性側に相反する Bfp の系列別評価スケールとする
・因子分析
高累積寄与率因子を採用し, 絶対値が大きい因子の負荷量の変数に着目し, 1 つの式を 1 つの Bfp 系列別評価スケールとする
・数量化Ⅲ類
高相関係数軸を採用し, $\pm$ 各極性側に相反する Bfp の系列別評価スケールとする

### 5-3. 各 Bf 因子組合せによる総合満足度の合成式算出

主成分分析のみを適応し、以下のルールを適用する。

固有値  $\geq 1$  かつ累積寄与率  $\geq 10\%$  の正極性のみを持つ主成分を採用し、  
各 Bf 因子の組合せによる総合満足度の評価スケールとする

## 6. 数量化とファクターの適用則実例検証

前述 5.1, 5.2, 5.3 の実施によって明らかになったテナント編成による満足構造をベースに、TC 設計工程がU施設によって実施され、2006 年 9 月に新しいテナント編成がスタートした。結果、2007 年 3 月時点において、

- ・増客、拡販性によるテナント歩合家賃収入増加の継続
- ・テナント再編成コスト回収見込が 3 年→2 年へ短期化

という報告を受けた。よって、4.3.1) 仮設①満足要因を分析する数量化モデルとしての有効性に加え、コンセプト設計法としての応用 4.3.1) 仮設②TC 設計法のプログラムの有効性が立証できたものと考えられる。以下に、U施設の着眼ポイントを概要のみ整理する。

#### ① 分析モデルの結果(テナント編成による満足構造)

・5.2.2) ①Bfp1.: $k(F)L$ type ∴ 関西系新規飲食店舗の組合せによる Bpf
・5.4.3.①業種業態区分別コンセプト区分影響度 飲食店: $u \& usj > k > i \cdots$ 施設設定 > 地方性 > 一般
・5.4.3.③既存・潜在区分による影響度 地方性(関西): $k \cdots$ 飲食店: 潜在 > 既存

#### ② 調査測定の1次集計結果

・U 施設に求めるゾーン 1 位: 「飲食関係」(34%) 2 位: 「大阪・関西関連」(26%)、 3 位: 「アメリカ・ハリウッド関連」(11%)
・具体的にどのような飲食店を求めるか(自由回答) 1 位: 「たこ焼き」(15.1%) 2 位: ファミリーレストラン(8.6%) 3 位: 「居酒屋」(5%)



## おわりに 一 本章の結論と要約, 課題一

満足度を消費感性の数量化手法によって分析することは、仮説にもとづく数量化ファクターの吟味が必須となるが、TC 設計の結果は、施設の開業もしくはテナントの再編成の適応後に、5.6.で前述したよう、増客、売上、顧客データなどを裏づけにして、逆に推論過程を検証することができる。

本研究成果は、今後、検証作業がさらに多分野で継続できれば、より精度の高い適用則として改善できると思われる。

これは、刻々と変化する事業環境や消費感性に追従しうる唯一のマネジメント技法にも通じ、観光集客フォーマットを持つ複合商業施設はもとより、他のフォーマットを持つ複合商業施設の関連デベロッパー等にとっても、経営問題解決のソリューションを提供し得るものと考えられる。

### 1. 結論と要約

本章の目的は、第 I 部で得た理論的枠組に基づき、実験的展開による仮説検証を行うことである。具体的には、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出し、この検証を行った。

この結果、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」によって、価値観の生成メカニズムを解明すると共に、その有用性が検証できたものと思われる。

特に、本実験では、消費者が問題解決に向けた評価基準情報の組合せ最適化を行う際、意識的および無意識的な期待値を生成している場合を仮定し、この評価基準情報(価値観)の計測を行い、探索的因子分析を経て、実際に、事業者が価値設計する際に応用した 1 ケースである。

言い換えると、消費者個々の価値観の計測を行い、それらを特定集団の確率分布として捉えた価値空間を仮定し、この空間における写像概念の統計的分析アプローチである。また、価値情報の計測プロセス後に行うべき、価値志向アプローチ(第 1 章で仮定)の 1 ケースともされる。

内容としては、先ず、主観的な感性価値の計測モデルとして、その計測および定量分析手法を提案した。次に、提案手法に基づいて、現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値計測実験を被験者約 800 人に対して行い、「感性価値の分離・抽出、特に影響度の解析・評価によって、意思決定基準となった期待価値構造の推定」を試みた。

さらに、推定した期待価値をベースとして事業コンセプトに応用(事業者による価値の設計)し、その反応から提案手法の有効性を検討し、この結果、手法の有効性を実証するに至った。

また、提案手法によって計測された結果を基に設計した事業コンセプト(価値設計)においても、その有効性が確認できたものと思われる。

以上より、本論文の主たる理論仮説「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になる」, および, 「事業者が消費者に提供する価値の設計への有用性」は, 検証できたものと考えられる。

## 2. 課題

本章の実験は 2006 年度の計測に基づいたものであり, 先ず, 現時点での補完が求められる。また, 計測においては, 性別・年齢等の被験者属性, 被験者数, 決定テーマと機会, 評価基準の抽出方法と次元数, 選択肢属性の次元数, 計測場所など, いずれも限定的な条件を手法および適用則を規定する変数としていることから, 極めて探索的な試みであることは否めない。

よって, 今後, 克服すべき課題は, 日常生活の様々なシーンをテーマとし, 提案手法を精緻化し, より効果的で使いやすいモデル化に向けた実験の繰り返しが必要となる。これらの克服は, 意識下はもちろん, 無意識下に潜在する価値観の計測・特定を促進し, 個々人の潜在需要を明らかにし, 既存の事業はもちろん, “感性価値創造によるイノベーション設計の合理化”に対する工学的手法の1つとして, 社会・実業・学術面で, 様々な効用が期待できるものと思われる。

**(付記)本章は以下の審査付発表論文を和訳修正したものである。**

Yoshinao Itagaki (1st); Design method for tenant concept of shopping center by Kansei factor analysis based on customer satisfaction, International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research

2007 (KEER2007), Parallel Session 5 (C14), 11th October (2007)

(和訳)

顧客満足度の感性要因分析による SC 等のテナントコンセプト設計法, 共著 (1st), 日本感性工学会国際会議 Kansei Engineering International KEER2007 にて発表

## 第9章 参考文献

- 1 Terrence B.Chu (1999): *Quality Control System for a Bakery Product using Fuzzy Logic to predict Consumer Preferences*, University of Guelph.
- 2 Rebecca Hui-Wen Chung (1999): *Incorporating Nutrient Variables in Food Demand Analysis*, University of Florida.
- 3 Andrew D.Gershoff (1999): *Consumer Agent Selection: Sensitivity to task Dependence*, The University of Texas.
- 4 木下雄一郎: SD 法による心理計測および近赤外分光法による生理計測に基づく打楽器音楽の感性評価, 感性工学会研究論文集, 第 6 巻 4 号通号 016 号, 67-75, 2006.
- 5 小塩真司: SPSS と Amos による心理・調査データ解析, 東京図書, 163-164, 2005.

## 第10章 価値情報による院外調理施設の顧客開拓効果

### 食の感性要因分析による顧客開拓の試行実験から

#### はじめに—本章の論点

本章の目的は、第I部で得た理論的枠組に基づき、実験的展開による仮説検証を行うことである。具体的には、第4章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出し、この検証を行うものである。

本章の研究では、実験的に、実ビジネスを行う中において、消費者の価値情報を計測し、これに基づいたマーケティング・インプリケーションの効果について検証を行ったものである。

よって、本章では、価値計測プロセス自体ではなく、その後行程となる「事業者が価値情報の計測結果を活用し、価値の設計と提供を行った観点」から議論している。言い換えると、本論文の副問として導出された「事業者の価値設計に寄与する取組」として、議論を行っている。

よって、厳密には、第4章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者に提供する価値の設計の最適化等、諸問題の解決に役立つ」という部分にフォーカスし、この検証を行ったケースにも該当する。

まず、本論文の提案手法に基づいて、主観的な感性価値(価値情報)の計測および定量分析手法を設計した。

次に、ある特定の被験者集団に対し、現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値情報の計測実験を行い、“感性価値の分離・抽出、特に影響度の解析・評価によって意思決定基準となった価値構造の推定”を行った。

さらに、推定した価値構造に基づいたサービスを被験者集団に継続的に提供し、この反応結果に基づいたマーケティング(顧客開拓)を行い、このインプリケーションの結果から、その効果について検証を行った。

この結果、事業者の顧客開拓効果についての実証に至り、間接的に本論文の提案手法の有効性の実証を得たものである。

すなわち、「顧客開拓に関するマーケティング・アクションでの有用性」を新たな副仮説とし、この検証を得たケースである。

## 第1節:本章の研究背景

院外給食事業における病院食は、管理栄養士による病状別食制限メニューの配食により、「完全な栄養管理」が実現されている。

しかし、献立構成や無機質な味つけ等による不満も多く、食制限という機能性を追求した栄養管理だけでは、入院患者の満足度拡大には至らないとの報告がある。

また、重度の自宅療養者やその家族からは、自宅での栄養管理が困難であることから、「病院食同等の食制限性を有し、且つ病院食よりも美味しい等、食本来の楽しさを有する献立の宅配サービス需要」の急増も報告されている。

これらは、金子(金子, 2009, [1])らの先行研究による、「料理は口だけでなく、目や耳や鼻で食べるものであり、誰と食べたか、どんなサービスを受けたか等の外部要因によっても評価の変わる、極めて感性的な判断が与えられるもの」という位置づけを裏付けるものと思われる。

また、食制限者を対象とする病院食においては、

### ① 本来の楽しさを有する給食サービス

が重要であることを示している。さらに、同様の対象への宅配給食サービスにおいては、

### ② 感性情報(価値情報)による直感的な栄養管理が可能となるサービス

### ③ 栄養制限性と食の楽しさを両立する給食サービス

などが、院外給食および宅配給食サービス事業における顧客(患者および自宅療養患者)の価値拡大に向けた問題群の1つとしてあげられる。

本研究では②、③を兼ね備え、処方箋に対応する調剤薬局同様に機能する給食サービスを、「④調合給食サービス[2]」と呼ぶものとする。

## 第2節:本章の研究目的

本研究では、まず、小型の院外給食事業を行う企業に着目し、営業プロセス(AIDMA モデル[3])の分析によって新規顧客(病院、高齢者施設等)の獲得と固定化施策における問題を抽出する。

次に、この問題解決の1つの方策として、本論文における価値情報の計測プロセスを活用し、得られた結果、すなわち価値情報(感性情報)の活用方策の考究を目的とする実験として、前述した④調合給食サービスのプロトタイプを開発し、これを活用した顧客開拓実験を行い、その効果の可能性検証を目的とする。

### 第3節:本章の研究方法

本研究では、国の農商工連携促進法[4]における認定を受け、筆者が指導を担当している院外給食企業「D 社健康福祉事業部・セントラルキッチン[5]（福島県喜多方市）」を研究対象とする。

まず、D 社の顧客価値の拡大に関する活動・管理実態と、既存顧客および新規顧客開拓に関する営業プロセスを検証し、抱える問題点の分析から解決につながる施策と感性情報（価値情報）との関わりを、前述した①、②、③の問題群と対比、検討し、仮説を導出する(図 10-1)。

次に、仮説に基づいた価値情報の計測、販路開拓等の実証実験を行い、その効果を検証するものである。

図 10-1 は、本研究の仮説として、研究目的で提示した、④調合給食サービスによる顧客開拓効果の構造方程式モデルをパス図として整理したものである。具体的には、まず、給食に対する入院患者の価値情報を計測し、この情報に基づいて D 社による給食を通じて提供する価値づくりのしくみとして、前述した④調合給食サービスを新たに開発する。

次に、実際に入院患者への④調合給食サービスの提供を通じて、入院患者の価値を高めるため効果計測実験を繰り返し、サービスの完成度を高めてゆく。さらに、一定程度の効果・効用が得た結果を活用して、D 社の顧客開拓のシステム化を行い、実際に新規開拓、既存顧客の固定化実験を行い、その効果を計測し、検証を行うというものである。なお、本章では、後者を論じている。

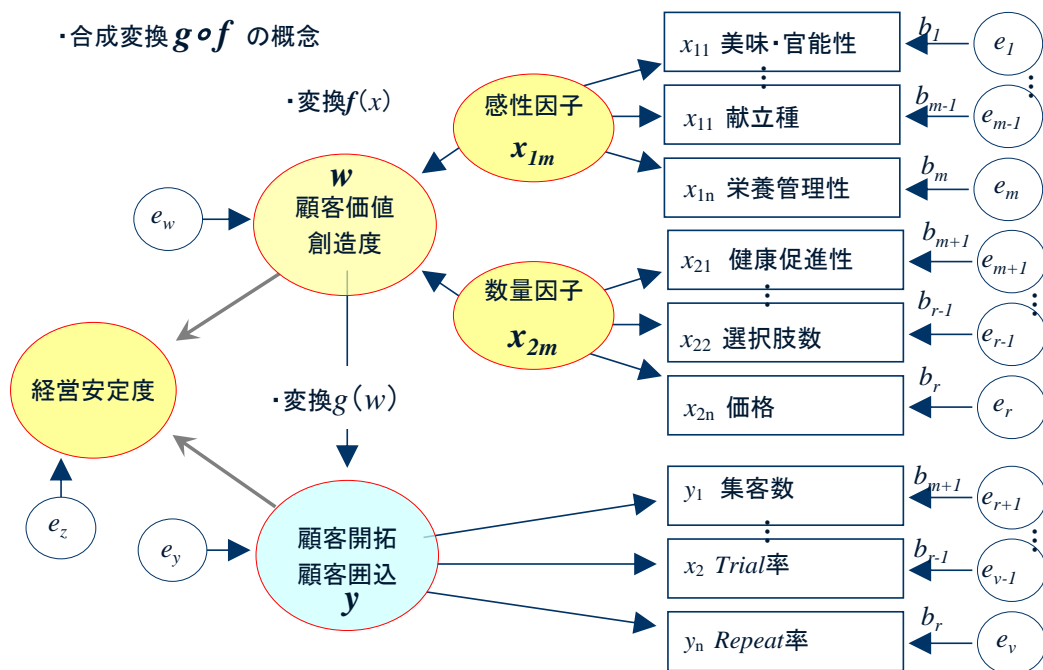


図 10-1. 調合給食サービスによる顧客開拓効果の構造方程式モデル

## 第4節:本章の研究結果

対象施設は、院外調理を行うために HACCP( Hazard Analysis and Critical Control Point)を取り入れているが、会津商圏には HACCP を導入する複数の競合企業が存在することから、このアドバンテージ性が功を奏さない環境にあった。

具体的な営業プロセス(AIDMA)は、図 10-2 に示すよう、プロセス管理および各プロセスの業務設定が全く行われておらず、既存取引先との検討内容も、新しい献立の検討と、事実上不可能に近い価格要求についての交渉のみという事実が明らかになった。

すなわち、D 社の既存取引先である病院は、外部受託による設備投資・人件費削減という財務効率と、高品質且つ多品種少量生産に対応する D 社の特性から、多彩な献立による高品質な症状別病院食を、時間を掛けずに提供できるというオペレーション簡易性、品質安定性メリットだけで、取引を実施していることが明らかになった。原因として、栄養管理とコスト削減に対する、病院側の極端なこだわりが挙げられる。

また、病院側の患者を対象とした顧客満足度、顧客への価値の提案に関する分析と管理が全く行われていないことも明白となった。

認知段階	A: Attention (注意喚起)	・病院等施設 関係知人への営業
	I: Interest (興味・関心醸成)	・電話営業
感情段階	D: Desire (欲求)	・価格交渉
	M: Memory (記憶)	・電話営業
行動段階	A: Action (行動)	・電話営業
継続段階	C: Continue (行動)	・新しい献立の検討と価格交渉

図 10-2. 事前に検証した営業プロセス

## 第5節:本章の考察

### 1. 課題と解決のキーワード

院外給食企業の営業プロセスの検証調査により、以下に示す問題が明らかになった。

営業プロセスの検証調査により明らかになった D 社の問題
1) 自社の強みや優位性を構築していないことから、営業プロセスそのものの設計が困難である。
2) 営業プロセスおよび各プロセスの業務設定が全く行われておらず、新規顧客の獲得、既存顧客の囲いこみが難しい。価格競争から抜け出せない状況にある。
3) 取引先およびエンドユーザー（患者）の顧客満足度分析が行われておらず、集中差別化等、競争優位戦略が存在しない。
4) 冒頭で述べた食制限者を対象とする給食サービスの問題群①、②、③を理解しておらず、この対応によるビジネスチャンスの機会を創出できない。
5) 病院側においても顧客（患者）満足度の分析が全く行われていないため、冒頭で述べた①課題への対応ができず、新規患者の獲得、既存患者の囲いこみが難しい。

図 10-3. D 社の解決すべき問題

これらの問題を解決するためには、院外給食企業、病院等の施設に共通するエンドユーザー（患者）の感性情報（価値情報）による顧客満足度の分析を行い、前述した①、②、③およびこれら以外の集中差別化要因を特定し、この対応を自社の競争優位戦略として確立すると共に、効果的な営業プロセスのツールとしての確立が課題とされる。

## 2. 課題解決の方向性

2009年4月、1で整理した問題の解決策の一環として、国の農商工連携促進法における認定を機会に、顧客満足度（価値情報）の調査分析を実施した。

この結果、冒頭で述べた①、②、③同様の課題が明確になり、この対応として、図10-3に示す営業プロセス（AIDMA）を設計し、同年7月から実際に実施した。

認知段階	A: Attention (注意喚起)	・農商工連携促進法認定効果によるマスコミ報道による露出
	I: Interest (興味・関心醸成)	・国、自治体等の支援機関との連携による集中戦略としてのプレゼンテーションを実施
感情段階	D: Desire (欲求)	・顧客満足の方向性をプレゼン
	M: Memory (記憶)	・顧客満足更新情報の定期発信
行動段階	A: Action (行動)	・下請けではなく、顧客満足拡大サービスを開発するためのパートナーとして対等契約の推進
継続段階	C: Continue (行動)	・④調合給食サービスの事業化試験の一環として、通常業務を実施

図 10-4. 感性情報（価値情報）を活用した営業プロセス

## おわりに 一章の結論と要約, 課題一

### 1. 結論と要約

5.2.で述べた営業プロセスを実施した結果, 2010年7月時点で, 大手A病院との契約成立およびB病院との提携により, 「介護, 食制限メニューの給食付施設プロジェクトの構想段階」に着手している状況にあり, 感性情報を活用した営業プロセス(AIDMA)は, 新規取引先の開拓および既存顧客を囲い込むアクションプログラムとして機能したことから, 顧客開拓効果については実証できたものと捉えられる。

よって, 本章の目的である「第I部で得た理論的枠組に基づいた実験的展開による仮説検証」については, この実証を行うことができたものと思われる。

具体的には, 第4章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって, 本論文の主たる理論仮説から「消費者に提供する価値の設計の最適化等, 諸問題の解決に役立つ」という部分について, 「顧客開拓に関するマーケティング・アクションでの有用性」を新たな副仮説とし, この検証を得ることができたものと思われる。

以上, 前章および本章の検証結果より, 本論文の主たる理論仮説「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になり, 消費者に提供する価値の設計の最適化等, 諸問題の解決に役立つ」は, 検証できたものと考えられる。

### 2. 課題

今回の実験において実施した消費者の価値情報計測は, 性別・年齢等の被験者属性, 被験者数, 決定テーマと機会, 評価基準の抽出方法と次元数, 選択肢属性の次元数, 計測場所など, いずれも限定的な条件を手法および適用則を規定する変数としており, 極めて探索的であることは否めない。

よって, 今後, 克服すべき課題は, 日常生活の様々なシーンをテーマとし, 提案手法を精緻化し, より効果的で使いやすいモデル化に向けた実験の繰り返しが必要となる。

今後, 実際の経営を通じて, 調合給食サービスとしての試作を行うと共に, この実証試験による事業化の可能性検証を行うことで, より精度の高い適用則を確立し, ライセンス・ビジネスへの進化を目指すこととしている。



(付記)本章は以下の既研究発表予稿を加筆修正したものである。

板垣良直:感性情報による院外調理施設の顧客開拓効果, 単著, 第12回日本感性工学会大会予稿集2010(CD), 2010年9月11日, 東京工業大学 大岡山キャンパス西9号館

## 第10章 参考文献

- 1 金子孝一他3名:サービス産業の感性化.電子情報通信学会誌.Vol.92.No.11.991-993.2009.
- 2 調号給食サービス:筆者の造語.病院食とレストランレベルの楽しさを有する給食サービスの意味.
- 3 AIDMA(アイドマ)モデル;Attention(注意)→Interest(関心)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(行動)  
の頭文字を取ったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱した消費者の心理的プロセス・モデル.
- 4 農商工連携活用促進法:平成20年度経済産業省.
- 5 ㈱ダイゴ:<http://navifukushima.com/>

## 第11章 レストラン・オペレーションにおける価値情報の計測実験

### 感性要因分析による飲食店舗の運営改善手法

#### はじめに—本章の論点

本章の目的は、第I部で得た理論的枠組に基づき、実験的展開による仮説検証を行うことである。具体的には、第4章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出し、この検証を行うものである。

本章の研究では、実験的に、実際にビジネスを行う中において、消費者の価値情報を計測し、これに基づいたマーケティング・インプリケーションの効果について検証を行ったものである。よって、本章では、価値計測プロセスではなく、事業者が計測結果を活用した、すなわち価値の設計と提供を行った観点から議論している。

すなわち、第4章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者に提供する価値の設計の最適化等、諸問題の解決に役立つ」という部分にフォーカスし、この検証を行った。

本章では、顧客満足度に影響する具体的な消費者の感性要因を明らかにし、その影響度を定量化し、これに基づいて適正な飲食店舗の運営コンセプトの設計・改善手法(QSC-Mix)の論理モデルを構築し、飲食店の運営改善手法を明らかにすると同時に、その論理モデルの有効性についての実証を行った。

まず、主観的な感性価値(価値情報)の計測および定量分析手法を設計した。次に、本論文の提案手法に基づいて、国内における実際のレストランにおいて、直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値情報の計測実験を行い、「感性価値の分離・抽出、特に影響度の解析・評価によって満足度を形成する基準となった価値構造の推定」を試みた。

次に、推定した満足構造をベースとして、飲食店舗の運営コンセプト(QSC-Mix)の中でも、特に集客促進活動に焦点を当てたプロモーションの設計を行い、実証店舗において14ヶ月間の実際の運営を行い、効果の検証を行った。

この結果, リピート来店促進効果の推移, 月間売上高の推移において好結果が得られた. すなわち, 価値情報の計測結果に基づいて設計した飲食店舗の QSC-Mix のインプリケーション結果から, 手法の有効性の実証を行ったものである.

## 第1節:本章の研究背景

国内のフードサービス業界では, 店舗間の競合から, 一見顧客の比率が高まり, リピートの確約につながる要因を発見することが, より難しくなっている.

集客を促進する要素としては, 顧客の満足度に直接影響する「メニュー構成, 価格帯, 内外装デザイン, 接客, 催事, 演出, プロモーション活動」など, 店舗の運営コンセプトの水準を定める三要素である Q (Quality), S (Service), C (Cleanliness) の編成 (以後 QSC-Mix と称す) が顕著であり, 店舗の運営コンセプトを設計する際の要とされている (宇井, 2003, [1]), (日経レストラン, 2001, [2]).

つまり, 継続的な集客を見込むに十分な QSC-Mix の特定が, 競合店に打ち勝ち, 安定経営に向けた競争優位戦略を確立・維持する運営コンセプトの設計・改善上の最重要課題とされている.

しかし, 店舗の運営改善に役立つ QSC-Mix 設定の仕方は, デベロッパーや飲食店経営者独自のノウハウや勘, 覆面調査[3], 競合店の事例などの情報から判断しているのが実態である.

本来, 集客ターゲットの嗜好や, 競合店舗とのポジショニングによって異なるべき設計のあり方は勿論のこと, 顧客満足の要因分析に沿った設計システム等, 数理統計的な論理性をもった手法の標準化には至ってはいない.

また, ターゲットとする対象顧客の消費への意識・特性ともいえる消費感性による満足要因等, 質的要因に着目した研究は極めて少なく, 実際の店舗運営の推移から実証を試みたものは見当たらない.

## 第2節:本章の研究目的

そこで, 本研究では, 顧客満足度に影響する具体的な消費者の感性要因を明らかにし, その影響度を定量化し, これに基づいて適正な QSC-Mix の論理モデルを構築し, 飲食店の運営コンセプトの設計・改善手法を明らかにすると同時に, その論理モデルの有効性の実証を目的とする.

具体的には, 先ず, 心理学等で用いられる多変量解析モデル (小塩, 2005, [4]), (酒井, 2004, [5]), (長町, 2001, [6]), (木下, 2006, [7]) をお手本に, 主観的な感性価値 (価値情報) の計測および定量分析手法を, 論理モデルとして構築する. すなわち, 本論文の提案手法に基づいた, 主観的な感性価値 (価値情報) の計測および定量分析手法を設計する.

次に、国内における実際のレストランにおいて、直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値情報の計測実験を行い、「感性価値の分離・抽出、特に影響度の解析・評価によって満足度を形成する基準となった価値構造の推定」を試みる。

さらに、推定した満足構造をベースとして、飲食店舗の運営コンセプト(QSC-Mix)の中でも、特に集客促進活動に焦点を当てたプロモーションの設計を行い、実証店舗において14ヶ月間の実際の運営を行い、この運営結果に基づいて、効果の検証すなわちモデルの有効性の実証を試みる。

## 第3節：本章の研究方法

### 1. 満足要因分析へのアプローチ手法と基軸

消費者の感性要因を定量化する論理モデルの内容は、心理学等で用いられる多変量解析モデルの先行ケースをお手本に構築する。

具体的には、アンケート法にて収集したデータを、主成分分析・因子分析・数量化Ⅲ類の統計分析を組み合わせた複合モデルにて、以下のa, b, cの3因子軸を明らかにする分析から構築する。

これによってQSC-Mixのインプリケーションとなる満足構造を解明し、店舗運営の設計・改善手法となり得るQSC-Mix設計法として応用する。

#### a. 満足影響因子群(以下Bf因子と称す)の特定と区分化

満足度に影響する様々なQSC-Mix要因における魅力要因を特定し、区分として体系化する。

#### b. 影響度の高い各区分Bf因子の組合せ(以下BfP因子と称す)の系列特定と、影響度(理論値)の合成式を算出する。

#### c. 各Bf因子組合せによる「総合影響度(強度の理論値)=満足度の合成式算出」を行う

### 2. 実証方法について

本論で提案する論理モデルの有効性を検証するための実証店舗は、国内におけるフレンチレストラン[8]であり、14ヶ月間の運営検証を試みた。以下に、その行程と内容を整理する。

#### 2.1. 調査測定(情報収集)行程

満足構造を解明する論理モデルの構築には、公表済みの2次データにおける要素を業界標準として収集し、分析することを通じて行った。

QSC-Mix コンセプトの実証は、独自の1次データを、実証店舗にてアンケートによる実査ベースによって収集した。以下にその内容を示す。

### 【業界標準データ:2次データ利活用】

(1)収集方法:

大手チェーン店でのアンケートおよび覆面調査等による公開2次データを収集した。

(2)測定項目:

前述の店舗運営水準を決める三要素であるQSCに関連する主要項目。表11-1参照。

(3)評価方法

評価方法は、リッカート・スケール(5段階尺度)を利活用した評定尺度法とし、評価基準は以下の通りである。

5⇒良い, 4⇒やや良い, 3⇒普通, 2⇒やや悪い, 1⇒悪い とする。

表 11-1

業界標準データとしての調査票					
フェイス・データ	年齢:		性別:		
評価要素	評価得点				
味, 風味	1	2	3	4	5
量目					
メニュー種(選択肢)					
価格帯					
接客					
料理の見栄え					
雰囲気					
清潔さ					
会員特典					
総合評価					

### 【実査データの収集】

(1)測定方法:実証店舗において、アンケート法にて実施した。

(2)測定項目

- ・基礎データ:住所, 氏名, 年齢, 性別, 年代, 誕生日, 結婚記念日, 携帯番号, 職業など
- ・来店情報:RFM 要因(荒川, 2002, [9])
- ・他に利用する同一商圈の競合店名
- ・店舗会員:特典への評価
- ・食後の感想:自由回答

(3)有効サンプル数:2,500 サンプル

## 2.2. データ分析行程

前行程 2.1 における 2 次データの解析を行い、顧客満足度に影響する、具体的な消費感性要因を明らかにする。また、各要素の影響度を定量化することで、前節 1. で示した QSC-Mix 設計による満足構造の解明を行う。

## 2.3. QSC-Mix 設計行程

QSC-Mix の再編成、すなわち、前項 2.2 における 2 次データ分析の結果に基づいた QSC-Mix 設計を実施した。新しく再編成された QSC-Mix は、CRM (Customer Relationship Management) 型プロモーション戦略として再編成し、集客システムとして設計し、14 ヶ月にわたって実施、効果測定を行った。

## 2.4. 効果検証行程

前節 1. で示した、QSC-Mix のインプリケーションとなる「満足構造を特定する論理モデル」および、その応用実験として実施したコンセプト設計法に関しての効果検証は、先ず、次節 3 にて設定する仮説に基づき、リピーターによるリザーブ獲得および売上推移等によって競争優位性を評価した。

続いて、評価結果に基づき、提案した論理モデルと QSC-Mix 設計法への応用性について、その有効性の立証を行った。

# 3. 論理モデルについて

1. で示した QSC-Mix のインプリケーションとなる満足構造を特定する論理モデルについて、以下に整理する。

## 3.1. 仮説

本研究における理論仮説は、次の通りである。

### ・仮説

飲食店において、消費者の感性要因による顧客満足度に影響する具体的な要因の特定、影響度の数量化ができれば、競争優位性の高い QSC-Mix 設計が可能になる。

また、この仮説における検証要因は、以下の通りである。

#### ①満足要因(価値情報要因)分析モデル

顧客満足度に影響する要因(価値情報)の特定、影響度の数量化の検証

#### ②QSC-Mix 設計法のプログラム化の可能性

満足要因分析モデルによる、満足構造の解明に基づいた QSC-Mix 設計への応用有効性

### 3.2. 仮説検証の論理

前節 3.1.①満足要因分析モデルは、前節 1 で提示した 3 因子「a. Bf 因子の特定と区分化」、「b. 影響度の高い BfP 因子の系列特定と影響度の合成式算出」、「c. 各 Bf 因子の総合影響度=満足度の合成式算出」によって、数量化モデルとしての確立を検証する。

3.1.②QSC-Mix 設計法のプログラム化の可能性についての検証方法は、前節 2.4.で提示した通りである。

### 3.3. 論理モデルの概念

QSC-Mix 設計による満足構造(顧客の価値構造)を解明するために設定した論理モデルの概念を、以下に整理する。

顧客満足度の高い QSC-Mix の発見には、2 次データである大手チェーン店のアンケートデータ(表 11-1 に準拠したもの)を基にしたが、その採用理由は、次の 2 点である。

- ①同種のアンケートが実証店舗で不可能であった
- ②入手した 2 次データにおいて、主成分分析の当てはまりが最も良かった。

よって、3.2.で提示した満足要因分析モデルの数量化モデルとしての確立検証においては、実証店舗ではなく、採用したデータ元である大手チェーン店での満足構造の解明によって実施した。

採用した 2 次データから活用した要素は、(1)味・風味、(2)量、(3)メニュー種、(4)価格の値頃感、(5)接客印象の全般、(6)料理の見栄え、(7)雰囲気、(8)清潔さ、(9)会員特典の 9 種である。各要素の特性は次の通りである。

- ・(1)、(2)、(3)、(6)は、現状の料理関連要因における満足度への影響度(強度)
- ・(4)は価格
- ・(5)は接客サービス、ホスピタリティ要因
- ・(7)、(8)は店内の内装デザインや BGM、照明、清潔要因などによる雰囲気要因
- ・(9)は顧客パーミッションによる CRM 系のロイヤルティ・プロモーションに直結する要素

以上の特性より、(1)～(9)各要素を、顧客満足度に影響する「顧客ベネフィット要素(変数)」として解釈するものとした。

次に、以上の 9 設問の集計データから、顧客の好感度が高い QSC-Mix 要因、すなわち、飲食店の競争優位性を高める顧客満足度の高い要因を抽出し、共通する特性を導き出すための論理モデルの設計を行った。

### 3.4. 論理モデルにおける解析方法

主たる分析技法には主成分分析(探索的主成分分析)を採用した。これは、異なる満足度要因に共通および独立する潜在因子を探索し、顧客の好感度要因など、新たな変数を合成する測定方程式型の分析モデルである(小塩, 2005, [4])。

合成変数は可能な限り Bf 区分とその組合せによって設定した観測変数の情報を多く含め、多数の顧客の欲求を要約した。

すなわち、主成分分析における第一主成分を「総合影響度評価スケール(c. 各 Bf 因子の総合影響度の合成式算出による)」の発見のための分析技法とし、第二主成分以降を「系列別評価スケール(b. 影響度の高い BfP の系列特定と影響度の合成式算出による)発見のための分析技法」として位置づけた。

また、因子分析および数量化Ⅲ類による系列別評価も実施し、主成分分析結果との比較検証・精度補完を行った。「a. Bf 因子の特定と区分化」は、集計結果の類型化にて抽出した。

以上の実施によって、継続して実証店舗の追跡測定を行う際、発見した区分における共通因子、独自因子および更なる潜在変数の因果関係を求める構造方程式型の分析モデル(小塩, 2005, [4])の構築も容易になる。

## 第4節:本章の研究結果

### 1. Bf 因子の特定と区分化

満足度に影響する様々な QSC-Mix 要因における魅力要因を特定し、新たな区分として体系化した。2 次データから抽出された満足度の高いと思われる QSC-Mix 要因は、共通する魅力要因の類型化により、表 11-2 の 5 区分にイタリック英字の区分コードにて特定並びに体系化した。

表 11-2

Bf 因子区分		
区分	構成要素	コード
Bf 因子 1: 料理要素区分	味, 風味	<i>T</i>
	量	<i>V</i>
	メニュー種, 選択肢	<i>K</i>
	料理の見栄え	<i>L</i>
Bf 因子 2: 価格要素区分	価格帯, 値ごろ感	<i>H</i>
Bf 因子 3: ホスピタリティ要素区分	接客印象	<i>S</i>
Bf 因子 4: 空間演出要素区分	雰囲気(内装)	<i>D</i>
	店舗施設の清潔さ	<i>C</i>
Bf 因子 5: 顧客ベネフィット要素区分	会員特典	<i>P</i>



## 2. 影響度の高い BfP の特定と影響度の合成式算出

4.1.にて前述した Bf 因子 5 区分は、料理要素 4 区分、価格 1 区分、ホスピタリティ 1 区分、空間演出 2 区分、顧客ベネフィット 1 区分であることから、理論的には、8 通りの QSC-Mix の形態が存在する ( $4 \times 1 \times 1 \times 2 \times 1 = 8$  通りの QSC-Mix の形態)。

また、この 8 通りの組合せは、単純組合せ行列においても、64 通りの編成パターン (Bfp) が存在している。

これらのパターンから、満足度への影響度が高い Bfp (共通因子) の特定と、その影響度を数値化する合成式を算出するため、次項に示す観測変数をもとに主成分、因子分析、数量化Ⅲ類分析を適応した。以下に、主たる分析法である主成分分析の結果を整理する。

### 2.1. 観測変数の設定

単純集計データを、表 11-2, Bf 因子区分に基づき、表 11-3 に示す 9 種の観測変数として設定した。

表 11-3

分析に利用した観測変数					
$x1$	味, 風味	$T$	$x6$	接客印象	$S$
$x2$	量	$V$	$x7$	雰囲気 (内装)	$D$
$x3$	メニュー種, 選択肢	$K$	$x8$	店舗施設の清潔さ	$C$
$x4$	料理の見栄え	$L$	$x9$	会員特典	$P$
$x5$	価格帯, 値ごろ感	$H$	---	-----	

### 2.2. Bfp の特定と分類

図 11-1 は第二主成分における固有ベクトル (後述 4.2.3.式①の係数) をグラフにしたものである。各変数の固有ベクトルの大きさと極性の分布を観察すると、各系列の変数クラスは、

- ・「①+方向: 会員特典, 雰囲気, 料理の見栄え」,
- ・「②0 (減点) 付近: 量, 清潔, 接客」,
- ・「③-方向: 味, メニュー種」

の 3 区分に集約される。

ここから、満足度を高める Bfp 因子は、以下の 3 タイプに分類することができる。

#### 【主成分分析結果: 第二主成分】

- ①Bfp1.: *PDL* type (会員特典, 雰囲気, 料理見栄え組合せによる Bpf)
- ②Bfp2.: *VCSH* type (量, 清潔さ, 接客, 価格の組合せによる Bpf)
- ③Bfp3.: *KT* type (メニュー種, 味の組合せによる Bpf)

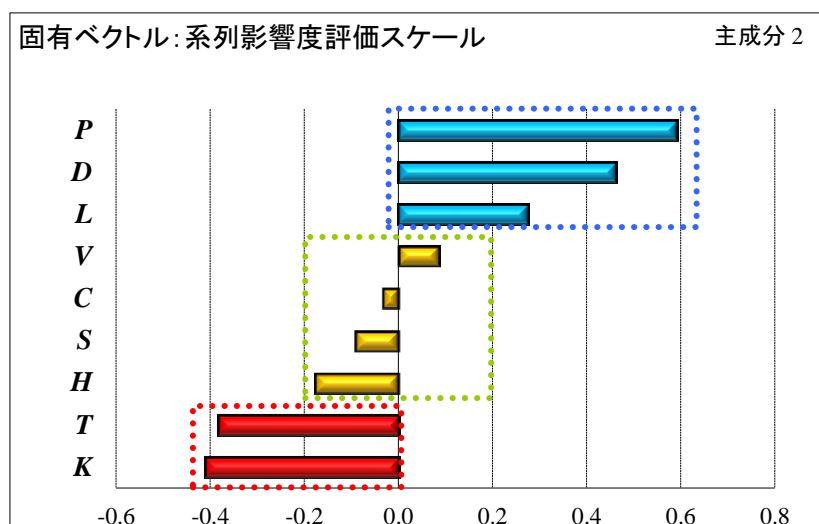


図 11-1. 第二主成分における固有ベクトル

なお、因子分析および数量化Ⅲ類モデルの結果は、いずれも、ほぼ第二主成分同様であった。

一般に、第二主成分以降の主成分では 0(原点)付近の変数クラスは、±いずれの極性にも影響する重要な共通因子として解釈される。このため、前述した「②Bfp2:VCSH type は、①Bfp1:PDL type, ③Bfp3:KT type いずれにも影響する共通因子」とされる。

つまり、「量、清潔さ、接客、価格要素」からなる Bfp2:VCSH type は、飲食店の顧客に共通する最も影響力の大きな Bfp (後述、図 11-2.参照)と解釈できる。

従って、Bfp2 は満足度の柱(現状の維持更新を徹底すべき前提条件要因)に位置づけ、Bfp2 を除いた飲食店の顧客満足度を高めるための改善すべき Bfp は、①Bfp1:PDL type, ③Bfp3:KT type の 2 タイプに集約される。

以上から、本研究においては、①Bfp1(会員特典, 雰囲気, 料理の見栄え), ③Bfp3(メニュー種, 味)の 2 タイプを、QSC-Mix の設計改善を行うためのテーマとして設定する。

### 2.3. Bfp の影響度の合成式

前述したよう第二主成分は、±各極性側に相反する Bfp1, Bfp3, 0(原点)付近に±に共通する Bfp2 といった Bfp 系列別分類を行う評価値を合成する多項式(式①)であると同時に、各変数における係数の絶対値の大きさ(満足度への影響度)と解釈される。

#### 【式①】 被験者個々の系列別 Bfp による満足度評価判別式

$$Z_2 = 0.46x_1 - 0.38x_2 - 0.41x_3 + 0.27x_4 + 0.59x_5 + 0.09x_6 - 0.03x_7 - 0.09x_8 - 0.18x_9 \quad \text{--- 式①}$$

よって、式①による合成得点は被験者個々の系列別ウエイト、すなわち被験者個々の満足度に影響する潜在 Bfp の該当比率を示す。また、式①そのものは、被験者個々の系列別 Bfp による満足度評価分類(後述の Z2)の判別式として活用される。

また、評価値の意味は、以下の通りである。

- ・合成得点が「+」で絶対値が大きいほど①Bfp1(会員特典,雰囲気,料理の見栄え)の評価(満足度)が高い被験者と判別される
- ・合成得点が「-」で絶対値が大きいほど Bfp3(メニュー種, 味)の評価(満足度)が高い被験者と判別される

各変数の絶対値は、変数間の影響度プライオリティを示す。式①による Bfp による満足度への影響度プライオリティは以下のとおりである。

- ・Bfp1 > Bfp3

※ ここで Bfp2 は、Bfp1 および Bfp3 に共通する影響因子である。

### 3. 各 Bf 因子の組合による総合満足度合成式算出

第一主成分(図 11-2 参照)は固有ベクトルが全て正の数値であり、総合影響度の評価式(QSC-Mix による総合満足度(総合的な価値観の強度と同義)、競争優位性を合成する多項式、式②)として解釈される。

すなわち満足度に影響する共通因子として、新区分による QSC-Mix (=好む, あるいは, 選好 Bf 因子組合せ)の潜在変数特定と影響度が算出し得る。

よって、合成得点(主成分得点)によって、被験者個々の QSC-Mix による総合満足度評価(Z1)の判別式として活用し得る。また、各変数の係数絶対値は、変数間の影響度プライオリティを示す。

#### 【式②】 被験者個々の QSC-Mix による総合満足度評価

$$Z_2 = 0.5 x_1 - 0.42 x_2 - 0.01x_3 + 0.28x_4 + 0.4x_5 + 0.03x_6 - 0.28x_7 - 0.45x_8 - 0.24x_9 \quad \text{--- 式②}$$

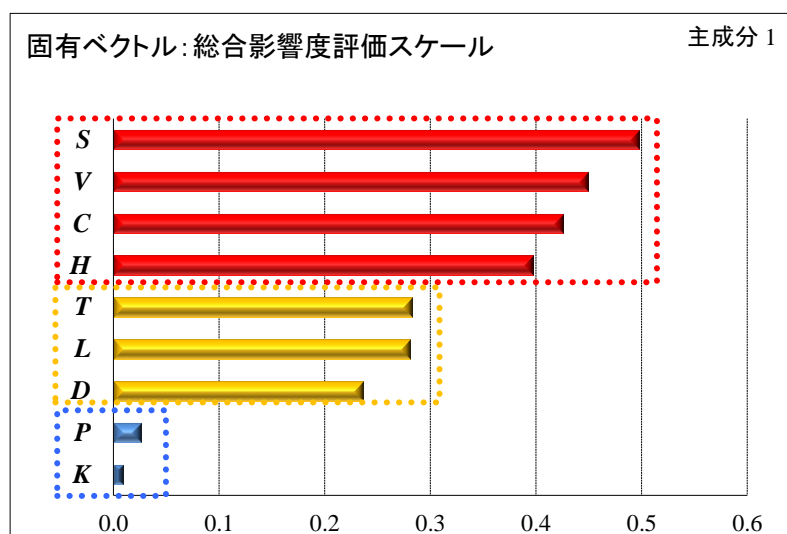


図 11-2. 第一主成分における固有ベクトル

## 第5節:本章の考察

### 1. 仮説①満足要因分析モデルの検証

前述 4.1, 4.2, 4.3 において, 3.2 で示した論理モデルの効果検証における 3.2.1.調査測定行程, 3.2.2.分析行程が終了し, 3.1 で前述した a, b, c の3因子軸が明らかとなり, QSC-Mix による満足構造の解明が完了できたことになる.

すなわち, 3.1.仮説①満足要因分析モデルの数量化モデルとしての確立が検証できたことが分かる.

### 2. Bf 因子の組合せ（観測変数）の総合満足度への影響特性

第一主成分の固有ベクトルから, 満足度への影響が高い観測変数の優先順位は以下となる. 上位構成が, 第二主成分で満足度の柱となる Bfp2 における VCSH であることが分かる.

1 位:S >2 位:V >3 位:C >4 位:H >5 位:T >6 位:L >7 位:D >8 位:P >9 位:K					
1 位	接客印象	S	6 位	料理の見栄え	L
2 位	量	V	7 位	雰囲気(内装)	D
3 位	店舗施設の清潔さ	C	8 位	会員特典	P
4 位	価格帯, 値ごろ感	H	9 位	メニュー種, 選択肢	K
5 位	味, 風味	T	---	-----	---

### 3. 各 Bf 因子区分の総合満足度への影響特性

第一主成分によって明らかになった満足度(競争優位)総合影響度への Bf 因子各区分別の影響度特性は以下のように整理することができる.

- ① Bf 因子 1:料理要因区分の影響度……………V>T>L>K
- ② Bf 因子 2:価格区分の影響度……………比較因子なし
- ③ Bf 因子 3:ホスピタリティ区分による影響度……………比較因子なし
- ④ Bf 因子 4:空間演出区分による影響度……………C>D
- ⑤ Bf 因子 5:顧客ベネフィット区分による影響度……比較因子なし前述

### 4. 数量化とファクターの適用則

前述 4.1~4.4 において, 3.1.仮説①満足要因分析モデルで述べた数量化モデル構築の立証と, 分析に必要な数量化ファクターは定義した.

定義に基づいた実際の案件への適用則は、実証店舗における論理モデルの効果検証等、実際案件での適用経験値から評価した結果、以下のステップ(5.4.1, 5.4.2)にて一般化し得るものと考えられる。

#### 4.1. Bf 因子の特定と区分化

店舗運営水準を決める三要素 Q, S, C に基づいた個別要素の測定(調査測定行程における測定票設計)が重要になる。

本研究における区分は、大手飲食店チェーンの2次データによるが、その他の方法で収集した2次データも、三要素に沿った要素で類型化すれば、ほぼ同様の Bf 要因(各区分)として求められ、体系・区分化が可能になると考えられる。つまり、「大手飲食チェーン、ファミリーレストラン、FF、高級レストラン等 etc」といった業態別への応用も考えられる。

また、魅力要因の影響度を求めるために、店舗の魅力度と理由の優先順位を、ダミー変数を活用した、Yes/No 回答で測定するケースもあるものとした場合、判別分析、数量化Ⅰ,Ⅱ類の適用が可能になることが考えられる。

#### 4.2. 影響度の高い Bfp の特定と影響度の合成式算出

このステップでは、次に示す内容が、実施ポイントとされる。

##### 【変数の設定から分析まで】

##### (1) 観測変数の設定

店舗運営水準を決める三要素の評価による単純集計データは、Bf 因子区分に基づいた組合せによって分類・統合を行い、可能な限り、数の少ない観測変数に設定し直す次元圧縮が必要となる。これによって Bfp の解釈しやすさが左右される。

##### (2) Bfp の特定と系列分類のための分析を実施

##### (3) Bfp 系列別影響度の合成式算出

主成分分析を適応する場合は、総合評価の算出を阻害する変数を特定し除外する必要がある。また、因子分析および数量化Ⅲ類分析は除外しないで行う。

なお、Bfp の特定と影響度の合成式の算出には、各分析技法の基本ルールを適用する。

##### 【分析技法の適用ルール】

- (1) 主成分分析:固有値 $\geq 1$ かつ累積寄与率 $\geq 10\%$  の正負両極性を持つ主成分を採用し、原点 0 付近、±各極性側に相反する Bfp の系列別評価スケールとする
- (2) 因子分析:高累積寄与率因子を採用し、絶対値が大きい因子の負荷量の変数に着目し、1 つの式を 1 つの Bfp 系列別評価スケールとする

- (3) 数量化Ⅲ類: 高相関係数軸を採用し、±各極性側に相反する Bfp の系列別評価スケールとする

#### 4.3. 各 Bf 因子の組合せによる総合満足度の合成式算出

総合満足度の合成算出式は、以下のルールに基づき、主成分分析を適用する。

- (1) 固有値 $\geq 1$  かつ累積寄与率 $\geq 10\%$ の正極性のみを持つ主成分を採用し、各 Bf 因子の組合せによる総合満足度の評価スケールとする。
- (2) 固有値 $< 1$ かつ累積寄与率 $< 10\%$ の場合でも、正極性のみの主成分は、採用するケースがあるものとする。

### 5. 数量化とファクターの適用則の実例検証

前述 5.1, 5.2, 5.3 において明らかになった QSC-Mix による満足構造をベースに、QSC-Mix 設計工程が実証店舗によって実施され、14 ヶ月にわたる効果検証が試みられた[8]。

結果は、図 11-3 に示す来店促進効果の推移により、増客というリピーターによる予約獲得につながったことがわかった。

また、図 11-4 に示す月間売上高の推移により、売上増という好結果が得られた。よって、3.1.仮設①満足要因を分析する数量化モデルとしての有効性に加え、QSC-Mix コンセプト設計法としての応用 3.1.仮設②QSC-Mix 設計法プログラムの有効性が立証できたものと思われる。

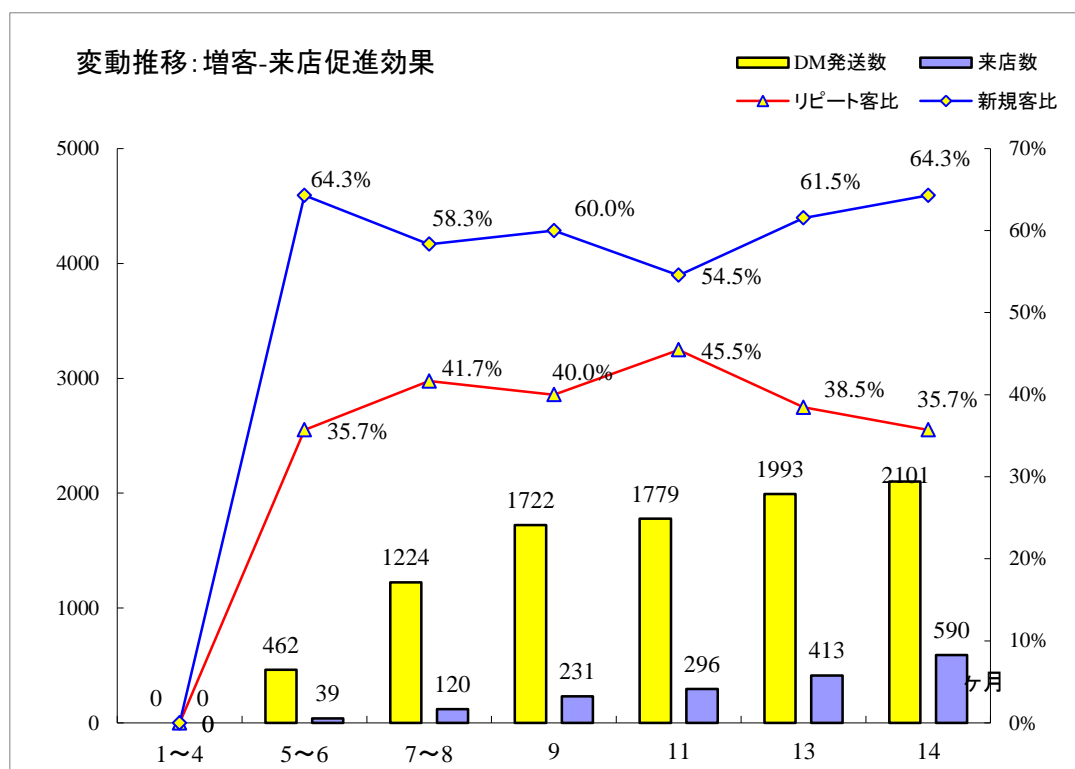


図 11-3. 増客・来店促進効果の推移

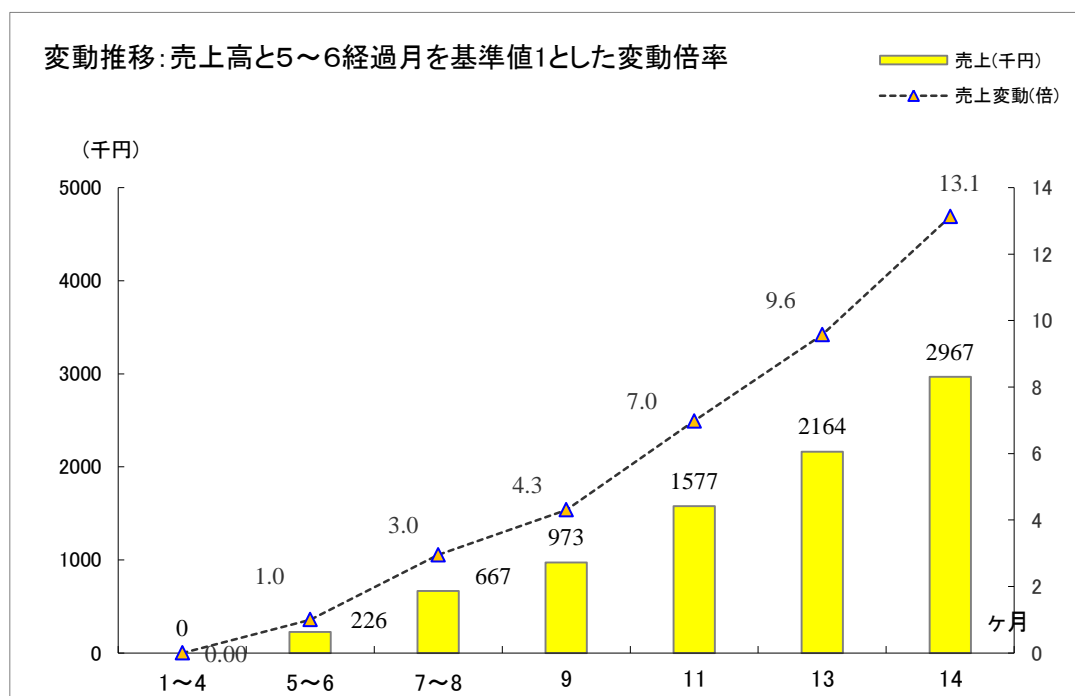


図 11-4. 売上増・月間売上高の推移

## おわりに 一 本章の結論と要約, 課題一

満足度を消費者の感性の数量化手法によって分析することは、仮説にもとづく数量化ファクターの吟味が必須となる。

一方、QSC-Mix 設計の結果は、コンセプト再編成の適応後、5.5.で述べたように、増客、売上、顧客データなどを裏づけにした CRM および 1to1 マーケティングの結果から、逆に推論過程を検証することが可能になる。

本研究成果は、今後、検証作業がさらに多分野で継続できれば、より精度の高い適用則として改善できると思われる。

これは、刻々と変化する事業環境や消費感性に追従しうる唯一のマネジメント技法にも通じ、商業施設としての飲食店はもとより、他の業態における小売店舗等にとっても、経営問題解決のソリューションを提供し得るものと考えられる。

本研究の遂行にあたり、実査データの提供を頂いた実施店舗オーナー様に深謝申し上げます。

### 1. 結論と要約

本章は、第 I 部で導出した理論的枠組に基づき、実験的展開による仮説検証を行うことを目的として議論を進めてきた。

具体的には、第4章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」および、「**事業者が消費者に提供する価値の設計に役立つ**」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出し、この検証を行った。

この結果、第4章で定義した「価値計測プロセスの手順」によって、価値観の生成メカニズムを解明すると共に、その有用性が検証できたものと思われる。

具体的には、顧客満足度に影響する具体的な消費者の感性要因を明らかにし、その影響度を定量化し、これに基づいて適正な飲食店舗の運営コンセプトの設計・改善手法(QSC-Mix)の論理モデルを構築し、飲食店の運営改善手法を明らかにすると同時に、その論理モデルの有効性についての実証を行うことができた。

すなわち、実際にビジネスを行う中において、消費者の価値情報を計測し、これに基づいて設計されたマーケティング活動によるインプリケーションの効果についての実証を得ることができたものである。

まず、主観的な感性価値(価値情報)の計測および定量分析手法を設計した。次に、本論文の提案手法に基づいて、国内における実際のレストランにおいて、直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値情報の計測実験を行い、「感性価値の分離・抽出、特に影響度の解析・評価によって満足度を形成する基準となった価値構造の推定」を得ることができた。

次に、推定した満足構造をベースとして、飲食店舗の運営コンセプト(QSC-Mix)の中でも、特に集客促進活動に焦点を当てたプロモーションの設計を行い、実証店舗において14ヶ月間の実際の運営を行った結果、リピート来店促進効果の推移、月間売上高の推移において好結果が得ることができた。すなわち、価値情報の計測結果に基づいて設計した飲食店舗のQSC-Mixのインプリケーション結果から、手法の有効性の実証を行い、効果の検証を得ることができた。

以上より、提案手法について、実際に、**事業者が価値設計する際に応用したケースとして**、有効性が確認できたものと思われる。

すなわち、本論文の主たる理論仮説「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」、および、「事業者が消費者に提供する価値の設計への有用性」は、検証できたものと考えられる。

## 2. 課題

本章での実験は、対象とした業種業態、計測場所としての店舗、計測期間、利活用した2次データ、実査を行った被験者における各種属性、被験者数、評価基準の抽出方法と次元数、選択肢



属性の次元数など、いずれも限定的な条件を手法および適用則を規定する変数としており、極めて探索的であることは否めない。

よって、今後、克服すべき課題は、同業種業態、同業種異業態、異業種における様々な消費シーンをテーマとして応用できるような改善が求められる。

また、本実験同様の実験を行う場合においては、提案手法を精緻化し、より効果的で使いやすいモデル化に向けた実験の繰り返しが必要となる。これらの克服は、意識下はもちろん、無意識下に潜在する価値観の計測・特定を促進し、個々人の潜在需要を明らかにし、既存の事業はもちろん、「感性価値創造によるイノベーション設計の合理化に対する工学的手法の1つとして、社会・実業・学術面で、様々な効用が期待できるものと思われる。

**(付記)本章は以下の審査付発表論文を和訳修正したものである。**

Yoshinao Itagaki(2nd);Design method for operational improvement of restaurant by Kansei factor analysis based on customer satisfaction, Journal of Kansei Engineering International , Vol.7 No.2 (026), p113-p120 (2008)

(和訳)

顧客満足を基にした感性要因分析による飲食店舗の運営改善手法, 共著(2nd), (Journal of Kansei Engineering International , Vol.7 No.2)掲載論文

## **第11章 参考文献**

- 1 宇井義行:お客様がドンドン集まってくる飲食店大変身の秘訣.こう書房.pp.16-19.2003.
- 2 日経レストラン:フードビジネス実用辞典.日経 BP 社.p110.2001.
- 3 日本ミステリーショッパー協会 (Japan Mystery Shopper Association) .<http://www.mystery-shoppers.jp/>
- 4 小塩真司:SPSS と Amos による心理・調査データ解析.東京図書.2005.
- 5 酒井隆:アンケート調査と統計解析がわかる本.日本能率マネジメントセンター.pp.222-236.2004.
- 6 長町三生:第1回感性工学入門.ヒューマンインターフェース学会誌.Vol.3.No.4.pp.3-10.2001.
- 7 木下雄一郎: SD 法による心理計測および近赤外分光法による生理計測に基づく打楽器音楽の感性評価.感性工学会研究論文集.第6巻4号通号 016 号.pp.67-75.2006.
- 8 Cote d'Azur Mikuni's. French Restaurant.神奈川県横浜市西区.
- 9 荒川 圭基:データベース・マーケティング実践ガイド.PHP 研究所.pp. 99-133.2002.

## 本論・第Ⅲ部：論証的展開

---

### 価値情報の計測プロセスの可能性研究

## 第12章 消費者行動論の今日的課題と価値情報計測の寄与 1

### 非計画購買ケースの分析より

#### はじめに—本章の論点

本章の目的は、第Ⅰ部で再定義を行った消費者行動論の理論的枠組から導出した今日的課題に対し、本論文「価値情報の計測プロセス」による寄与の可能性を検討することにある。

すなわち、第2章で定義した本論文の論理フレームのうち「副問の問題解決アプローチ(表12-1)」として、第Ⅰ部の課題を引き継ぎ、新たな理論仮説を導出し、この論証あるいは可能性検討を主たる目的として議論を展開する。

表 12-1

本論文の論理フレーム(第2章より再掲出)		
主 問	◇価値の生成メカニズムの解明	
	変換構造の概念	価値情報の集合から価値観という集合空間への写像概念
	構造式の算出方法	数理解析や多変量解析等の技法を用い、応用性に配慮する
	解法の意味	ある特定の問題に対する解法自体ではなく、既存技法の応用による様々な問題のケースに対する <b>解法の在り方</b> を扱う
	命題: 主問題の理論仮説	$p$ (仮定):消費者行動の意思決定プロセスにおいて、 価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, $q$ (結論):価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になり, 消費者に提供する <b>価値の設計の最適化等</b> , 諸問題の解決に役立つ
副 問	◇消費者行動の今日的課題	
	本研究・価値情報の計測プロセスの必要性を明示し、消費者行動の今日的課題の解決につながる補完要素の考察を行う	

#### 【第Ⅰ部で導出された今日的課題】

本論の第Ⅰ部で導出した課題は、大きく「**A. 評価基準情報の構造解明**」, 「**B. 価値の設計に寄与する取組**」に大別される。

##### A. 評価基準情報の構造解明

消費者行動分析モデルにおける「分析モデル体系, 規定要因, 意思決定プロセス・モデル」からは、「消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する価値空間が存在するモデルであること」, 「計測する価値情報に至る過程を評価するモデルであること」に注目した。

動機づけ理論における「購買動機と使用動機、動機づけの基本要因(≡意思決定要因)、精神分析論、動因理論、認知理論等の分析アプローチ法」、および、態度理論における「二重態度モデル、態度形成・変容、態度形成・変容要因(≡意思決定要因)、態度の変容など」の各研究要素からは「最も基本的な動機づけの側面が、無意識の領域にあること」、「非合理的で消費者本人も意識できない心の動き」、「欲求の個性化および多様化」に注目した。

これらについて筆者は、消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する「価値空間」という概念、および価値空間の過去・現在・未来という定義域と同義とした。すなわち、

・「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル≡動機づけ≡態度形成・変容≡価値観(評価基準情報)の生成・多様化・更新」

という立場である。

また、消費者行動分析モデルの「情報処理モデル、刺激S－生体O－反応R型モデル、規定要因、満足・不満足によるフィードバックなど」、動機づけ理論における「モチベーション・リサーチ、動因理論、誘意性期待理論」、および、態度理論における「多属性態度モデル、態度形成・態度の変容、態度の単一次元モデル(≡意思決定プロセス)、態度の強度など」からは、強度の算出ではあるものの、関数構造の数理モデルとしての共通性に着目し、価値空間におけるメカニズムの解明、すなわち数理モデルによる定式化アプローチという意味から、関連する概念とした。すなわち、

・「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル≡動機づけ≡態度形成・変容≡価値観(評価基準情報)の生成メカニズム」

という立場である。

以上より、消費者行動論における「意思決定プロセス・モデル(CDP モデル)に代表される、消費者行動の分析モデル・動機づけ理論・態度理論」は、本論文の問題提起に極めて関連性の強いものであることが、改めて理解される。

しかし、現状では評価基準の組成要因、重み付けなどの構造については取り組まれておらず、また数理モデル化は強度のみとなっており、構造方程式等についての取組はなされていない。

よって、本論文での取組である「A. 評価基準情報の構造解明」を、これらに残された今日的課題としたものである。

## B. 価値の設計に寄与する取組

本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、第I部各章で再定義を行った「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル・動機づけ理論・態度理論」に関するいずれの分析理論やモデルにおいても、マーケティング・インプリケーションを対象としていることが明らかであった。

よって、事業者が消費者に提供する「B. 価値の設計に寄与する取組」を残された今日的課題としたものである。

## 【本章での価値情報計測の寄与に関する論点】

本章における論点は、主として前者「A. 評価基準情報の構造解明」、副次的に後者「B. 価値の設計に寄与する取組」が該当する。

これらの今日的課題と本論文の観点を表に整理する。

表 12-2

今日的課題と本論文の観点		
今日的課題	導出した研究分野	寄与を検討するためのアプローチ
A. 評価基準情報の構造解明	<ul style="list-style-type: none"> <li>意思決定プロセス</li> <li>動機づけ理論, 態度理論</li> <li>各分析モデル</li> </ul>	価値の生成メカニズムの解明
B. 価値の設計に寄与する取組		

本章では、第 I 部で再定義を行った「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル・動機づけ理論・態度理論」について、消費者行動研究の成果として援用されるこれらの理論的な枠組みが、実際の購買行動を行う場において、特に、購買意思決定プロセスの説明において有効かどうかのテストが必要との観点を重視する。

よって、ここでは、高橋(高橋, 2010, [1])の実証的な先行研究から「非計画購買」を主たるケースとして再吟味し、「消費者行動論の今日的課題」と照合しつつ、仮説の導出、および、本論文の寄与の可能性について議論を行うものとする。

## 【本章での仮説】

$p$ (仮定): 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になれば,  
 $q$ (結論): 計画購買, 非計画購買における,  
 消費者の意思決定プロセス, 動機づけ, 態度の構造解明に役立つ

## 第 1 節: 本章の研究背景

ある製品に対する消費者の購買意図の形成時点について考えると、まず、小売店への入店の前後に大別される。さらに入店前の購買意図の形成は、生産者の影響によるものと、小売店の影響によるものとに区分される。

生産者の影響としてはブランド・ロイヤルティや広告が、小売業者の影響としてはチラシ広告や当該店舗での過去の購買経験が、それぞれ、事前の購買意図の形成と密接な関係を持つ。

一方、入店後の意図の形成とは、主に店内情報の刺激を受けつつ購買意思決定がなされることを意味し、これを非計画購買(後述のように純粋衝動購買はその一部)と呼ぶ。一般に、小売業は、生産者のパワーの象徴であるブランド・ロイヤルティについては品揃えで消費者に対応し、他方、チラシ広告で来店を促進し、店内の様々な情報により購買を誘発し、販売額の増加を狙っている。

よって、小売業の立場からみた消費者の購買意図の形成は、チラシ広告ないしは過去の購買経験に基づいた過去の計画購買の問題と、来店後の非計画購買の問題とに分けて取り扱うことが可能となる。ただし、過去の購買経験が来店動機になっているとしても、購買量や購買時期の決定には、店内情報が影響を及ぼすことを考慮すると、非専門品小売業にとって相対的に重要なのは非計画の問題と考えられる。

非計画購買ないし衝動購買の研究は、1950年代以降、アメリカで盛んに行われてきた。特に、セルフ・サービス方式をとる小売業については、それが非計画購買を誘発するとの指摘があるように(H.Stern, 1962, [2])、実際のデータから小売形態別に非計画購買の実態を明らかにした調査研究例が多くみられる。

これらの研究の目的は、非計画購買を誘発する要因を解明することで、さまざまなマーケティング上のインプリケーション(結果として生じる影響)を導出しようとするものである。

一方、消費者行動研究の側面から見ても、非計画購買は消費者の購買意図の形成とその実行プロセス、すなわち意思決定プロセスの解明を目指す上で、極めて重要とされてきた。

本章では、高橋(高橋, 2010, [1])の実証的な「非計画購買に関する先行研究」に基づき、まず各小売形態が提供する小売サービスと購買意図形成の関係について述べる。

次に、非計画購買に関する既存研究を目的及びアプローチによって分類・整理し、それが内包する問題点を指摘する。さらに、セルフサービス方式を採用する4つの小売形態(G Super M, Super M, Home C, Drug S)別に収集された顧客調査データを用いて、非計画購買の実態把握とその規定要因の解明を試みた内容を検証し、本論文の寄与の可能性について考察し、結論づけていく。

## 第2節: 小売形態と顧客意図の形成

小売業が提供するサービスは店舗によって様々であるが、小売形態というレベルで括ると、類似的パターンの存在が分かる。例えばスーパーマーケット(Super M)はセルフ・サービス方式を採用しているが、百貨店は基本的にフル・サービスである。ただし、ここでいう小売サービスとは、小売業が商品の販売に伴って提供するサービス全般を指す。

よって、セルフ・サービスといっても、小売業が果たし得る機能の一部を顧客である消費者が担当しているにすぎず、提供すべき小売サービスのすべてを顧客が肩代わりするわけではない。

消費者は小売店が提供するサービスを、その時々ニーズに合わせて、取捨選択し、利用している。

本節では、先ず、小売業におけるサービスの本質と顧客の購買意図の形成について考える。

そもそも小売サービスの懸念といっても、以下に示すような研究者たちの指摘があるよう、多種多様な内容と性格を持っている。

Alderson (Alderson, 1957, [3]) は小売商が消費者に提供するサービスを本質的なものと付随的なものに分けて説明している。

本質的なものとは品揃えの形成であり、「仕訳、集積、配分、取り揃え」という4側面を持ち、いずれもマーケティング過程において本質的役割を果たすものと位置付けられる。

付随的なサービスには、「①商品の効果的な使用に関連したサービス(例: 据えつけ、洋服などのサイズ修正、使用方法の助言等)、②商品の移転に関連したサービス(例: 信用、包装、配達等)、③商品の選択に関連したサービス(例: 陳列、店員による助言、広告、カタログの配布等)が代表的なものである(Alderson, 1957, [4])。

Bucklin (Bucklin, 1977, [5]) によれば、小売商もその一部を構成する流通チャネルが消費者に提供するサービスは、「①ロットサイズ、②市場分散化、③配達時間・待ち時間、④品揃え」とされる。

ロットサイズ①は1回の取引単位のこと、小売レベルで考えると、この大小は顧客層の違いや購買リスクと密接な関係がある。例えば、同じパンでも、すべてが1斤売りであれば、单身者には多すぎて、その店では買わないかもしれない。仮に購入したとしても、取引単位が大きくなるほど購買間隔も大きくなり、その間における商品の保管・維持コストを消費者自身が負担することになる。

市場分散化②は、一定地域内の小売店数とその分散を意味し、これが進めば消費者が負担する移動コストも少なくて済み、便利になる。

また、商品を手入手するまでの待ち時間③が短いほど、消費者の購買意思決定が延期できるという意味で利便性が高まる。

よって、「①ロットサイズ、③配達時間・待ち時間」については値が小さいほど、また、「市場細分化②、および、品揃え④」については、値が大きいほどサービスの水準が高くなる。また、サービスの水準が高くなるほど、購買意図の形成が延期され、非計画購買の可能性が高まることになる。ただし、消費者はすべての小売サービスに高い水準を望むとは限らないので注意が必要である。

食料品分野で例示すると、ある消費者はフル・サービスを求めて、近隣の鮮魚店等の専門食料品店で買物をするが、その他の多くの人々はフル・サービスを求めず、あえて自家用車での移動コストをかけても、比較的低価格で買い物ができるセルフ・サービス方式のスーパーを好むかもしれない(L.W.Stern, [6], 1989)。

また、大量の商品を取り揃えたスーパーで1ストップ・ショッピングを行うことで、消費者は来店店舗および購買品目の事前決定という面倒な仕事から解放され、時間的・心理的コストの軽減を図ることも可能になる。そのため、1ストップ・ショッピングは、個別購入商品の購買意思決定の作業を、買い物施設内へ延期させる側面を持ち、非計画購買の可能性を高めるものとされている。

以上、顧客による購買意図形成の場所と時点は、小売サービスの提供パターンが異なる小売形態では、かなり異なるものと考えられる。つまり、顧客の非計画購買の程度や、これを規定する要因は、小売形態間で異なるパターンを示すものと予想されている。

### 第3節 非計画購買の類型

先ず、非計画購買に関する研究は、その目的によって次の3つのタイプに大別する。第1に非計画購買の実態調査型研究、第2に衝動購買の心理探求型研究、第3に非計画購買の規定要因の研究である。ここでは、それぞれの研究の目的と問題点を示す。

#### 1. 実態調査型研究

この種の研究は、伝統的非計画購買と呼ばれるもので、DuPont 社による一連の消費者購買慣習研究や、Clover[7]、West[8]、POPAL/Dupont[9]、大槻[10]らの研究がある。これらは主に非計画購買率(衝動購買率)を、製品別や小売形態(店舗)別に測定・比較し、何らかの小売マネジメント上のインプリケーションを引き出そうとしたり、それらの間に存在する差異から買物行動研究上の示唆を得ようとするものである。

表12-3は、既存研究に示された小売形態の非計画購買率をまとめたものである。ただし、この種の研究はあくまでも実態の解明を目的とするため、非計画購買に対する影響要因の探求までは至っておらず、非計画購買研究の歴史において、極めて端緒的なものとして位置づけられる。

よって消費者行動理論の構築を目指すためには、その規定要因の解明や非計画購買に至る心理プロセスの分析が必要となることは言うまでもない。



表 12-3

非計画購買率の小売形態間比較			
小売形態	比率	研究者(年)	調査法
グロサリー	38.2 38.4 48.0 50.9 50.0	DuPont 1945 1949 1954 1959 1965	購買(前・後)調査
バラエティ グロサリー サービスステーション 書店 百貨店 家具店	60.5 26.0 14.8 14.7 14.5 3.8	Clover 1950	不明
グロサリー ドラッグストア バラエティ 百貨店	43.5 26.6 41.5 33.6	West 1951	購買(前・後)調査
対面販売 セルフサービス スーパードラッグ	11.0 22.0 30.0	POPAI 1963	購買(前・後)調査
グロサリー	50.5	Kollat and Willet 1967	購買(前・後)調査
専門店 百貨店 ディスカウント・バラエティ	33.0 37.0 31.0	Kollat and Dardis 1972	不明
百貨店 ディスカウント	39.3 62.4	Prasad 1975	購買(前・後)調査
百貨店	71.6	Bellenger et al. 1978	購買(後)調査
小型スーパー	80.2 62.0	大槻 1980	購買(前・後)調査
小型スーパー コンビニ 酒販店	79.8 69.2 65.6 50.4	大槻 1982a	購買(前・後)調査
大型スーパー 小型スーパー ホームセンター ドラッグストア	79.8 69.2 65.6 50.4	高橋 1991	購買(前・後)調査

※出典:高橋(高橋, 2010, [1])

## 2. 購買心理探求型研究

この種の研究は、どのような心理プロセスを経て非計画購買が発生するのかを明確にするため、消費者の心の内面に研究のメスを入れている。

そこでは、狭義の非計画購買としての(純粹)衝動購買に焦点を当て、主に質的なデータに基づいて、そこに存在する心理を様々な角度から既述・分析している。

この分野の研究に属するものとしては、Weinberg and Gottwald, Rook and Hoch, Rook, Gardner and Rook[11]らが挙げられ、いずれも心理学的アプローチに基づき、衝動性について分析している。

Rook は深層面接によって衝動購買のエピソードを 133 人から集め、分析を行い、衝動購買における主な心理的特性として、次の 8 項目を提示した。

1. 自然発生的な購買衝動	4. 同時性	7. 善悪に関する心理的葛藤
2. 迫力と脅迫	5. 製品の動画化:空想力	8. 結果に対する無関心
3. 興奮と刺激	6. 快楽的要素:感情の快・不快	

Gardner and Rook は、衝動購買が、その後の感情や気分にもたらす影響を分析している。つまり、後述の規定要因研究では、衝動(非計画)購買が目的変数になるのに対し、この心理的特性の研究では、衝動購買という行為が、購買後の感情の説明変数とされる。

つまり、この研究は、衝動購買に対する理解やその動機についての示唆は、それに続く感情、つまり衝動購買後の感情を調べることで得られるとの立場をとっているものである。

分析は、自由回答法によって得られた 155 人の消費者データに分析を施し、この分析結果に対し評定尺度法によるデータ補完を用いている。

この結果、「楽しさ(pleasure)、興奮(excitement)、気楽な・気分が晴れた(content・relaxed)といった気分を衝動購買後の感情として持つ人々が最も多い」というものであった。反対に、「みじめさ(misery)、眠くなるような(sleepy)、敵意(hostility)等の否定的な気分を訴える人は、ごく僅か」とい結果を得ている。

以上、この種の研究は購買意思決定における衝動性にメスを入れ、その既述を中心に行っている。ただし、「売り手側がもたらす刺激としてのマーケティング変数を全く分析枠組みに含めていないこと」や、「実施された研究例が少ないこと」、「仮説の一般性についての議論がなされていないこと」が、課題として残されている。

また、これらの研究は、主に非計画購買率を製品別であったり、小売業態別に測定・比較し、それらの間に存在する差から消費者の買物行動上の示唆を得ようとしたり、何らかの小売経営上のインプリケーションを引き出そうとする研究とされる。

なお、このタイプの研究類型では、あくまで実態を把握するにとどまっており、非計画購買に対する影響要因の究明までには至っていない。よって、「A. 評価基準情報の構造解明」、「B. 価値の設計に寄与する取組」がなされていないことが、課題として残されているケースとして位置づけられることが分かる。

### 3. 規定要因研究

この種の研究は何を分析単位とするかで、第 1 に「商品間の差異を説明する研究」、第 2 に「店舗間の差異を説明する研究」、第 3 に「消費者間の差異を説明する研究」の 3 タイプに分けられる。

第1・2のタイプは、前項1の実態調査研究において、関連的に行われている。しかし非計画購買の規定要因を統計的に解明するための研究は、非計画購買を行うのは商品でも小売形態でもなく消費者自身であることから、消費者を分析対象とするものが中心とされている。

よって、消費者間の差異を説明する研究は、分析単位が異なる他の2タイプの研究に比べ、消費者行動理論の構築を目指す上で重要とされている。

これまでの小売流通研究や店内購買行動研究において、非計画購買と何らかの関連性が示唆された多くの要因は、「消費者間要因」、「製品要因」、「店舗要因」、「状況要因」の4要因で分類されている。

ただし、既存研究においては、デモグラフィック変数や、買物行動変数と非計画購買との関係を統計的に示すことで、規定要因を解明しようという方法が一般的にとられてきた。このアプローチの採用には、非計画購買そのものの発生がブラックボックスになっているという限界も、一方で存在している。

しかし、前述したよう心理の探求が十分でない現況下、まず非計画購買に影響を与える外生的要因明らかにし、今後の研究のための仮説を提示することが重要と思われる。

## 第4節 非計画購買の定義

### 1. 非計画購買の定義

Engel and Blackwell (Engel and Blackwell, 1982, [12])によれば、小売店舗における衝動購買は、「事前に意識上で何ら問題認識がなく、入店前に購買意図も形成されることなく行われる購買行為」とされる(表12-4)。

また、POPAI/ DuPont (POPAI/ DuPont, 1978, [13])による消費者購買慣習研究における定義を見ると、購買はその意図と購買実績の関係(一致度)により、表12-5に示すよう分類される。このうち第4のタイプが非計画購買に該当し、衝動購買と同義とされている。

Stern (Stern, 1962, [14])は、非計画購買を衝動購買と同義とし、さらに詳細な4タイプに分類している(表12-6)。Sternの定義によれば、衝動購買は何らかの刺激がきっかけになって行われる。つまり、店舗内刺激によって、入店前には存在しなかった購買意図が生成されたり、潜在的な購買意図が顕在化することが非計画購買とされる。

このように、非計画購買のタイプは様々であるが、いずれについても、事前の購買意図と購買実績との関係で認定される。

表 12-4

衝動購買の定義
事前の意識上でなんら問題意識がなく、また入店前に購買意図が形成されることなく行われる購買
※出典: (Engel and Blackwell, 1982, [12])

表 12-5

購買区分の定義
計画購買
1) 特定の計画購買: ブランド・レベルで意図通りに購買
2) 一般的計画購買: 製品クラス・レベル (同類カテゴリ) で意図通りに購買
3) 代替的購買: 入店前意図の製品クラスとブランドは購買せず、関連製品や別ブランドに代替えされた場合
非計画購買
4) 非計画購買: 入店前には意図していなかったアイテムが購買された場合 問題の認知から実際の購買までの意思決定プロセスは店舗内で行われる
※出典: (POPAI/ DuPont, 1978, [13])

表 12-6

非計画購買の定義
(1) 純粹衝動購買: 通常の購買と異なり、新規性やバラエティを求める、粹純の衝動に基づく購買行動
(2) 想起衝動購買: その財の家庭内在庫切れや広告などを店舗内で思い出したことによる購買行動
(3) 提案受容型衝動購買: その製品に対する事前の知識はなく、店舗内における刺激による購買行動
(4) 計画的衝動購買: 特定の商品の購入を考えて来店するものの、実際の購入商品は特売やクーポンなどの条件によって決定する購買行動
※出典: (Stern, 1962, [14])

しかし、実際にその測定を行う際、何を事前の購買意図とするかによって、その結果が異なってくる。つまりブランド・レベルの購買意図しか認めないとすれば、非計画購買率は高くなるであろうし、反対に食品や日用品等というような大分類の回答も購買意図とみなせば、それだけ非計画購買率は低下する。

この問題を解決するため、Kollat&Willet (Kollat&Willet, 1967, [15]) が提示した意図と購買実績の組合せ表を用いて説明する。まず、購買意図は5段階に区別される(表 12-7)。

表 12-7

購買意図と購買実績の組合せ(Kollat and Willet)			
購買意図	購買実績		
	a) 購買	b) 非購買	c) ブランド代替
1) ブランド・レベル	1(①)	2	3(③)
2) 製品レベル	4(②)	5	----
3) 製品クラス・レベル	6(②)	7	----
4) ニーズ・レベル	8(④)	----	----
5) ニーズのみ	9(④)	----	----
( )内は該当する POPAI/Dupont 定義			
※出典: (高橋, 2010, [1])			

製品はポテトチップ、コーラ等のレベルを意味し、製品クラスは菓子、清涼飲料のレベルを指す。実際の購買実績は、a) 製品及びブランドの購買、b) 製品及びブランドの非購買、c) 製品は購買、ブランドは非購買(ブランドの代替)の3タイプが想定される。

よって、購買パターンは、この組合せから9カテゴリーに区分される。ここに POPAI/Dupont 定義を合わせると、「①特定の計画購買がカテゴリー1」、「②一般的計画購買がカテゴリー4, 6」、「③代替的購買がカテゴリー3」、「④非計画購買がカテゴリー8, 9」に該当する。

高橋(高橋, 2010, [1])は、ここに Iyer や Prison が指摘する、計画的衝動購買は非計画購買の部分集合という概念を加味し、カテゴリー6, 8, 9を非計画購買とみなしている。

## 2. 非計画購買の測定

非計画購買は入店前の購買意図と実際の購買とが一致しているかどうかで測定される。一般に、その測定方法は、購買(前後)調査によるものと、購買後調査によるものがある。これらの調査方法と内在する問題点は以下のように整理される。

### 2-1. 購買(前後)調査法

入店前の購買意図を調査し、さらに購買後の調査によって、事前事後を比較し、その差を非計画購買とする方法である。

この方法は、次の購買後調査に比べ一般的である。この方法のメリットは、事前購買と購買実績を別個に測定するため、意思決定の場所が客観的に把握できる点にある。一方、この方法の問題点は、Pollay が提唱したように、入店前に購買意図が復唱されてしまい、意図を達成しようと努めてしまう「バイアスの影響」が挙げられる。

また Cobb&Hoyer によれば、調査対象には時間制約や記憶の限界があり、購買意図のあるすべての品目を回答することができないか、あるいは意図的にそれを行わない。この結果、非計画購買率は実際よりも高い値となる傾向を指摘している。

### 2-2. 購買後調査法

この方法では、すべて購買品目について、「いつ、購買意思決定を行ったか」、「店内、店外いずれで行ったのか」について、購買後にまとめて調査する。

これは1回の調査で測定可能な簡便的な方法で、調査コストも軽減されるが、いくつかの問題が指摘されている。

例えば、Cobb&Hoyer によれば、「調査対象者の社会的な望ましさ(社会性規範)」という、バイアスが影響する可能性である。つまり、調査対象が自分の購買が合理的であると思われようとするた

め、購買意図が事前にあったと回答する可能性が高まり、結果として、実際よりも非計画購買率の値が低くなるという問題が生じる。

### (1) 調査における非計画購買の評定基準

高橋(高橋, 2010, [1])は、これらのうち相対的に厳密な購買(前後)調査を行った。そこでは、多くの既存研究と同様、入店前の購買意図と実際の購買品目が同一であれば、それは計画購買であり、同一でない購買は非計画購買とみなしている。

### (2) 調査の流れと工夫、前提ルール

しかし、何をもって購買意図とするかで非計画購買か否かが変わってくる。よって、許容されるべき調査対象の購買意図の回答レベルをあらかじめ明確にし、調査員に徹底しておく必要があったとしている。

高橋の調査では、まず入店前に購買意図としての購入予定商品を尋ね、消費者が製品クラス・レベルや製品レベルの回答をした場合には、ブランドまで予定しているかどうか質問した。

購買意図のレベルを判定するために用いられた主要な分類基準は、(財)流通システム開発センター・流通コードセンター(1988)「JICFS 商品分類基準」によるものとしている。

また、食品、日用雑貨といった大分類、中分類に該当する回答や、夕食の材料というような大雑把な回答は、購買意図と認めないものとしている。ただし、生鮮食品については、ブランド・レベルの回答が無意味あるいはほとんど期待できないことから、肉、魚、野菜、果物という分類でも、製品レベルの購買意図と認めている。

次に、このように測定された購買意図と実際の購買品目(購買実績)との照合を行っている。この調査研究では、ブランド・レベル、製品レベルの回答を購買意図として認め、それ以外の製品クラス、ニーズ等のレベルは購買意図として認めないわけであるから、前述の購買意図と購買実績の組み合わせ表でいえば、カテゴリ6, 8, 9 が非計画購買と判定される。

具体例を挙げ、そこでのルールを整理すると、次のようになる。

「ブランド・レベル(意図)→ブランド(購買)」, 「製品レベル(意図)→ブランド(購買)」のパターンで合致した場合、計画購買と判断した。

具体的に言えば、

- ・「洗剤ブランド A(意図)」→「洗剤ブランド A(購買)」
- ・「衣料用洗剤(意図)」→「洗剤ブランド A(購買)」
- ・「肉(意図)」→「豚肉(購買)」

などは、すべて計画購買とみなしている。

また、

- ・「洗剤ブランド A(意図)」→「洗剤ブランド B (購買:ブランド変更)」

- ・「豚肉(意図)」→「鳥肉(購買:製品変更)」

などは、代替え的購買とみなし、非計画購買には含まないものとしている。

よって、高橋の研究における非計画購買とは、上記に該当しない購買、例えば、

- ・「購買意図なし」→「洗剤ブランド A(購買)」
- ・「夕食の買物(ニーズのみ)」→「マグロの刺身(購買)」
- ・「加工食品(意図:製品カテゴリー・レベル)」→「B 社の冷凍ピザ(購買)」

等は、すべて非計画購買と分類するものとしている。

## 第 5 節 非計画購買の規定要因分析

本節では、高橋(高橋, 2010, [1])の研究から、規定要因解明のための分析枠組みと調査方法について述べた後、実施した段階的回帰分析の結果を小売形態別に検討する。

### 1. 分析の枠組みと調査方法

#### 1-1. 分析の枠組

高橋は、非計画購買の規定要因の候補として、主に既存研究に取り上げられてきた変数をベースに、次の 2 観点を新たに導入している。

##### (1)小売形態間の比較

第 1 の観点は小売形態間の比較である。小売形態が異なれば、取扱商品群をはじめ、様々な小売サービス水準まで異なってくる。そのため、高橋は顧客の買物目的や購買意図形成の場所と時点も、このような小売サービス水準の違いの影響を受けるものと考えた。そこで、非計画購買を規定する要因のパターンも小売形態間で異なることを予想し、比較検討する観点を導入した。

##### (2)消費者の情報処理の視点

第 2 の観点は消費者の情報処理の視点である。

Iyer(1989)及び Park, Iyer, and Smith(1989)の研究における状況要因の重視は、こうした視点に裏付けられた最初の試みである。

高橋の分析アプローチでは、消費者情報処理関連の変数群に対して、規定要因解明のための回帰分析を新たに導入し、その影響力について注目している。

図 12-1 はその分析枠組みを示したものである。被説明項となる 2 つの非計画購買変数のうち、非計画購買品目数は、当該顧客のその日の買物における絶対的な非計画購買度を示しており、相対的な非計画購買度を意味している。

非計画購買の規定要因説明はこれらの 2 変数を従属変数とし、図に示されたような要因を独立変数とする段階的回帰分析を小売形態別に行うことによって試みている。

また、規定要因の候補となる変数群として、「デモグラフィック変数:年齢, 職業, 世帯人数」, 「買い物スタイル変数:買物好意度, 衝動購買好意度, 購買革新性(新製品に対する態度), 価格敏感性」をそれぞれ用いている。これらはいずれも既存研究に取り上げられてきた変数とされる。

また、「来店所要時間, 買物時間, 買物金額, 車利用ダミーといった買い物行動変数」は、調査対象が実際の買物に要したコストに関わるものである。先の買い物スタイル変数が買い物一般についての慣習や意識を測定したものであるのに対し、ここでは調査対象となった買い物に対して具体的事実を問うものとしている。

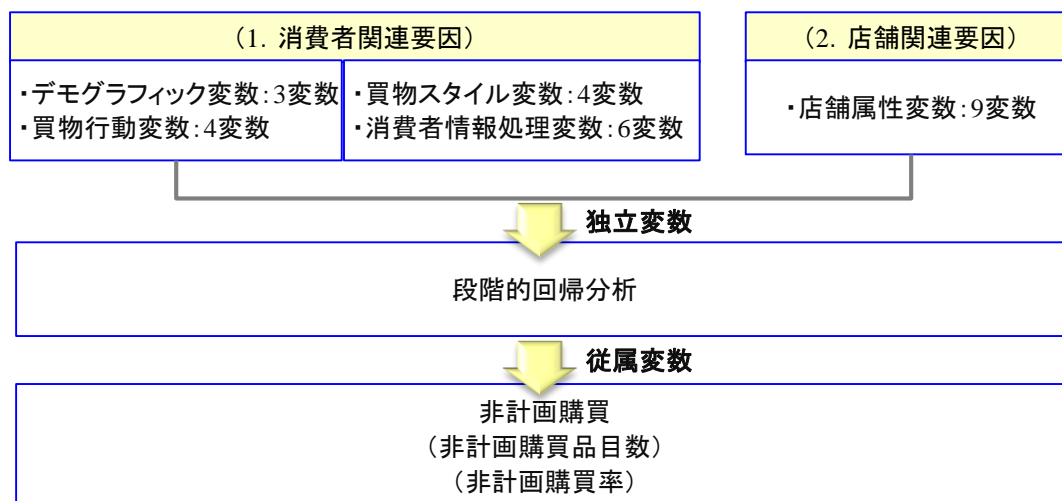


図 12-1. 非計画購買の規定要因の枠組み

※出典: (高橋, 2010, [1])

次に、このケースで特に注目すべく加えた 6 つの消費者情報処理変数は、いずれも購買意図の形式や記憶に深い関係があると考えた。

例えば、買い物メモを持参したり、献立を事前に決めたり、あるいは、チラシ広告を見たりすることは、購買意図の入店前の形成とその記憶の強化につながるものとされる。

よって、これらの変数と非計画購買との間には負(－)の関係が予想される。また事前の購買意思決定の心理負担が大きかったり、店内知識が低い場合は、顧客は店内の情報(刺激)に従って買い物をする可能性が高くなり、入店時には意識されていなかったニーズが手掛かりになって、非計画購買が行われる可能性が高まると考えられる。



以上より、意思決定の心理負担には正(+)の関係が、事前の店内知識については負(-)の関係が、それぞれ非計画購買に対して予想されるものとしている。

さらに店舗関連要因としては、当該店舗のイメージを規定すると考えられる9つの店舗属性変数を独立変数として用いている。

本来であれば、商品陳列、ディスプレイ、特売等の店内プロモーション要因を組み込む必要があるが、このケースでは売場や品目を限定した調査研究ではないので、9つの店舗属性に対する消費者評価を用いている。

## 1-2. 調査方法

調査は1989年10月下旬の4日間に千葉県内の同一商圈に立地する4店舗で行ったものである。具体的には全国展開している大型スーパー(6,500 m<sup>2</sup>, 駐車場700台)、関東を中心とする小型スーパー(708 m<sup>2</sup>, 駐車場なし)、チェーン展開をしている大型ホームセンター(1,945 m<sup>2</sup>, 駐車場300台)、チェーン展開をし、セルフ・サービスを採用しているドラッグストア(200 m<sup>2</sup>, 商店会として駐車場50台)の4店舗である。

また、調査対象は、これらの店舗に来店した女性買物客から選ばれた。

調査の実施方法は、入店前に簡単なアンケート形式で事前調査を行い、粗品引換券を渡す。次に、買い物終了後、粗品引換所前で事後調査を行い、謝礼として粗品を配布した。

表12-8は、高橋が行った調査データに基づき、小売形態別・商品別に非計画購買の実態を整理したものである。

表 12-8. 売形態別・商品別非計画購買

小売形態 商品群	大型スーパー		小型スーパー		ホームセンター		ドラッグストア	
	非計画購買 品目数	非計画 購買率	非計画購買 品目数	非計画 購買率	非計画購買 品目数	非計画 購買率	非計画購買 品目数	非計画 購買率
精肉	28.8	45.4	20.1	42.7				
水産	52.9	71.4	21.6	55.7				
野菜	66.5	60.4	52.0	57.9				
果物	23.5	80.0	14.2	93.5				
加工肉	25.3	93.5	7.8	66.7				
魚肉練製品	21.8	94.9	10.8	84.6				
水物	53.5	85.0	24.0	79.0				
漬物・佃煮	22.4	100.0	8.3	85.0				
惣菜	42.4	96.0	15.2	91.2				
乳製品	14.7	100.0						
冷凍食品	12.4	95.5						
パン	27.6	74.6	12.7	65.0				
麺類	28.2	88.9	15.7	78.0				
乾物	25.3	95.6	7.4	75.0				
調味料	21.2	97.3	10.3	77.8				
インスタント調味料	20.6	94.6	11.3	82.1				
菓子	80.0	79.1	27.5	86.2				
冷菓類	17.6	76.9						
乳飲料	20.6	68.6	18.1	62.7				
果樹飲料	21.2	92.3						
シャンプー・リンス	21.2						10.4	56
オーラルケア					10.2	100.0		
衣料用洗剤					10.2	50.0	8.1	61.6
台所洗剤							12.6	56.7
家庭用消耗品					25.0	96.4	11.1	78.9
家庭用雑貨					63.0	70.8	14.8	76.9
ペット用品					13.9	46.9		
電気用品					13.0	66.7		
身体衛生用品					8.3	69.2	3.7	26.3
紙製品					2.8	17.6	9.6	26.5
化粧品							8.9	41.4
総 計	7.5/1名	79.8	3.7/1名	69.2	1.9/1名	65.6	1.0/1名	50.4
サンプル数:	170.0	人	204.0	人	108.0	人	135.0	人

## 2. 分析結果と考察

表 12-9 は、非計画購買品目を、表 12-10 は非計画購買率を、それぞれ従属変数とする段階的  
回帰分析を小売形態別に行った結果である。ダミー変数以外の変数はすべて規準化してあるため、  
表中の数字は標準化回帰係数となっている。

結果としては 8 つの回帰式はすべて統計的に有意であり、回帰式に導入された変数群と非計画  
購買との間には、統計的な関係の存在がみられる。

また、 $R^2$ (自由度調整済決定係数)は、従属変数の変動に対する説明力を示す値で、例えば表 12-9 の大型スーパーにおける 0.536 は、回帰式に取り込まれた 6 つの独立変数で、非計画購買品目数の消費者間変動の約 54% が説明できることを示している。しかもこの値は 3 つの小売形態に比べ大きく、大型スーパーの非計画購買品目数が最もうまく説明されていることを示す。

表 12-10 の  $R^2$  は、表 12-9 に比べいずれも小さい。つまり、このケースにおける独立変数群の非計画購買率に対する説明力は、非計画購買品目数に対する説明力を下回ることが分かる。

つまり、この関係(説明力強度のプライオリティ)は、**非計画購買率**に対する説明力  $R^2_1$ 、**非計画購買品目数**に対する説明力  $R^2_2$  とすると、次式で表される。

$$R^2_1 < R^2_2$$

一方推定された 2 組の標準化回帰係数を、小売店舗形態別にみる。まず、**大型スーパーの場合**、意思決定の心理的負担と世帯人数はいずれの回帰式においても、共に正の値で有意となっている。これらは「**世帯人数が増え、買い物に対する心理負担が増加すると、1 ストップ・ショッピングが可能な大型スーパーでの非計画購買が増える**」ことを意味する。

次に**小型スーパーの場合**、チラシ広告以外の消費者情報処理変数は非計画購買率を従属変数とする分析においてすべて有意であり、回帰係数の符号も事前の予測に合致している。また、「**買物時間、店内知識、雰囲気の良い、価格敏感性の 3 変数**」は、いずれも回帰分析で有意となっている。よって、これは、「**消費者情報処理変数、買物時間、店内知識、雰囲気の良い、価格敏感性が増加すると非計画購買も増加する**」ことを意味している。

以上より、高橋は、「**買物時間は、非計画購買を説明する要因として、小売形態間である程度共通のものと考えられるが、その他の規定要因については小売形態間で、異なる特徴を持つ**」と結論づけている。

表 12-9. 小売形態別非計画購買品目の段階的回帰分析

小売形態		大型スーパー		小型スーパー		ホームセンター		ドラッグストア	
標本数		126.0		174.0		79.0		118.0	
独立変数		標準化 回帰係数	t検定量	標準化 回帰係数	t検定量	標準化 回帰係数	t検定量	標準化 回帰係数	t検定量
デ モ	年齢	-0.140	2.268	-0.128	1.943	0.380	3.712		
	職業ダミー(有給職あり=1)								
	世帯人数	0.153	2.405	0.195	2.952				
買 い 物 ル ス	衝動購買好意度			-0.112	1.735				
	購買革新性					0.276	2.716		
	価格敏感性							0.152	1.830
買 物 行 動	来店所要時間								
	買物時間	0.181	2.570	0.430	6.666	0.274	2.780	0.278	3.304
	買物金額	0.572	8.312					0.313	3.618
	車利用ダミー(利用=1)								
消 費 者 情 報 処 理	意思決定心理負担	0.147	2.280						
	店内知識			0.145	2.176				
	買物メモダミー(あり=1)					-0.259	2.512		
	献立事前決定ダミー(あり=1)					独立変数に含まず		独立変数に含まず	
	チラシ広告(当日)							-0.147	1.707
	チラシ広告(日常)					-0.182	1.768		
店 舗 属 性	品質・鮮度								
	品揃え								
	低価格性								
	売場は一明瞭生								
	清潔さ								
	店員態度					-0.173	1.762		
	レジのスピード	-0.133	2.163						
	雰囲気			-0.160	2.439			0.230	2.732
立地				0.169	2.640				
$R^2$ (自由度調整済決定係数) $F$ 検定量		0.536	25.098	0.301	11.639	0.273	5.885	0.200	6.843

表 12-10. 小売形態別非計画購買率の段階的回帰分析

小売形態		大型スーパー		小型スーパー		ホームセンター		ドラッグストア	
標本数		126.0		174.0		79.0		118.0	
独立変数		標準化 回帰係数	t検定量	標準化 回帰係数	t検定量	標準化 回帰係数	t検定量	標準化 回帰係数	t検定量
デ モ	年齢					0.222	2.079		
	職業ダミー(有給職あり=1)								
	世帯人数	0.214	2.389						
タ 買 イ 物 ル ス	衝動購買好意度								
	購買革新性								
	価格敏感性					0.241	2.307	0.176	1.986
買 物 行 動	来店所要時間								
	買物時間			0.188	2.449	0.274	2.619	0.185	2.087
	買物金額			-0.256	3.340			0.313	3.618
	車利用ダミー(利用=1)								
消 費 者 情 報 処 理	意思決定心理負担	0.260	2.906	0.150	2.007				
	店内知識			0.153	2.106				
	買物メモダミー(あり=1)			-0.151	2.119	-0.231	2.170		
	献立事前決定ダミー(あり=1)			-0.218	2.986	独立変数に含まず		独立変数に含まず	
	チラシ広告(当日)								
	チラシ広告(日常)								
店 舗 属 性	品質・鮮度								
	品揃え								
	低価格性								
	売場は一明瞭生								
	清潔さ								
	店員態度					-0.173	1.762		
	レジのスピード								
	雰囲気			-0.162	2.439			0.267	3.008
	立地			0.619	2.273				
$R^2$ (自由度調整済決定係数)		0.069	5.619	0.158	5.642	0.158	4.650	0.093	4.976
$F$ 検定量									

## 第6節 本章の考察

### 1. 先行研究ケースの観点による考察

以上、高橋(高橋, 2010, [1])の実証的な先行研究にフォーカスし、あえて高橋自身の観点に立ち返り、小売形態別の非計画購買の規定要因の解明研究について、再吟味を行った。

ここでは、本論文の寄与について触れる前に、まず、高橋自身の観点から本ケースを再吟味した結果について考察するものとする。これを引継ぎ、次項で、本論文の観点からの検討、すなわち、本章の冒頭で提示した仮説についての考察を行うものとする。

高橋が述べるように、本ケースでは、特に注目した消費者情報処理変数を含め、候補となった変数群によって非計画購買の消費者間変動を、ある程度統計的に説明することができたものと思われる。しかも、統計的に有意になった変数の組合せは、4つの小売形態の特質を、それぞれ示すものとなっている。

しかし、本分析ケースでは買い物品目すべてを対象にできるだけ多くの変数を規定要因の候補変数としており、極めて探索的なものであることは否めない。

今後克服されるべき課題は、まず、本ケースの分析では買い物品目全体を対象に、非計画購買品目および非計画購買率を従属変数とする回帰分析を行ったが、必ずしも回帰式による説明力が高いとは言えない結果となっている。

よって、今後は、購買意図の表明対象品目を絞り込んだり、商品群別の非計画購買率を用いることも必要となる。

例えば、実質的にはブランドの存在しない生鮮食料品を除外して分析を行うことは、規定要因分析における従属変数の精度を高めるだけでなく、生産者のマーケティング戦略との関係を明らかにするという視点からも有用と思われる。

次に、本ケースの分析によって非計画購買に対する影響要因が明確になったとしても、そうした要因や店内情報が購買意図形成プロセスに及ぼす影響のメカニズムの解明が残されており、今後、この部分に研究のメスを入れる必要がある。そのためには、規定要因の候補変数（例えば売場の状況等）をコントロールする実験的な方法や、プロトコル法を用いて調査分析を行うことも有効と思われる。なお、特に、この観点においては、**本論文で提案する価値情報の計測プロセスの寄与による貢献**が考えられる。

これらにより、「売場の状況や店頭での刺激が、非計画購買という反応や店内購買意思決定プロセスとどんな関係にあるか」について示唆が得られ、刺激－反応に存在するブラック・ボックスのさらなる解明に貢献するものと思われる。

また、先の Rook の研究のように衝動購買の背後にある心理を考慮したうえで、規定要因の枠組みを再構築することも必要となるだろう。こうした試みの1つとして、Beatty and Ferrell の研究があるが、Rook の研究と同様、小売マーケティング変数が無視されており、今後、この種の変数を分析枠組みに取り入れることで、非計画購買が小売業者と消費者の相互作用的關係から生み出される様子が、一層、具体的に、明らかになるものと期待される。

## 2. 本論文の研究観点による考察

次に、前項の考察での議論をベースに、本論文の観点からの検討、すなわち、表 12-2 に示したアプローチ概念に基づき、本章の冒頭で提示した仮説についての考察を進める。

表 12-11(表 12-2 を再掲出)

今日的課題	導出した研究分野	寄与を検討するためのアプローチ
A. 評価基準情報の構造解明	・意思決定プロセス ・動機づけ理論、態度理論	価値の生成メカニズムの解明
B. 価値の設計に寄与する取組	・各分析モデル	

先ず、高橋は、「非計画購買に対する影響要因が明確になったとしても、そうした要因や店内情報が購買意図形成プロセスに及ぼす影響のメカニズムの解明」、すなわち、「**刺激－反応に存在するブラック・ボックスの解明が残されている**」と述べている。

次に、規定要因の候補変数(例えば売場の状況等)をコントロールする実験的な方法や、プロトコル法を用いて調査分析を行うことも有効と思われる」と述べている。

これらは、本章で扱った先行研究ケースが、規定要因の強度解明によるマーケティング・インプリケーションの導出を対象としていることを示している。よって、事業者が消費者に提供する「**B. 価値の設計に寄与する取組**」に該当しないこと、および、消費者個々の目線となる「**A. 評価基準情報の構造解明**」に寄与する研究に該当しないことが理解される。

また、基本的に、集団(群)の情報を分析していることから、統計処理による消費者個々の個性の平均化、すなわち、1次情報が有する本質的な情報力の喪失は否めない。

以上から、本先行研究ケースの副問は、表 12-2 に示した今日的課題「**A. 評価基準情報の構造解明**」, 「**B. 価値の設計に寄与する取組**」へと集約される。

したがって、表 12-11 (表 12-2 の再掲出)に示した「今日的課題である A, B を創出した研究分野に対する価値生成メカニズムの解明」というアプローチは、本先行ケースの今日的課題に寄与する可能性が高いことが理解される。すなわち、「消費者個々の価値観の生成、多様化を促進する刺激としての価値の提供」への寄与である。

次に、「事前に意識上で何ら問題認識がなく、入店前に購買意図も形成されずに行われる購買行為」という非計画購買の定義から、「非計画購買という消費者行動を無意識的な意思決定」と仮定する。

すると、本章の冒頭でも提示したよう、**動機づけ理論**、および、**態度理論**における「最も基本的な動機づけの側面が無意識の領域にあること」、「非合理的で消費者本人も意識できない心の動き」、「**欲求の個性化および多様化**」が注目される。

すなわち、動機づけ理論における「購買動機と使用動機、動機づけの要因、精神分析論、動因理論、認知理論等の分析アプローチ法」、および、態度理論における「二重態度モデル、態度形成・変容過程と要因、態度の変容など」の各研究要素から導かれる「**無意識的な評価基準の生成概念**」である。

これらの「動機づけ」および「態度の形成」は、消費者の意思決定プロセスで行われており、既に何度も述べているように、消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する「**価値空間**」および価値空間の過去・現在・未来という定義域と同義とされる。すなわち、

・意思決定プロセスが行われる価値空間において、

動機づけおよび態度形成・変容過程は、価値観(評価基準情報)の生成・多様化・更新と同義である

という立場である。

さらに、段階的な回帰分析という定式化アプローチは、評価基準の組成要因、重み付けなどの構造解明についての取り組みとされ、既存の「動機づけ理論、および、態度理論」の強度を算出する数理モデルを補完する関係と考えることができる。

よって、消費者個々の評価基準情報の構造方程式となる回帰方程式に取り組めば、今日的課題である A、B の取組に寄与することが想定される。

以上より、本章の冒頭で提示した仮説は、ある程度の論証が得られる可能性が高いと思われる。特に、第Ⅱ部・第8章で展開した筆者の実験的研究「**個人の無意識的に生成多様化される評価基準情報の計測プロセス**」を活用すれば、計画および非計画購買いずれについてもその計測が可能となり、今日的課題である A、B に対する取組への寄与が可能となるものと思われる。

## おわりに 一 本章の結論と要約、課題一

### 【本章での仮説】

本章では、第Ⅰ部で再定義を行った「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル・動機づけ理論・態度理論」について、消費者行動研究の成果として援用されるこれらの理論的な枠組みが、実際の購買行動を行う場において、特に、購買意思決定プロセスの説明において有効かどうかのテストが必要との観点から、実証的な先行研究「非計画購買等のテーマ」を主たるケースとして再吟味した。

この結果、「消費者行動論の今日的課題」と照合し、新たな仮説の導出、および、本論文の寄与の可能性について検討するための知見を得ることができたものと思われる。

すなわち、「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル・動機づけ理論・態度理論」の今日的課題において、本論文の価値計測プロセスの寄与の可能性について、概ね良好な見解が得られたものと考えられる。

よって、本章の冒頭で提示した仮説(表 12-12)については、概ねの論証が得られたものと思われる。

表 12-12

本章の仮説
<p><b>p(仮定):</b> 価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になれば、</p> <p><b>q(結論):</b> 計画購買、非計画購買における、</p> <p>消費者の意思決定プロセス、動機づけ、態度の構造解明に役立つ</p>



一方、残された課題は、本章で提示された「価値情報の計測プロセスの消費者行動論への寄与」について、より多くの実験型の研究を繰り返す中で、「価値情報の計測プロセス」モデルとしての精査、および、効用の検証を重ね、より精度の高い実践的な理論としての確立とされる。

そこで実施される実験型の研究は「価値情報の計測プロセス」の次行程となる「価値の設計行程」を視野に入れ、これらの組合せによるアプローチを行うことで、「価値情報の生成メカニズムの解明」という学術的な観点および、実業への応用性という観点から、一層、具体的に、明らかになるものと期待される。

## 第12章 参考文献

- 1 高橋郁夫:消費者購買行動,千倉書房,2002.
- 2 H.Stern(1962):*The Significance of Impulse Buying Today*,Journal of Marketing,vol26(April),pp.61.
- 3 W.Alderson(1957):*Marketing Behavior and Exective Action*,Irwin.  
石原武政他訳,マーケティング行動と経営者行為,pp.223-224,千倉書房,1984.
- 4 Ibid,pp.315-317.
- 5 L.P. Bucklin,田村正紀訳,流通経路構造論,pp.41-125,千倉書房,1977.
- 6 L.W.Stern,A.I.El-anasary,and J.R.Brown(1989): *Management in Marketing Channnels*,Plentice-Hall,pp.325.
- 7 V. Clover(1950):*Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores*,Journal of Marketing,vol.15(July),  
pp.66-70.
- 8 C.J.West(1951):*Result of Two Years of Study into Impulse Buying*,Journal of Marketing,vol.15(January),  
pp.362-363.
- 9 POPAI/ DuPont Studies(1978):*Marketing Emphasis*,Product Marketing ,pp.61-64.  
The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Studies:*Chain Store Age*,Supermarkets(March 1978),pp31-38.
- 10 大槻博:衝動買いはなぜ起こるか—小売形態別にみる—,季刊消費と流通,pp.153-160,1982.
- 11 M. P. Gardner and D. W. Rook(1988): *Effects of Impulse Purchasing on Consumers' Affective States*,Advances  
in Consumer Research, 15, M. J. Houston(ed. ), 127-130.
- 12 J.Engel,D.Kollat,and R Blackwell(1978):*Consumer Behavior*,The Dryden Press.  
J.F.Engel and R.D.Blackwell(1982):*Consumer Behavior*,The Dryden Press.
- 13 POPAI/ DuPont Studies(1978):*Marketing Emphasis*,Product Marketing ,pp.61-64.  
The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Studies(1978):*Chain Store Age*,Supermarkets(March ),pp31-38.
- 14 H.Stern(1962):*The Significance of Impulse Buying Today*,Journal of Marketing,Vol26(April),p.61.
- 15 D.Kollat and R.Willet(1967): *Consumer Impulse Purchasing Behavior*,Journal of Marketing Research,vol.4  
(February),pp.21-22.

## 第13章 消費者行動論の今日的課題と価値情報計測の寄与2

### 購買行動と消費者満足の分析ケースから

#### はじめに—本章の論点

本章の目的は、第Ⅰ部で再定義を行った消費者行動論の理論的枠組から導出した今日的課題に対し、本論文「価値情報の計測プロセス」による寄与の可能性を検討することにある。

すなわち、第2章で定義した本論文の論理フレームのうち「副問の問題解決アプローチ(表13-1)」として、第Ⅰ部の課題を引き継ぎ、新たな理論仮説を導出し、この論証あるいは可能性検討を主たる目的として議論を展開する。

表 13-1. (第2章より再掲出)

本論文の論理フレーム		
主 問	◇価値の生成メカニズムの解明	
	変換構造の概念	価値情報の集合から価値観という集合空間への写像概念
	構造式の算出方法	数理解析や多変量解析等の技法を用い、応用性に配慮する
	解法の意味	ある特定の問題に対する解法自体ではなく、既存技法の応用による様々な問題のケースに対する <b>解法の在り方</b> を扱う
	命題: 主問題の理論仮説	$p$ (仮定):消費者行動の意思決定プロセスにおいて、 価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, $q$ (結論):価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になり, 消費者に提供する <b>価値の設計の最適化等</b> , 諸問題の解決に役立つ
副 問	◇消費者行動の今日的課題	
	本研究・価値情報の計測プロセスの必要性を明示し、消費者行動の今日的課題の解決につながる補完要素の考察を行う	

#### 【第Ⅰ部で導出された今日的課題】

第Ⅰ部で導出した課題は、大きく「A. 評価基準情報の構造解明」, 「B. 価値の設計に寄与する取組」に大別される。

##### A. 評価基準情報の構造解明

消費者行動分析モデルにおける「分析モデル体系, 規定要因, 意思決定プロセス」からは、「消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する価値空間が存在するモデルであること」, 「計測する価値情報に至る過程を評価するモデルであること」に注目した。

動機づけ理論における「購買動機と使用動機、動機づけの基本要因(≡意思決定要因)、精神分析論、動因理論、認知理論等の分析アプローチ法」、および、態度理論における「二重態度モデル、態度形成・変容、態度形成・変容要因(≡意思決定要因)、態度の変容など」の各研究要素からは「最も基本的な動機づけの側面が、無意識の領域にあること」、「非合理的で消費者本人も意識できない心の動き」、「欲求の個性化および多様化」に注目した。

これらについて筆者は、消費者が価値情報を素材として価値観を合成・変換する「価値空間」という概念、および価値空間の過去・現在・未来という定義域と同義とした。すなわち、

・「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル≡動機づけ≡態度形成・変容≡価値観(評価基準情報)の生成・多様化・更新」

という立場である。

また、消費者行動分析モデルの「情報処理モデル、刺激S－生体O－反応R型モデル、規定要因、満足・不満足によるフィードバックなど」、動機づけ理論における「モチベーション・リサーチ、動因理論、誘意性期待理論」、および、態度理論における「多属性態度モデル、態度形成・態度の変容態度の単一次元モデル(≡意思決定プロセス)、態度の強度など」からは、強度の算出ではあるものの、関数構造の数理モデルとしての共通性に着目し、価値空間におけるメカニズムの解明、すなわち数理モデルによる定式化アプローチという意味から、関連する概念とした。すなわち、

・「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル≡動機づけ≡態度形成・変容≡価値観(評価基準情報)の生成メカニズム」

という立場である。

以上より、消費者行動論における「意思決定プロセス・モデル(CDP モデル)に代表される、消費者行動の分析モデル・動機づけ理論・態度理論」は、本論文の問題提起に極めて関連性の強いものであることが、改めて理解される。

しかし、現状では評価基準の組成要因、重み付けなどの構造については取り組まれておらず、また数理モデル化は強度のみとなっており、構造方程式等についての取組はなされていない。

よって、本論文での取組である「A. 評価基準情報の構造解明」を、これらに残された今日的課題としたものである。

## B. 価値の設計に寄与する取組

本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、第I部各章で再定義を行った「消費者行動(意思決定プロセス)の分析モデル・動機づけ理論・態度理論」に関するいずれの分析理論やモデルにおいても、マーケティング・インプリケーションを対象としていることが明らかであった。

よって、事業者が消費者に提供する「B. 価値の設計に寄与する取組」を残された今日的課題としたものである。

## 【本章での価値情報計測の寄与に関する論点】

本章における論点は、主に前者「A. 評価基準情報の構造説明」、副次的に後者「B. 価値の設計に寄与する取組」が該当するものと考えられる。

これらの今日的課題と本論文の観点を表に整理する。

表 13-2

今日的課題	導出した研究分野	寄与を検討するためのアプローチ
A. 評価基準情報の構造説明	・意思決定プロセス ・動機づけ理論、態度理論	価値の生成メカニズムの解明
B. 価値の設計に寄与する取組	・各分析モデル	

本章では、第 I 部で再定義を行った「消費者行動の分析モデル」について、消費者行動研究の成果として援用されるこれらの理論的な枠組みが、実際の購買行動を行う場において、特に、購買意思決定プロセスの説明において有効かどうかのテストが必要との観点を重視する。

よって、ここでは、高橋(高橋, 2010, [1])の実証的な先行研究から「買物行動における消費者満足」を主たるケースとして再吟味し、「消費者行動論の今日的課題」と照合しつつ、仮説の導出、および、本論文の寄与の可能性について議論を行うものとする。

## 【本章での仮説】

$p$ (仮定): 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になれば,  
 $q$ (結論): 消費者満足プロセスの構造説明に役立つ

## 第 1 節: 本章の研究背景

消費者満足は、「消費者購買行動の評価段階」に位置し、消費者自身および売手へのフィードバック・プロセスとして重要な概念とされてきた。

一般的な消費者満足研究は、製品もしくはサービス業一般に対するものが中心とされてきた。しかし、高橋(高橋, 1998, [2])は 1990 年代の終わりに、小売店での購買を考慮した購買後満足についての理論的・実証的アプローチを行っている。

具体的には、買物行動における消費者満足について、「満足形成プロセス」とその「フィードバック・プロセス」とを統合する、「買物満足プロセス・モデル」の提示とそのテストを試みた研究である。

本章では、この研究をケースとして「消費者の満足」に焦点を当て、再吟味し、「消費者行動論の今日的課題」と照合しつつ、仮説の導出、および、本論文の寄与の可能性について議論を行うものとする。

まず、あえて高橋の研究観点に立ち返り、消費者満足に関する既存研究を概観し、主に製品に対する消費者満足の基本的分析枠組を整理することによって、高橋の実証分析の位置づけを明らかにする。次に、百貨店での買物満足プロセスの構造に関し、高橋が提示した2つのモデルの適合度を共分散構造分析によって比較した内容、および、モデルの妥当性について再吟味するために行ったテストの結果を再吟味する。

そのうえで、「消費者行動論の今日的課題」と照合しつつ、仮説の導出、および、本論文の寄与の可能性について議論を行うものとする。

## 第2節：買物行動における消費者満足

### 1. 消費者満足の規定概念

標準的な消費者行動のテキストブックを見ると、消費者満足は概ね購買後行動のセクションにおいて述べられている。そして、それらには様々な定義付けがなされている。

例えば、Solomon (M. R. Solomon, 1996, [3])によれば、消費者満足・不満足は購買後に当該製品に対して抱く全体的態度とされている。

また、Engel, Blackwell, and Miniard (Blackwell, Miniard and Engel, 1993, [4])によれば、「満足は、選ばれた代替案が少なくとも期待に合致するか、あるいは、それを超えるという消費後の評価」とされる。

さらに、このテーマに一貫して精力的な研究を続けている Oliver (Oliver, 1980, [5])は、満足・不満足が購買前の期待と実際の評価とを比べた結果であると定義づけた上で、「期待一致・不一致モデル」を示している。

このように、「満足は比較の基準としての期待と、購買ないしは消費後の評価とを対比させることによって生じる心理」とされている。

また、期待のみならず「ニーズ、理想、公正性等も比較の基準となり得る」という考えもある一方で、これらは「期待のレベルの違いを表しているに過ぎない」という考え方も存在している Oliver (Oliver, 1997, [6])。

なお、本研究ケースで高橋は、買物満足プロセス・モデルが「期待一致・不一致モデルの立場」に立ち、「比較基準の内容には立ち入らない立場」ととっている。

買物行動には、商品探索と、これに関連する情報収集や楽しみとしての時間消費も含むとされている。よって、これらに対する満足は、「単に買物が終了した後の結果として生じるだけでなく、買物時間内の任意の時点において生まれる場合もある」と考えられている。

ここから高橋は、金銭、時間、精神的エネルギーといった「コスト要因」と、購入した製品から得られる効用、情報、買物自体の楽しみ等の「ベネフィット要因」に対する「期待と評価」によって、「総合的に満足・不満足を感じるもの」と仮定した。そして、「コスト・ベネフィットの源泉は、主として小売業者が提供するサービスと購入された製品」であり、消費者は、「買物行動プロセスにおいて、これら様々な要因に対する期待形成と評価を逐次行っているもの」としている。

したがって、買物満足を測定しようとする場合、本章の先行研究で採用した「買物プロセスの終了後」、あるいは、「購買製品消費後の満足を事後的に捉える方法」の他に、「時間的に変化する満足を買物プロセス上の任意の点で測定し、その経過を捉えるという方法\*①」も理論的には考えられると述べている。

### 【本論文の寄与についての検討】

以上の概念は、コスト・ベネフィットの源泉を変数とし、それらによる多次元構造として満足を捉えたものである。この考え方を、本論文における消費者の価値観に置き換えれば、「コスト・ベネフィットの源泉によって生成されるのが価値観であり、これによって満足感が得られる」とされ、よって、本章の研究ケースは、本論文における「価値情報の計測プロセスによる補完という寄与、貢献」が可能と思われる。

また、「買物プロセス上の任意の点で測定し、その経過を捉えるという方法\*①」を本論文の視座・視点から言い換えると、「価値空間上の任意の点で測定し、その経過として、連続量と仮定される価値観の生起・生成・多様化を捉える方法」と表現される。

したがって、高橋が示唆するアプローチ方法\*①は、本論文における「価値空間における価値観の生起・生成・多様化を捉えるための価値情報の計測プロセス」と同義とされることが理解できる。

## 2 消費者満足の研究視点

表 13-3 は研究対象としての消費者満足に対する、これまでの見方を整理したものである。高橋はこれを、「満足には垂直的視点と水平的視点とがあることを示すもの」として説明している。

### 2-1. 垂直的視点

高橋によれば、垂直的視点とは「分析対象としての消費者満足の集計水準を表すもの」である。

買物行動との関係で言えば、まず、個人レベルの 1 回の買物(すなわち単一取引)に対する満足と複数回の買物(累積的取引)に対する累積的な満足がある。

また、調査を行う段階で、買物の場を特定の企業や小売形態、小売業全体などに限定したり、データの集計水準を変えたりすることで、垂直的視点の概念はさらに多様化する。

例えば、店舗別あるいは小売企業別に消費者データを集計し、平均的顧客満足を算出すれば、店舗レベルあるいは小売企業レベル等に絞り込んだ分析が可能になる。また、買物施設全体に対する住民の満足度を地域別に集計すれば、地域レベルの分析も可能としている。

## 2-2. 水平的視点

水平的視点とは、「満足概念を中心に据え、その因果構造を見ようとするもの」である。先行要因は、満足を規定する要因(変数)であり、満足の源泉を意味する。

特に、個人レベル、および、企業レベルにおける満足の源泉は、主に製品およびサービスの属性にあると考えられ、これらの「源泉に対する期待と評価から、中核的概念である満足・不満足が得られるもの」としている。

一方、帰結とは満足・不満足がもたらす結果を意味する。表 13-3 のセル内を見れば明らかなように、満足概念のみならず先行要因および帰結も垂直的視点が異なることによって、その具体的な内容は変わってくる。

高橋は、この研究ケースの実証分析で扱う買物満足プロス・モデルを、個人レベルの 1 回の(直近)買物に対する満足を、その先行要因(小売サービス属性、商品属性)と帰結要因(再購買意図)との関係で構造的に捉えようとした。

以下では、このレベルの視点に相当する消費者満足研究の基本的分析組を整理することによって買物満足に関する実証分析の位置づけを明らかにしていく。

表 13-3

満足に対する研究視点			
視 点	先行要因(満足の源泉)	中核概念	帰 結
個人: 単一取引	・パフォーマンス, あるいは, サービス・エンカウンター	・取引特定の満足	・賛辞 ・不満の表明 ・口コミ ・態・再購買意図
個人: 累積的取引	・累積的なパフォーマンスの履歴	・要約的満足	・態度・再購買意図 ・ロイヤルティ ・購入ブランドないしは利用店舗の変更
企業の顧客全体	・評判 ・製品品質 ・販売促進	・平均的満足 ・再購買率 ・競争順位	・シェア ・利益
産業部門あるいは商業部門	・平均的品質 ・独占力	・消費者感情	・規制 ・課税
社会	・製品・サービスの多様性 ・平均的品質	・幸福感	・平穩 ・生産性 ・社会的進歩 ・外 ・コンシューマリズム

※出典: Oliver (Oliver, 1997, [6]), 高橋(高橋, 2002, [1])

### 【本論文の寄与についての検討】

まず、水平的視点(満足概念を中心に据え、その因果構造を見ようとするもの)は、先行要因を満足の規定要因(変数)とし、それらによる多次元構造として形成される「満足の構造解明へのアプローチ」を示すものである。

この考え方を、本論文における消費者の価値観に置き換えれば、本論文で扱う価値観、あるいは評価基準情報が、「意識的あるいは無意識的に生成される際の強度、すなわち、動機づけされる際の強度を促進する過程の構造を示すもの」とされ、よって、本研究ケースには、本論文が補完関係として寄与し得ることが理解される。すなわち、表 13-4 に示すよう整理される。

また、垂直的視点(分析対象としての消費者満足の集計水準の概念)は、「正規性を持つ集団の分布から得られる満足強度の統計的处理」であり、本論文における「個のアプローチ」と異なることが理解できる。すなわち、高橋のアプローチは、第 1 章で提示した消費者志向に位置づけられるものと思われる。

表 13-4

先行研究と本論文の比較	
先行研究(水平的視点, 高橋)	本論文
価値観生成の動機づけ要因と強度分析	価値観の内容＝評価基準情報の構造解明
※筆者作成	

## 第 3 節: 消費者満足研究の基本的分析枠組

高橋は、これまでの消費者満足研究の基本的分析の枠組みを、図 13-1 のフローに占めすように、研究上の着目する関係に基づき、「①満足源泉解明型研究」、「②満足形成プロセス解明型研究」、「③満足の帰結解明型研究」に大別している。

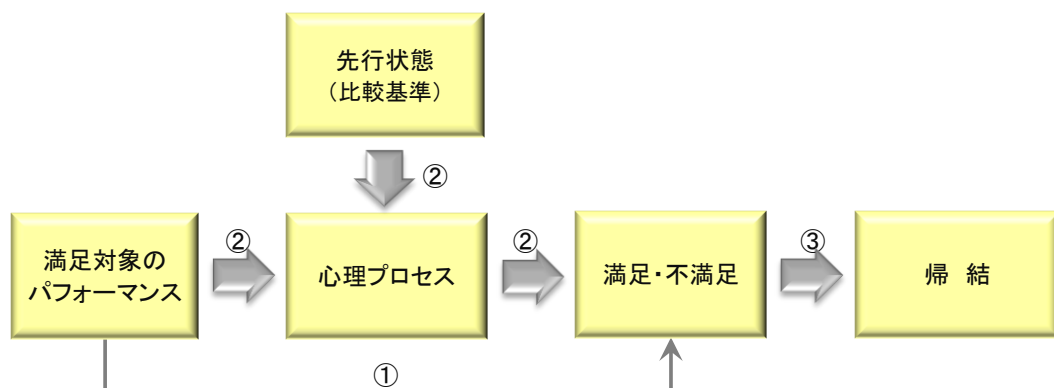


図 13-1. 満足研究の基本的分析枠組み

※出典:高橋(高橋, 2002, [1])



## 1. 満足源泉解明型研究

このアプローチは消費者が評価対象とする製品やサービスのいかなる点に満足しているのかを明らかにしようとする。そのため、この種の研究では特定の製品特性や属性パフォーマンスに満足の源泉を求めるべく調査・分析がなされる。

具体的には、様々な製品やサービスの属性ごとのパフォーマンスに対する評価得点を独立変数とし、その製品・サービスの購買ないしは消費後の満足度を従属変数とする重回帰分析を行い、満足の源泉を解明する方法がある。

また、これと同類のものとして、Oliver (Oliver, 1997, [6]) は、属性ごとの評価得点を因子分析にかけ、導出された複数の因子の因子得点を合成した独立変数とし、同様の重回帰分析を試みるという方法を提唱している。

これらは、いずれも、パフォーマンスと満足の間に介在する心理プロセスには立ち入らないため、Nicosia (Nicosia, 1996, [7]), Howard and Sheth (Howard and Sheth, 1969, [8], Howard, 1989, [9]), Engel Blackwell (Engel Blackwell, 1978, [10]), Engel, Kollat, Blackwell (Engel, Kollat, Blackwell, 1978, [5]), (内田, 2008, [11]) らが示す「刺激 S－反応 R 型」あるいは「刺激 S (stimulus)－生体 O (organism)－反応 R (response) 型モデル (ブラックボックス型モデル)」に基づく研究とされる。

また、このタイプの研究例を小売店に対する満足研究の中に求めると、Maddox (Maddox, 1977, [12]) を挙げることができる。

Maddox によれば、まずスーパーマーケットの店舗属性としての 30 変数を因子分析にかけ 8 つの因子に圧縮し、新たな評価因子を導き出す。次に、それらを独立変数に、店舗に対する全体的満足度を従属変数とする重回帰分析を実際に行ったところ、「従業員の態度、設備、店の名声、苦情対応、商品が正 (+) の影響」を、「営業時間および日数が負 (-) の影響」を及ぼすことを示した。

このタイプの研究は、特定店舗のマーケティング問題を議論するためには有効であるが、小売形態レベルや買物行動レベルまで議論を一般化し、不偏化するには多少の無理がある。

### 【本論文の寄与についての検討】

まず、製品やサービスの属性ごとのパフォーマンスに対する評価得点を独立変数とし、その製品・サービスの購買ないしは消費後の満足度を従属変数とする重回帰分析を行い、満足の源泉を解明する方法は、前項で提示したこと同様に、多次元構造として形成される満足の構造を示すものである。

よって、本論文で扱う価値観あるいは評価基準情報が、意識的あるいは無意識的に生成される動機づけの強度を促進する過程の構造を示すものとされる。したがって、先行研究ケースには、本

論文が補完関係として寄与し得ることが理解される。すなわち、前項の表 13-4 同様に、表 13-5 に示すように整理される。

また、高橋が言及するよう、「パフォーマンスと満足の間に関在する心理プロセス」に立ち入らないことから、本論文の価値情報の計測アプローチを実施することは、この部分を補完し得るものになることが期待される。

表 13-5

先行研究と本論文の比較	
先行研究(Oliver, Maddox ら)	本論文
価値観生成の動機づけ要因と強度分析	価値観の内容＝評価基準情報の構造解明
※筆者作成	

## 2. 満足形成プロセス解明型研究

前項、満足源泉解明型研究における発見が一般性に欠けるため、満足を生み出す特定の製品・サービス属性を探し出すのではなく、「満足が形成されるまでの一般的な心理プロセスを記述・説明」しようとする試みも、一方でなされてきた。

このタイプの研究は、比較基準としての先行状態(期待等)と満足対象のパフォーマンスに関する評価とを出発点とする。

それは、「心理プロセス内の構成概念を示した上で、それらの関係構造を統計的に明らかにしようとする研究」と、Oliver (Oliver, 1997, [6]1981, [13]), Anderson (Anderson, 1973, [14])らによる「プロセスを認知的不協和理論、同化・対比理論、心理的反作用等を用いて説明しようとする研究」とに大別される。

前者のタイプの研究は、特に「期待一致・不一致モデル」に代表されるような構造明示型モデルの構築を目指している。

期待一致・不一致モデルは、本来、**順応水準理論**に基づいている。そこでは、「順応水準として事前に形成された期待が、製品・サービスの購買ないしは消費によって知覚された評価に一致するか、あるいは、それ以上の評価を得た場合を正の不一致」と言い、その消費者は満足を得る。このモデルは満足プロセス解明型研究の中心的モデルであり、これまでに多くの実証的研究がなされてきている。

また、評価が曖昧にしか下せないような製品やサービスにおいては、期待が満足に直接影響し、反対に極めて客観的に評価できる場合には、評価が満足に対して直接的影響を持つという研究結果も報告されている。

小売店に対する満足構造の概念モデルとしては、トータル・プロダクト・モデル (total product model) と機関別モデル (institutional model) とに区分されている。

## 2-1. トータル・プロダクト・モデル

Maddox (Maddox, 1977, [12])によれば、トータル・プロダクト・モデルとは、消費財において、その入手・利用・消費によって得られるすべての満足や効用から成るとしている。

Westbrook (Westbrook, 1981, [15])は、このモデルについて、「小売店に対する満足は、購入製品に対する満足と別個の構成概念として存在するのではない」と主張し、「小売業者は、店内環境を通じて、消費者の全体的な満足に貢献しているに過ぎない」という考え方を提示している。

ここでいう全体的な満足が、買物満足にほぼ匹敵するものと考えれば、店舗および製品を含む全ての取引対象に対する「期待と評価(期待一致・不一致)によって買物満足は決まるもの」とされる。

## 2-2. 機関別モデル

一方、機関別モデルは、「小売店が顧客に提供する満足と、販売された製品に対する顧客満足とは別個のものである」という立場をとっている(Oliver, 1981, [6])、(Westbrook, 1981, [15])。

したがって、そこでは小売業に対する満足と製品に対する満足が、それぞれ別個の構成概念として買物全体の満足を規定することになる。

これに関連したものとして Oliver (Oliver, 1981, [6])は、小売満足管理モデルを提示している。Oliverは、まず、第1段階において、「顧客は、店舗に対する事前の態度に基づいて期待を形成する」としている。そして、実際の買物において体験する、例えば、駐車場の利用しやすさ、店内の混雑度、商品の入手可能性、店員の接客、レジの待ち時間等の店舗要因によって、不一致あるいは一致による満足が生じるとしている。なお、この時、心理的反作用という影響により、修正されながら店舗に対する、次なる態度が形成されるものとしている。

次の第2段階においては、「店舗に対する満足度は、購入した製品に対する満足度に影響を及ぼしつつ、両者の交互作用によって、製品消費後の総合的評価を規定するもの」としている。

さらに、第3段階として、万が一商品に不満が生じた場合等の「賠償活動に対する満足度は、それまでの店舗および製品に対する満足度に影響し、最終的な態度は利用後に修正された店舗への態度と製品消費後の満足度によって影響されるもの」としている。

これらの Oliver のモデルは、小売店に対する満足が購買した製品に対する満足に影響を及ぼすこととしつつ、両者を別個の概念として捉えているという点で、機関別モデルに該当する。また、満足の帰結とされる最終的な態度にも言及している点で、満足のフィードバック・プロセスをも含む包括的なモデルともされている(Howard, 1989, [9])。ただし、Oliver の小売満足管理モデルは、概念提示の段階にとどまっており、その適合度についてのテストはなされていない。

### 【本論文の寄与についての検討】

ここで、Oliver (Oliver, 1981, [6])は、小売満足の管理モデルに焦点を当てている。この研究は、まず、製品やサービスの属性ごとのパフォーマンスに対する評価得点を独立変数とし、その製品・

サービスの購買ないしは消費後の満足度を従属変数とする重回帰分析を行い、満足の源泉を解明しようとする、「多次元構造として形成される満足の構造」を前提としている。

次に、機関別モデルにおける第1段階、第2段階、第3段階へと顧客の段階が推移する中で、最終的な態度が、利用後に修正された店舗への態度と製品消費後の満足度によって規定されることは、本論文の価値観の多様化構造に他ならない。

よって、これらの先行研究は、本論文で扱う「価値観あるいは評価基準情報が、意識的あるいは無意識的に生成される動機づけの強度を促進する過程の構造を示すもの」とされる。したがって、本研究ケースは、本論文が補完関係として寄与し得ることが期待される。すなわち、前項の表 13-4、表 13-5 同様の概念として位置づけられる。

### 3. 満足の帰結解明型研究

このタイプの研究は、満足あるいは不満足の後直後の行動や再購買意図等の「消費者心理を帰結としてみるもの」と、比較的長期の視野に立ち、「生産性等の経営成果を帰結として捉えるもの」とに分けられる。前節 1.2.の2タイプの研究が満足の原因探究型であるのに対し、この種の研究は、満足の結果究明を目的としている。

#### 3-1. 消費者心理を帰結とする帰結解明型研究

まず、前者について議論を行う。Swan and Oliver (Swan and Oliver, 1989, [16])は、満足において、「苦情＝負(-)・賛辞＝正(+)、良い口コミ＝正(+)、推奨＝正(+)」の関係が存在すると述べている。

特に不満の場合の消費者の行動としては、Day and Grabick (Day and Grabick, 1981, [17])が、表に示す要素を挙げている。

表 13-6

不満の場合の消費者の行動	
①当該製品クラスの購買中止	⑤小売店への賠償要請
②当該ブランドの購買中止	⑥第三者(消費者センターや裁判所への賠償要請
③当該小売業者かちの購買中止	⑦公然たる苦情表明(マスコミへの投書、不買運動)
④個人的な不平および悪い口コミ	
※出典: (Day and Grabick, 1981, [17])をベースに筆者作成	

しかし、Oliver (Oliver, 1997, [6])によると、最も一般的な反応は、「何もしないこと」とされる。さらに、消費者満足が、当該製品へのロイヤルティや再購買意図のような、比較的安定的な消費者意識に及ぼすインパクトを見る研究も存在する。この種の研究は満足のフィードバック・プロセスの研究として位置づけることもできる。

### 3-2. 経営成果を帰結とする帰結説明型研究

一方、後者、経営成果を帰結とする帰結説明型研究の例としては、顧客満足が生産性および収益性に及ぼす影響を分析した Anderson, Fornell, and Rust (Anderson, Fornell, and Rust, 1997, [18])の研究が挙げられる。

彼らは、分析結果として、満足と生産性の関係が「財では正(+), サービスでは負(-)」であることを見出した。また、満足と生産性は財とサービスのいずれについても、ROI (Return On Investment, 投下資本利益率) に対して正(+ )の影響をもつことを明らかにしている。

いずれにしても、この種の研究では消費者満足を追求することの意義が明確になるものの、満足形成プロセスが考慮されない限り、満足を達成するためのマーケティングの具体的方策については、ほとんど示唆が得られない。

#### 【本論文の寄与についての検討】

ここでの論点は、満足度の帰結結果の究明を目的としていることから、満足度に対する評価得点を独立変数とし、その帰結先として「消費者の心理への影響」、「経営成果への影響」を従属変数とした、「多次元構造として形成される満足構造を前提として、満足の影響結果を解明する取組」となっている。

ただし、消費者心理帰結型、経営成果帰結型いずれも、消費者の満足を事業者に及ぼす影響の強度について焦点があてられている。よって、高橋が述べているように、満足形成プロセスが考慮されない限り、満足を達成するためのマーケティングの具体的方策については、ほとんど示唆が得られないことが分かる。

ただし、事業者に及ぼす影響の内容として、本論文における価値情報の計測プロセスを加味すると、様々な観点による期待が想定される。すなわち、満足形成プロセスを考慮するための補完が可能になることである。

以上を吟味すると、これらの先行研究は、「本論文で扱う価値観あるいは評価基準情報が、意識的あるいは無意識的に生成される消費者の満足度の強度による事業者への影響度を扱うもの」とされる。したがって、これらの先行研究ケースは、本論文が補完関係として寄与し得ることが理解される。すなわち、前項の表 13-4、表 13-5 同様の概念として位置づけられる。

## 第4節 買物満足プロセス・モデルの分析

前節までの概念を踏まえ、高橋は、実験的研究のアプローチも行っている。以下では、その研究に焦点を当て、議論を継続する。

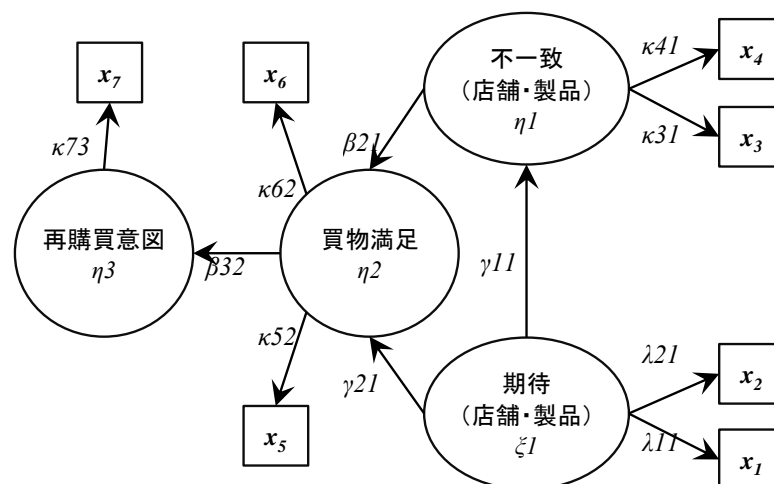
## 1. 分析枠組みと調査方法

高橋は、まず、百貨店における買物満足形成と、その帰結としての「消費者の再購買意図」の関係を包括的に捉えるモデルを、買物満足プロセス・モデル」と位置づけている。

高橋によれば、このモデルは満足形成プロセスと満足のフィードバック・プロセスを統合したものであり、前述した「満足プロセス解明型研究と満足の帰結解明型研究の統合的試み」とされる。また、これにより、これまで別個に議論されがちであった「満足構造の問題」と「満足と再購買の関係に関する問題」とを、総合的に検討することが可能になるものとしている。

分析に用いるモデルは、基本的には「期待一致・不一致モデル」に依拠しているが、期待から満足への直接的影響も考慮に入れている。ただし、満足形成プロセスにおいて想定される構造の違いから図 13-2 および図 13-3 に示す 2 つのモデルを提示し、それらの統計的説明力の比較を共分散構造分析によって行っている。また、採択されたモデルが、同一母集団から得られた別のサンプルにおいても妥当性を持ち得るかどうかについてのテストも実施している。

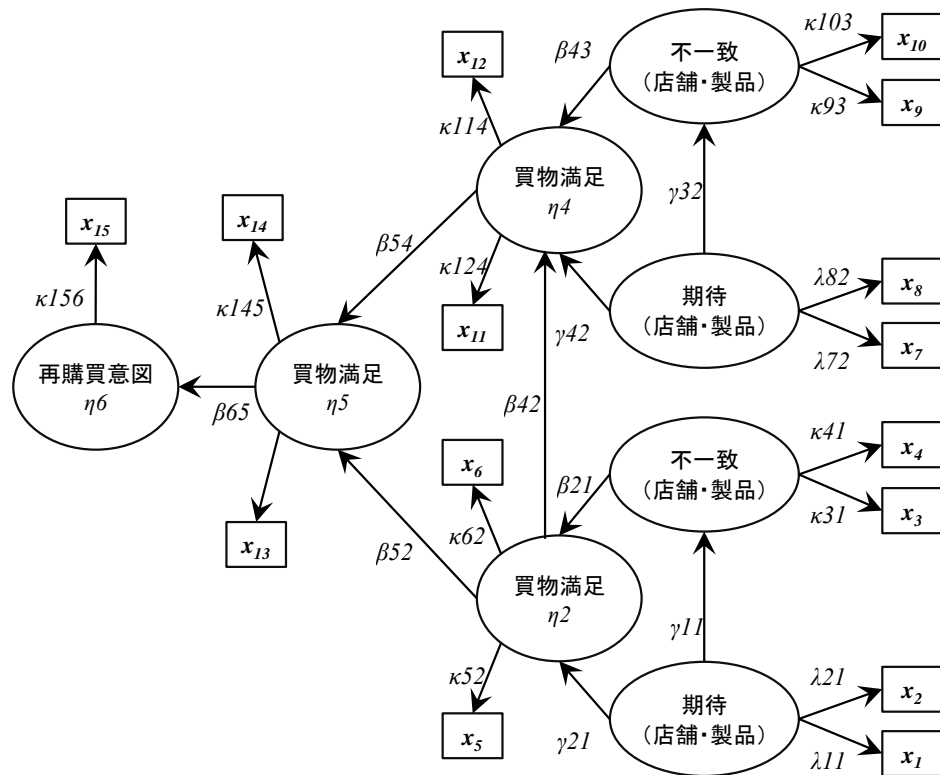
図 13-2 に示したトータル・プロダクト・モデルは、百貨店における買物の満足が、店舗によるサービスのみならず、購入した製品を含むすべての提供物に対する期待と不一致から形成されるものと見なしている。よって、このモデルにおける買物満足の 2 つの観測変数は、買物、店舗、購入製品の 3 者に対する満足度(7 点尺度ないしは 100 店満点尺度)を、それぞれ合計したものである。



- x1:期待(6 店舗属性および 4 製品属性に対する 7 点尺度値の合計)
- x2:期待(店舗および製品に対する 7 点度による総合評価の合計)
- x3:一致(6 店舗属性および 4 製品属性に対する 7 点度値の合計)
- x4:不一致(店舗および製品に対する 7 点尺度による総合評価の合計)
- x5:買物満足(買物、店舗、製品に対する 100 店満点満足値の合計)
- x6:買物満足(買物、店舗、製品に対する 7 点尺度満足値の合計)
- x7:当該百貨店での再購買意図(7 点尺度値)

図 13-2. トータル・プロダクト・モデル

※出典:高橋(高橋, 2002, [1])をベースに筆者作成



- $x_1$ : 店舗に対する期待 (6 つの店舗属性[立地・雰囲気・品揃え・店員の接客・バーゲン・催事・設備]に対する 7 点尺度値の合計)
- $x_2$ : 店舗に対する期待 (7 点尺度による総合評価)
- $x_3$ : 店舗に対する不一致 (6 つの店舗属性に対する 7 点尺度値の合計)
- $x_4$ : 店舗に対する不一致 (7 点尺度による総合評価)
- $x_5$ : 店舗に対する満足 (100 点満点値)
- $x_6$ : 店舗に対する満足 (7 点尺度値)
- $x_7$ : 製品に対する期待 (4 つの製品属性[品質・デザイン・価格・他人の評価値の合計)
- $x_8$ : 製品に対する期待 (7 点尺度による総合評価)
- $x_9$ : 製品に対する不一致 (4 つの製品属性に対する 7 点尺度値の合計)
- $x_{10}$ : 製品に対する不一致 (7 点尺度による総合評価)
- $x_{11}$ : 製品に対する満足 (100 点満点値)
- $x_{12}$ : 製品に対する満足 (7 点尺度値)
- $x_{13}$ : 買物に対する満足 (100 点満点値)
- $x_{14}$ : 買物に対する満足 (7 点尺度値)
- $x_{15}$ : 当該百貨店での再購買意図 (7 点尺度値)

図 13-3. 機関別モデル

※出典:高橋(高橋, 2002, [1])をベースに筆者作成

なお、分析に用いたサンプルは首都圏に住む 360 人の女性から得られたものである。調査は渋谷区、杉並区、港区、横浜市の住民基本台帳より無作為に抽出した世帯に対し、平成 8 年 9 月下旬~10 月上旬に留置法によって行ったものである。

これらのデータは、予めそれらを分析用サンプルと妥当化サンプルとに無作為に 2 分割している(表 13-7)。妥当化サンプルとは分析用サンプルで導かれたモデルの妥当性をテストするためのものである。表 13-7 は 2 つのサンプルの年齢、世帯人数、1 ヶ月の小遣い、学歴(就学年数)の平

均値を示したものである。これら 4 つのデモグラフィック変数について平均値の差の検定( $t$  検定)は、いずれの変数でも 2 つのサンプル間に有意差は見られず、両者の独立性が保たれている。

表 13-7

不満の場合の消費者の行動				
デモグラフィック変数 サンプル	年齢(歳)	世帯人数(人)	小遣い(万円/月)	就学年数(年)
分析サンプル (n=180)	42.850	3.572	4.467	14.017
妥当化サンプ (n=180)	42.833	3.583	4.678	14.183

※出典:高橋(高橋, 2002, [1])をベースに筆者作成

## 2. 共分散構造分析の結果

まず、表 13-8, トータル・プロダクト・モデルの結果を見ると、 $\chi^2$  値は 5 %で棄却されず(p 値=0.063 $\geq$ 0.05), GFI および AGFI の値も共に 0.9 を上回っている。また、RMR の値も 0.035 と低いことからモデルの適合度は高いと言える(R.P.Bagozzi and Y. Yi(1988) [19])。

表 13-8

分析結果:トータル・プロダクト・モデル		
記号		標準化推定値
$\kappa_{31}$		0.985
$\kappa_{41}$		0.824 (9.263) *
$\kappa_{52}$		0.821
$\kappa_{62}$		0.830 (10.090) *
$\kappa_{73}$		1.000
$\lambda_{21}$		0.846 (10.408) *
$\beta_{21}$	不一致→買物満足	0.306 ( 3.537) *
$\beta_{32}$	買物満足→再購買意図	0.551 ( 7.441) *
$\gamma_{11}$	期待→不一致	0.446 ( 5.571) *
$\gamma_{21}$	期待→買物満足	0.443 ( 4.869) *
$\chi^2$		17.532
自由度		10.000
p 値		0.063
GFI		0.973
AGFI		0.925
RMR		0.035
AIC		-2.468
有意水準*0.01, **0.05		

※出典:高橋(高橋, 2002, [1])をベースに筆者作成

これに対し、表 13-9, 機関別モデルの結果は、p 値より分かるように  $\chi^2$  値は棄却されており、しかも、GFI および AGFI も 0.9 をかなり下回っている結果となった。

ここから高橋は、調査データについては、相対的に単純なトータル・プロダクト・モデルの方が、機関別モデルよりも百貨店での消費者の買物に対する満足プロセスをうまく説明しているとする。



また、こうした結果が示された理由として、第 1 に消費者にとって百貨店に対する期待や評価が購買する商品とは切り離せないこと、第 2 に調査対象となった買物が、おそらく多くの消費者にとって、過去に百貨店での買物経験のあるものであったことから、学習効果によって情報処理が単純化されたものと仮定している。

次に、適合度の高かったトータル・プロダクト・モデルの構成概念間の関係について見ると、いずれのパスも 1 %水準で統計的に有意となった。また、標準化推定値より買物満足から再購買意図への正のインパクトはかなり強いと判断している。さらに、期待から満足への正の関係が確認されると共に、その関係は不一致から満足への影響よりも若干強いものとなっている。

以上のことから、「店内購買行動と購買後の製品利用行動とは異時点で行われるが、これら一連のプロセス終了後に感じる買物満足は、全体として比較的単純な構造をもつと同時に、再購買への影響も大きい」ことが明らかになったとしている。

表 13-9

分析結果: 機関別モデル		
記号		標準化推定値
$\kappa_{31}$		0.958
$\kappa_{41}$		0.821 ( 9.782) *
$\kappa_{52}$		0.888
$\kappa_{62}$		0.801 ( 11.076) *
$\kappa_{93}$		0.984
$\kappa_{103}$		0.716 ( 5.395) *
$\kappa_{114}$		0.901
$\kappa_{124}$		0.679 ( 9.677) *
$\kappa_{135}$		0.914
$\kappa_{145}$		0.751 ( 12.002) *
$\kappa_{156}$		1.000
$\lambda_{11}$		0.919
$\lambda_{21}$		0.796 ( 7.301) *
$\lambda_{72}$		0.939
$\lambda_{82}$		0.804 ( 8.487) *
$\beta_{21}$	不一致(店舗)→満足(店舗)	0.441 ( 4.936) *
$\beta_{42}$	満足(店舗)→満足(製品)	0.554 ( 7.039) *
$\beta_{43}$	不一致(製品)→満足(製品)	-0.004 (-0.049) *
$\beta_{52}$	満足(製品)→買物満足	0.270 ( 3.699) *
$\beta_{54}$	買物満足→再購買意図	0.743 ( 8.547) *
$\beta_{65}$	期待(店舗)→不一致(店舗)	0.510 ( 7.339) *
$\gamma_{11}$	期待(店舗)→満足(店舗)	0.420 ( 4.839) *
$\gamma_{21}$	期待(製品)→不一致(製品)	0.266 ( 3.038) *
$\gamma_{32}$	期待(製品)→満足(製品)	0.421 ( 5.159) *
$\chi^2$		433.873
自由度		80.000
p 値		0.000
GFI		0.766
AGFI		0.648
RMR		0.174
AIC		273.873
有意水準*0.01, **0.05		
※出典: 高橋(高橋, 2002, [1])をベースに筆者作成		

### 3. 妥当性の吟味

共分散構造分析における適合度基準やRMR等における経験則(Bagozzi and Yi, 1988, [20])は、偶然に関する見積もりを排除していない。したがって、導出されたモデルが妥当かどうかを吟味するためには、同一母集団から得られた別のサンプルか、あるいは、他の母集団から得られたサンプルに対する当該モデルの適合度をチェックする必要がある。

つまり、前者が**交差妥当化**であり、後者は**妥当性の一般化**を意味する。

高橋は、データを単に無作為に2分割しただけであり、妥当化サンプルは同一母集団から得られたサンプルに該当すると考えられるため、以下に示すように、交差妥当化によってモデルの安定性を吟味した。

通常、交差妥当化は最良モデルの導出のための分析サンプルと、モデルの妥当性をテストするための妥当化サンプルとを用意することから始まる。次に、最良モデルを識別し、得られたパラメータを持つモデルの妥当化サンプルにおける予測力を適合度基準に照らして評価する。

ここで、Bentler(Bentler, 1980, [21])によれば、交差妥当化には3つのレベルがあり、最も厳格な第1のレベルでは、分析サンプルから得られたモデルのすべてのパラメータを利用して妥当化サンプルの当てはめを行う。第2のレベルでは、特定のパラメータのみを選別し、それらを固定した上で妥当化サンプルの当てはめを行う。最もゆるい第3のレベルでは、因子の数、因子パターン、因果関係等を固定して当てはめを行うものとされている。

高橋は、優れていると判定されたトータル・プロダクト・モデルについて、まず誤差項以外のすべてのパラメータ( $\kappa$ ,  $\lambda$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$ )を表13-8に示された値に固定した。

次に、これに妥当化サンプルを当てはめて共分散構造分析を行い、その結果、 $\chi^2(17)=26.257$ ,  $p$ 値=0.070を得、全体的なモデルの適合度基準としての $\chi^2$ が5%水準で棄却されないことから、本章で示したモデルが妥当化サンプルにも適合するとしている。

また、RMR=0.090は先の分析結果のRMR=0.035に比べ若干劣るものの、GFI=0.959およびAGFI=0.933はかなり高い値を維持していることから、分析サンプルによって導かれたモデルは、妥当化サンプルにおいても、かなり高い当てはまり具合を示しているものと説明している。

## 第5節 本章の考察

### 1. 先行研究ケースの観点による考察

以上、高橋(高橋, 2010, [1])の実証的な先行研究にフォーカスし、あえて高橋自身の観点に立ち返り、買物行動における消費者満足プロセスの構造解明研究について、再吟味を行った。

ここでは、本論文の寄与について触れる前に、先ず、高橋自身の観点から本ケースを再吟味した結果について考察するものとする。これを引継ぎ、次項で、本論文の観点からの検討、すなわち、本章の冒頭で提示した仮説についての考察を行うものとする。

本章で吟味した高橋の先行ケースは、買物行動における消費者満足を取り上げ、満足形成プロセスとそのフィードバック・プロセスとを統合する買物満足プロセス・モデルの提示とそのテストを試みたものである。

そのために、まず消費者満足に関する既存研究を概観し、主に製品に対する消費者満足の基本的分析枠組を整理することによって、本ケースの実証分析の研究上の位置づけを明らかにした。

次に、百貨店での買物における満足プロセスの構造に関し、トータル・プロダクト・モデルと機関別モデルという2つのモデルを提示した上で、その適合度を共分散構造分析によって比較した結果、トータル・プロダクト・モデルの方が適合度の高いものとなった。

したがって、店内購買行動と購買後の製品利用行動とは異時点で行われるものの、これら一連のプロセス終了後に感じる買物満足は全体として比較的単純な構造をもつと同時に再購買への影響も大きいことが明らかになった。

さらに、このトータル・プロダクト・モデルの妥当性を吟味するための分析が、別個に用意した妥当化サンプルを用いて行われ、その妥当性が改めて確認された。

今後の課題としては、「①異なる小売形態について分析を行い、さらなる一般化を図ること」、「②買物の過程で変化する満足を時系列的に捉え分析を行い、売手や買物状況の影響の変化が満足に及ぼす効果を動的に明らかにすること」、「③地域別に見た買物施設の充足度について議論が可能になるように、マクロ的視点からの研究を行うことなど」が挙げられる。

これらの課題を克服することによって、買物行動理論の構築のみならず、小売マーケティング実務および流通政策にも何らかの貢献が期待できると考えられる。

## 2. 本論文の研究観点による考察

次に、前項の考察での議論をベースに、本論文の観点からの検討、すなわち、表13-2に示したアプローチ概念に基づき、本章の冒頭で提示した仮説についての考察を進める。

表 13-10(表 13-2 再掲出)

今日的課題	導出した研究分野	寄与を検討するためのアプローチ
A. 評価基準情報の構造解明	・意思決定プロセス ・動機づけ理論、態度理論	価値の生成メカニズムの解明
B. 価値の設計に寄与する取組	・各分析モデル	

**【本論文の寄与についての検討】**

本章の先行研究では、先ず、消費者のコスト・ベネフィットの源泉を独立変数とし、それらによる多次元構造として満足をつえると共に、満足・不満足が購買前の期待と実際の評価とを比べた結果であると定義づけた上で、「期待一致・不一致モデル」に基づいて評価を行い、その構造解明を行ったものである。

この考え方を、本論文における消費者の価値観に置き換えれば、コスト・ベネフィットの源泉によって生成されるのが価値観とされる。また、「期待一致・不一致モデル」による評価は、第3章で定義した「提供価値による消費者への影響の在り方」に他ならない。よって、本論文が補完関係として寄与し得ることが理解される。

次に、水平的視点(満足概念を中心に据え、その因果構造を見ようとするもの)は、先行要因を満足の規定要因(変数)とし、それらによる多次元構造として形成される満足の構造を示すものである。

前述同様、この考え方を、本論文における消費者の価値観に置き換えれば、本論文で扱う価値観あるいは評価基準情報が、「意識的あるいは無意識的に生成される動機づけの強度を促進していく過程の構造を示すもの」とされ、よって、本論文が補完関係として寄与し得ることが理解される。

また、垂直的視点(分析対象としての消費者満足の集計水準の概念)は、正規性を持つ集団の分布から得られる「満足強度」の統計的处理であり、本論文における個のアプローチとは異なることが理解できる。すなわち、ここでの高橋のアプローチは、第1章で提示した消費者志向に位置づけられる。

帰結解明型の研究においては、満足の結果究明を目的としている。ここから、先ず、製品やサービスの属性ごとのパフォーマンスに対する評価得点を独立変数とし、その製品・サービスの購買ないしは消費後の満足度を従属変数として結果を解明する多次元構造を前提としている。

ただし、消費者心理帰結型、経営成果帰結型いずれも、消費者の満足が事業者に及ぼす影響の強度について焦点が当てられている。

よって、高橋が述べているように、満足形成プロセスが考慮されない限り、満足を達成するためのマーケティングの具体的方策については、ほとんど示唆が得られない。ただし、事業者に及ぼす影響の内容として本論文における価値観をつえると、様々な観点による補完が期待される。

つまり、本章の先行研究ケースは、本論文で扱う価値観あるいは評価基準情報が「意識的あるいは無意識的に生成される消費者の満足度の強度による事業者への影響度を扱うもの」とされ、本論文が補完関係として寄与し得ることが理解される。

以上より、本章の冒頭で提示した仮説は、ある程度の論証が得られる可能性が高いと思われる。すなわち、消費者の満足プロセスの構造解明において、筆者の実験的研究「個人の無意識的に生成・多様化される評価基準情報の計測プロセス」を活用すれば、事業者の刺激によって形成さ

れた消費者の満足強度の構造分析が可能となり、今日的課題である A, B に対する取組への寄与することが可能となるものと考えられる。

また、それは前項で高橋が言及した課題、「②買物の過程で変化する満足を時系列的に捉え分析を行い、売手や買物状況の影響の変化が満足に及ぼす効果を動的に明らかにすること」への対応の可能性の示唆でもある、

## おわりに 一 本章の結論と要約および課題一

### 【本章での仮説】

本章では、第 I 部で再定義を行った「消費者行動の分析モデル」について、消費者行動研究の成果として援用されるこれらの理論的な枠組みが、実際の購買行動を行う場において、特に、購買意思決定プロセスの説明において有効かどうかのテストが必要との観点から、実証的な先行研究「消費者の満足プロセス」を主たるケースとして再吟味した。

この結果、「消費者行動論の今日的課題」と照合し、新たな仮説の導出、および、本論文の寄与の可能性について検討するための知見を得ることができたものと思われる。

すなわち、「消費者行動の分析モデル」の今日的課題において、本論文の価値計測プロセスの寄与の可能性について、概ね良好な見解が得られたものと考えられる。

よって、本章の冒頭で提示した仮説(表 13-11)について、概ねの論証は得られたものと思われる。

表 13-11(再掲出)

本章の仮説
$p$ (仮定): 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になれば,
$q$ (結論): 消費者満足プロセスの構造解明に役立つ

一方、残された課題は、本章で提示された「価値情報の計測プロセスの消費者行動論への寄与」について、より多くの実験型の研究を繰り返す中で、「価値情報の計測プロセス」モデルとしての精査、および、効用の検証を重ね、より精度の高い実践的な理論としての確立とされる。

そこで実施される実験型の研究は「価値情報の計測プロセス」の次行程となる「価値の設計行程」を視野に入れ、これらの組合せによるアプローチを行うことで、「価値情報の生成メカニズムの解明」という学術的な観点、および、実業への応用性という観点から、一層、具体的に明らかになるものと期待される。

### 第13章 参考文献

- 1 高橋郁夫:消費者購買行動,千倉書房,2002.
- 2 高橋郁夫:買物行動における消費者満足プロセス,三田商学研究,第41巻第1号,1998.
- 3 M.R.Solomon,Consumer Behavior :Buying,Having,and Being,3rd.ed.,Prentice Hall ,p657,1996.
- 4 J.F.Engel,R.D.Blackwell,and P.W.Miniard:Consumer Behavior,7thed,The Dryden Press,p571,1993.
- 5 R.L.Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" Journal of Marketing Research, Vol. 17 (November), pp460-469,1980.
- 6 R.L.Oliver,Satisfaction:A Behavior Perspective on the Consumer ,The McGraw-Hill Companies,Inc, 1997
- 7 F.M.Nicosia,Consumer Decision Processes,Marketing and Advertising Implications,Prentice Hall,1996
- 8 J.A.Howard and J.N.Sheth:The Theory of Buyer Behavior,John Willy,1969.
- 9 J.A.Howard:Consumer Behavior in Marketing Strategy,Prentice Hall,p.29,1989.
- 10 J.Engel,D.Kollat,and R Blackwell:Consumer Behavior,The Dryden Press,1978.
- 11 内田 成:消費者行動 その歴史と展望,埼玉大学学園紀要,第8号,pp.31-43,2008.
- 12 R. N. Maddox:Consumer's Satisfaction With Supermarkets: A Factor Analytic Study,in R. L. Day (ed.), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,Bloomington:Indiana University,School of Business,Division of Research,p.163,1977.
- 13 R.L.Oliver,Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,' Journal of Retailing, Vol. 57.(Fall),pp31-33,1981.
- 14 R. E.Anderson,:Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance,Journal of Marketing Research,Voile (February) ,pp38-44.,1973.
- 15 R. A.Westbrook "Sources of Retail Satisfaction,Journal of Retailing, Vol.57 (Fall) , p.70,1981.
- 16 J. E.. Swan and R.L.Oliver:"Postpurchase Communications by Consumers,"Jounul of Retaiting, Vol.65 (Winter), pp516-533.,1989.
- 17 R..L. Day,K. Grabicke,T. Schaetzle,and F. Staubach:The Hidden Agenda of Consumer Complaining,Journal of Retailing,Vol.57 (Fall) ,pp86-106.,1989.
- 18 E.W. Anderson,C. Fornell,and R. T. Rust (1997),Customer Satisfaction,Productivity,and profitability : Derences Between Goods and Services,Marketin g Science,Vol. 16,No2,pp. 129-145.  
その他の研究例としては,R..L.oliver(1997) ,op.cit.,pp386-413.
- 19 R.P. Bagozzi and Y.Yi(1988)は,全体的なモデルの適合度基準として,  
 $\chi^2$  値が統計的に有意でないこと( $p$  値 $\geq 0.05$ ),修正適合度指標 (AGFI) が 0.9 以上であること,残差平方平均平方根 (RMR) の値が小さいことなどを優れたモデルと判断する上での経験則として示している.
- 20 R.P. Bagozzi and Y.Yi:"On the Evaluation of Structural Equation Models,"Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1. p82,1988.
- 21 P. M. Bentler(1980), "Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal Modeling,Annual Review of Psychology,Vol.31,pp.419-456.1980.

## 結 論

---

### 消費者の価値情報の計測に関する研究

—商品・サービスの価値の設計を支援する価値情報の計測プロセスの提案—

Study on value information measurement of consumers

—Suggestion of the measurement process of the value information to support a design of the  
value of a product, the service—

## 結 論

本研究は、消費者の価値観を消費者行動における一連の意思決定プロセス(購買時の選択・決定行動および購買後の使用・評価行動)に影響を及ぼす評価基準情報として捉え、そこから生まれる基本的な研究課題の一つとして、価値観の構成要素となる「価値情報の計測・分析を行うワークのプロセス」について、理論的・実証的分析を行ったものである。

具体的には、「外部刺激(情報)による価値観の生成メカニズム(構造・法則・規則性)の解明」を本論文の主たる問題とし、また、「消費者行動研究要素の今日的問題の発見と構造解明、本研究による補完性検討」を副問とし、「事業者が消費者に提供する価値の設計への応用」を問題意識として設定した。

すなわち、「価値情報という材料から評価基準情報を創り出す際の変換メカニズムを解明するという問題」について、表に示すアプローチによって問題解決を図るものと仮定し、議論を進めてきたものである。ここでは、序論・本論で論じた結論の要約と共に、本論文全体の結論と残された課題を論じる。

表. 本論文における議論のポイント

	問題		着眼点
	主問	副問	
問題解決アプローチ			◇価値の生成メカニズムの解明
	変換構造の概念と表現方法		価値情報の集合から価値観という集合空間への写像概念と仮定し、写像の定式化表現を行う
	構造式の算出方法		既存の数理解析や多変量解析等の技法を用い、応用性に配慮する
	解法の意味		ある特定の問題に対する解法自体の提案ではなく、既存技法の応用による様々な問題のケースに対する <b>解法の在り方</b> の提案を扱う
	命題：主問題の理論仮説		$p$ (仮定):消費者行動の意思決定プロセスにおいて、 価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, $q$ (結論):価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になり, 消費者に提供する価値の設計の最適化等, 諸問題の解決に役立つ
研究目的			◇消費者行動の今日的問題
			本研究・価値情報の計測プロセスの必要性を明示し、消費者行動の今日的問題の解決につながる補完要素の考察を行う
研究目的	「消費者個々の価値観の多様化を促進する, 商品・サービスの提案」に寄与する「価値情報の計測プロセス」の提案とこの有用性の検証		
研究方法	1. 文献レビュー型の研究方法に基づいた理論的展開		
	2. 実験的展開による仮説検証型の研究方法		
	3. 本稿研究の寄与についての論証的研究方法		



## 1. 序論部の結論と要約

序論部では、本論文における研究の意義(動機、必要性)、研究で取り組む問題の提起、問題を解決するアプローチの着想、着眼点など、本論文で行う議論全体の論理的なフレームを提示すると共に、研究の目的、方法、および、論文の構成を提示した。

### 第1章の結論と要約

第1章では、本研究が、「近年の市場環境の変化において、事業者にどのように役立つか」という広義な観点から議論を行い、理論的考察によって、本研究の動機の背景を明確化すると共に、事業者にとっての必要性を構造的に明らかにした。

まず、近年の急速な情報技術の発展が、消費者のクチコミ情報を肥大化させ、**価値観の多様化(相転移)を促進かつ加速**させていることを指摘した。この結果、事業者は「消費者個々の**価値観**に、より**適合する新商品・新サービスの開発**を通じて、消費者に**提供する価値を拡大し、競争優位を確立しなければならない**」という解決すべき問題の構造を明らかにした。また、これを、事業者の今日的課題「**ものづくりから価値づくり戦略(価値情報の戦略的活用)への転換**」として明示した。

次に、価値づくり戦略が求められている今日の市場の特性として、「消費者に提供する**価値の競争市場**」であることを指摘した。同時に、コモディティ化が進んだ価値競争市場における企業、消費者の位置関係について、構造的な図解を行った。

さらに、商品・サービス・事業の設計ワークと関連する価値観研究の推移を図解し、これを前述した「提供価値を拡大し、競争優位を確立しなければならない」という問題解決に対応する概念として、「**新商品・新サービスを通じて消費者に提供する価値を設計する、価値志向アプローチ**」を定義した。

また、価値志向アプローチを用いて実際に価値を設計する行程において、本研究「**価値情報の計測プロセス**」の位置と役割を示すと共に、この新規性も明らかにした。

### 第2章の結論と要約

第2章では、第1章で導出した仮説や要素を踏まえた上で、価値の設計行程における**価値情報の計測プロセス**に範囲を絞り、より狭義な観点から「本研究が事業者の問題解決に、どのような働きをするか」という、研究の本質となる機能や役割について議論を進め、本論文を構成する論理的なフレームの提示を行った。

具体的には、事業者が消費者に提供する価値を設計するため、価値情報の計測を行う場面を仮定し、「価値情報の計測プロセスで行うワークは、どうあるべきか」、「どのような方法を用いるべきか」という、「在り方 (Ideal)」および「やり方 (Way)」等の概念を導出すると共に、本研究を進める上で必要な仮説や仮定を導出し、本論文を構成する論理的なフレームを提示し、本論部分で議論するための準備を行った。

まず、本論文の主題を導くための問題提起を主問・副問に分けて設定し、主問についての具体的な理論仮説を導出し、成文化を行った。次に、提起した問題から本論文における主題の明確化を行った。また、本論文での議論の中心となる価値観を「意思決定プロセス上の評価基準情報」として位置づけ、その概念的定義を行った。

次に、提起した問題の解決を図るためのアプローチについて、着眼点と具体的な方法を仮説として導出し、成文化を行った。さらに、本論文において到達すべき研究の目的、そのための主たる研究方法も、併せて成文化を行い、明示した。

## 2. 本論部の結論と要約

本論は 3 つの部、11 章によって構成し、序論部で提示した論理的なフレームに基づき、議論を行った。

第Ⅰ部では、「価値情報の計測プロセス」を提案するという視座に基づき、本論文において必要となる理論的展開として、本論文で扱う研究の全体像を意味づける概念的な理論定義と、実験によってこの検証を行うための操作的定義を行った。

本論文の主問に関する問題解決アプローチについては、概念的な定義と、実験によってこの検証を行うための操作的定義を第 3 章・第 4 章において行い、第Ⅱ部に引き継ぐための仮説として提示することができた。

また、「第 3 章・理論的定義」、「第 4 章・操作的定義」の両次元から、本論文を包括する「価値という意味空間における、価値情報の相転移、写像概念に基づいた理論」について、体系的に構築することができた。

副問に関する問題解決アプローチについては、本論文における研究が寄与する今日的課題について、第 5 章・第 6 章・第 7 章において行い、第Ⅲ部に引き継ぐための仮説要素として導出することができた。

第Ⅱ部では、第Ⅰ部で展開した「価値情報の計測プロセス」に関するいくつかの仮説を検証する実験的展開を行った。この結果、主問に関する問題解決アプローチに基づいた主たる理論仮説を、評価基準情報 (価値観) の計測および分析を可能としたことで、検証することができた。

第Ⅲ部では、特に明確な仮説を設定したわけではないが、「価値情報の計測プロセス」の効用性を検討する観点から、第Ⅰ部で導出した仮説要素に基づき、本論文で副問として提起した消費

者行動論のいくつかの研究について、「今日的な問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本稿研究の寄与の検討」を行うことで、「価値情報の計測プロセスを応用する広範的な要素の探査」を行い、論証的研究方法を試行した。この結果、先行研究における「評価基準の組成要因の特定、各要因の重み付けの必要性」という課題と、これらを利活用することで得られる「事業者の価値設計への寄与」について、本研究の効用の可能性を見出すことができた。

## 第 I 部の結論と要約

本論・第 I 部・第 3 章では、第 2 章で本論文の論理フレームとして定義した「主問の問題解決アプローチ」について、第 II 部：実験的展開による仮説検証へ引き継ぐことを目的として、より明確に概念的な意味を与える理論的な定義づけを行った。

理論的枠組の構築は、基本的に、筆者の先行研究から価値情報・価値観に関する研究成果と、消費者行動論、経営工学、統計学、OR (オペレーションズ・リサーチ)、認知心理学、コミュニケーション論等の基礎理論および先行研究成果を援用する形で行った。

具体的には、本論文で提案する価値計測プロセス以後の行程で実施される価値の設計行程に焦点を当て、「価値の最適化設計ワークにおける情報」という観点から、その機能や働き、役割について議論を行い、本研究で計測すべき価値情報の在り方についての概念を導出した。

また、「提供された価値によって多様化する消費者の価値観への影響結果(従属変数としてのインプリケーション)の在るべき姿」と、「インプリケーションの原因である価値提案行動を評価する概念的な意味」についても議論し、本研究で計測すべき価値情報の在り方と、これによって設計された価値が及ぼすインプリケーションの在り方を定義した。

本論・第 I 部・第 4 章では、第 2 章で本論文の論理フレームとして定義した「主問の問題解決アプローチ」について、第 II 部：実験的展開による仮説検証へ引き継ぐことを目的として、第 3 章で行った「事業者が行うべき価値の最適設計問題への一つのアプローチ法という理論的定義」に加え、さらに研究を進める上で必要となる理論的な定義づけと、これを実施する計測・測定方法である操作的な定義づけを行い、基礎理論の体系的な構築を行った。

具体的には、第 2 章で導出した主問に対する問題解決アプローチと、これを実施するために第 3 章で導出した諸仮説、定義を踏まえ、さらに研究に必要とされ、実験展開で検証すべきいくつかの関連する理論仮説と共に、価値情報の計測プロセスの基礎的な理論として「モデルの設計、実施手順、数理モデル」を導出し、定義づけを行った。

まず、第 1 節では消費者の意思決定プロセスを、本研究で計測すべき価値情報が存在し、相転移あるいは写像概念によって評価基準情報(価値観)が生起・生成・多様化される「価値空間」として定義づけを行うと共に、本論文で扱う定義域を示すことで、数理モデルを行う概念的イメージを

明示した。さらに、意思決定プロセス各過程との関連を具体的に示し、本研究で計測を行う場として再定義を行った。

そこでは、計測した評価基準情報(価値観)の統計的処理および分析を可能にするため、「期待値軸・時間軸による価値空間モデル」、および、確立変数として扱うための「確率密度関数モデル」として提示することができた。

「期待値軸・時間軸による価値空間モデル」においては、時間軸  $t$  によって「過去・現在・未来」という評価基準情報の定義域を提示した。これにより、新たな意思決定問題に際し、「既存の評価基準情報(消費者心理学の態度と同義)の生起(起動)、新たな評価基準情報の生成・多様化(新規生成)」という、評価基準情報(価値観)が生起・生成・多様化された場合の区分、分類に関する定義域も定めることができた。

次に、第2節では、価値空間で行われている変換メカニズムを「評価基準情報の最適化」と仮定し、変換概念の情報処理過程という観点から、意思決定プロセスを、新たに「評価基準情報の処理行程:価値観の生成・多様化包括的モデル」として構築し、提示した。また、脳内情報処理プロセスの感性モデル、マーケティングにおける情報処理として AIDA モデルとの関連を提示すると共に、両モデルを融合し、新たなモデルの概念を図示することができた。

第3節では、価値空間で行われている変換メカニズムを「評価基準情報の最適化」と仮定したうえで、まず価値空間での変換構造として写像概念による定義を行った。次に、計画・非計画購買の先行研究の数値モデルをレビューすると共に、本論文での写像概念の数理的な考え方と数値モデルを定義すると共に、価値情報の確率分布についても定義することができた。

第4節では計測機会として計画購買、非計画購買の定義を行った。

第5節では、価値情報の計測プロセスを実施する際における、計測対象変数についての定義を行った。そこでは、計測機会となる購買行動の区分、および、計測後の価値情報の組合せ区分について、それぞれ、経験履歴と生成意識による2次元分類で定義を行うことができた。

さらに、第6節では、価値情報の計測プロセスを実施するための設計手順を、数値モデルの設計行程も含めて定義を行った。

本論・第I部・第5章では、本論・第III部の消費者行動論の今日的課題において、価値計測プロセスの寄与の可能性について論証的研究を行うための理論的枠組を得るために、消費者行動の規定要因と意思決定プロセスについて理論的な検討を行った。

つまり、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の検討における問題解決アプローチ」について概念的な意味を与える理論的な定義を仮定すると共に、第III部の仮説論証展開へと引き継ぐための今日的課題の整理を行ったものである。

具体的には、消費者行動論における消費者行動の分析フレーム・分析モデルから、「消費者行動の規定要因と意思決定プロセス」にフォーカスし、先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理

したうえで、残された問題を発見し、今日的課題を創造あるいは抽出し、本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討、仮説を行った。

この結果、消費者行動の分析モデルについて、先行研究の成果に基づいた諸類型化を行い、分析モデル体系の俯瞰、および、各特性の概念について再整理を行うことができた。

また、いずれの分析モデルについても、分析目的は異なるものの、評価基準情報として価値観を合成・変換するメカニズムの概念は、本論文における価値情報の計測と同義とされた。しかし、現状においては、評価基準の組成要因、重み付けなどの構造解明について取り組まれていないことから、本論文の研究対象となる、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が、残された今日的課題として導出された。

次に、消費者行動論における意思決定プロセス(消費者の購買前後に関する行動の全過程)に影響を及ぼす消費者行動分析の規定要因について、先行研究に基づいた概念図を示したうえで再定義を行った。この結果、本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、先行研究はマーケティング・インプリケーションを対象としていることが明らかになった。

よって、生産者マーケティング要因、小売マーケティング要因、個人的・主観的・心理的要因、社会的要因、消費者情報処理要因等いずれも、事業者が消費者に提供する、

#### B. 価値の設計に寄与する取組

としての規定要因の解明が、残された今日的課題として導出された。

さらに、第4章で、価値空間および価値計測の定義域が存在すると定義した意思決定プロセスは、Bettmanに代表される「情報処理アプローチ」とHowardに代表される「構造明示型アプローチ」に焦点を当て、その有用性と限界を吟味した結果、本論文における価値情報の計測の観点からみると、評価基準情報として価値観を合成、変換するメカニズムの概念と同義とされることが明らかになった。しかし、いずれも、評価基準情報の構造解明についての取組ではないことから、本論文で対象としている、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が、残された今日的課題として導出された。

本論・第I部・第6章では、消費者行動論における動機づけ理論の今日的課題において、価値計測プロセスの寄与の可能性について論証的研究を行うための枠組を得るため、理論的な検討を行った。つまり、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の検討の問題解決アプロー

チ」について概念的な意味を与える理論的な定義を仮定し、第Ⅲ部の仮説論証展開へと引き継ぐための、今日的課題の整理を行った。

具体的には、消費者行動論における研究要素である「動機づけ理論」の基本概念および分析フレーム・分析モデルを整理し、先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理したうえで、残された問題を発見し、今日的課題を創造あるいは抽出し、本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討、仮説を行ったものである。

この結果、まず、「動機づけ理論」について、先行研究の成果に基づいた吟味を行い、意味合いを付与する理論的定義、区分、構成要因を整理し、再定義を行うことができた。

次に、「動機づけ理論」の系譜を整理し、分析モデルとして成立する過程を時系列的に吟味すると共に、理論の系譜に基づいた初期の動機づけ理論の内容および現代の動機づけ理論の概念、分析モデルに焦点をあて、その有用性と限界を吟味し、今日的課題の抽出を行うことができた。

具体的には、フロイトによる精神分析の理論、モチベーション・リサーチ、マクリーランドらの動因理論、誘意性期待理論いずれについても、本論文の研究対象となる、

#### A. 評価基準情報の構造解明

が、残された今日的課題として導出された。

また、本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、いずれの分析理論やモデルにおいても、先行研究はマーケティング・インプリケーションを対象としていることから、事業者が消費者に提供する、

#### B. 価値の設計に寄与する取組

が、残された今日的課題として導出された。

本論・第Ⅰ部・第7章では、消費者行動に大きな影響を及ぼす態度について、その概念整理から始まり、「態度がいかに関与形成され変容するのか」、また、「態度と行動がどのような要因で一致しやすくなったり、乖離しやすくなったりするのか」について、具体的なケースを交えつつ、本論文で議論するための再定義を行った。

そのうえで、態度理論の今日的課題において、本論文の価値計測プロセスの寄与の可能性について論証的研究を行うための枠組を得るため、理論的な検討を行った。

つまり、第2章で本論文の論理フレームとして定義した「副問の問題解決アプローチ」について概念的な意味を与える理論的な定義を仮定し、第Ⅲ部の仮説論証展開へと引き継ぐための、今日的課題の整理を行った。

具体的には、消費者行動論における研究要素である「態度理論」の基本概念および分析フレーム・分析モデルを整理し、先行研究の成果に基づいた基礎理論を整理したうえで、残された問題を発見し、今日的課題を創造あるいは抽出し、本論文で提案する価値計測プロセスによる補完要素の検討、仮説の導出を行った。

この結果、態度理論の研究に関する各要素は、本論文における価値情報の計測の観点からみると、基本理論、分析モデル、数理モデルいずれの系統の研究も、「消費者が、価値情報を素材として価値観を合成・変換する価値空間で行われる研究であること」を示すことができた。すなわち、本論文と極めて関連の深い理論とされることが明らかにされた。

特に、消費者行動に大きな影響を及ぼす態度について、「態度がいかに関形成され変容するのか」、また、「態度と行動がどのような要因で一致しやすくなったり、乖離しやすくなったりするのか」についての各要素は、価値観を合成・変換する「価値空間」における変換メカニズムと同義の概念として位置づけられることが分かった。

また、二重態度モデルにおける潜在的態度の存在、変容における数理モデル、態度の強度、自動処理モデルの概念においては、本論文の観点において「刺激によって活性化された態度と貯蔵知識が、その場における価値観を自動的に誘発するメカニズム」と言い換えられることが明らかになった。

以上より、消費者行動論における「動機づけ理論」は、本論文の問題提起に極めて関連性の強いものであることが明確になった。

しかし、現状においては評価基準の組成要因、重み付けなどの構造については取り組まれておらず、また数理モデルは強度の計測に対するものとなっており、構造方程式等によるメカニズム解明はなされていない。また、本論文が事業者の価値設計への寄与を対象としているのに対し、いずれの分析理論やモデルにおいても、先行研究はマーケティング・インプリケーションを対象としている。よって本論文で対象とする、

- |  |
|--|
| <p>A. 評価基準情報の構造解明</p> <p>B. 価値の設計に寄与する取組</p> |
|--|

を、残された今日的課題として整合することができた。

## 第Ⅱ部の結論と要約

本論第Ⅱ部では、第Ⅰ部で展開した「価値情報の計測プロセス」に関するいくつかの仮説を検証するため、実験的展開による研究を行った。

この結果、主問に関する問題解決アプローチに基づいた主たる理論仮説を、評価基準情報(価値観)の計測および分析を可能としたことから、概ねの検証を得ることができた。

第 8 章では、第 I 部で得た理論的定義および操作的定義の枠組に基づき、実験的展開による仮説検証を行った。

具体的には、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出・加味した上で、この検証を行ったものである。

ここでは、2 つの実験によって、「**意識的および無意識的な意思決定における感性価値の影響度を抽出・数量化し、提案手法における、価値情報計測の有効性**」を検証した。

具体的には、消費者が問題解決に向けた評価基準情報の組合せ最適化を行う際、意識的および無意識的に行っている場合を仮定し、この評価基準情報(価値観)の計測を行った。

内容としては、まず、「顧客の価値創造を効果的に支援する一手段」として、主観的な感性価値の分類モデルと、その計測および定量分析手法を提案した。次に、提案手法に基づいて、現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定を含む価値情報の計測実験を行い、「感性価値の分離・抽出」、および、影響度の解析・評価によって「意思決定の評価基準となった価値構造の推定」を試み、提案手法の有効性を検討した。この結果、提案手法が価値情報の計測に有効であることを確認することができた。

また、提案手法によって「計測→分析(①価値区分の分類、②組成因子の特定、③因子の影響度分析)」を行うために仮定した「価値分類モデル」、「顧客価値の定義」、「購買分類モデルと購買分類の判別定義」についても、提案手法の適用則として、その有効性が確認できた。

これらの結果より、「消費者個々の価値観の計測、時間軸による変動特性の計測・分析」を行い、提案手法の有効性を実証することができた。

第 9 章では、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって、本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし、新たな副仮説を導出・加味した上で、この検証を行った。

具体的には、消費者が問題解決に向けた評価基準情報の組合せ最適化を行う際、意識的および無意識的な期待値を生成している場合を仮定し、この評価基準情報(価値観)の計測実験を行い、探索的因子分析を経て、実際に、事業者が価値設計する際に応用し、効用の検証を行った。

言い換えると、「**消費者個々の価値観の計測を行い、それらを特定集団の確率分布として捉えた価値空間を仮定し、この空間における写像概念の統計的、数理的分析アプローチと、その結果の実ビジネスへの応用の実証を行った**」ものである。

まず、主観的な感性価値の計測モデルとして、その計測および定量分析手法を提案した。次に、提案手法に基づいて、現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値計測実験を



被験者約 800 人に対して行い、「感性価値の分離・抽出, 特に影響度の解析・評価によって, 意思決定基準となった期待価値構造の推定」を試みた。さらに, 推定した期待価値をベースとして事業コンセプトに応用, すなわち「特定集団の価値情報による価値志向アプローチ」の実施を行い, その反応から提案手法の有効性を検討し, この結果, 手法の有効性を実証するに至った。

第 10 章・第 11 章では, 第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」に基づいた実験によって, 本論文の主たる理論仮説から「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になる」という部分にフォーカスし, 新たな副仮説を導出・加味した上で, 検証を行った。

具体的には, 「**実際のビジネスにおいて, 消費者の価値情報を計測し, これに基づいたマーケティング・インプリケーションの効果について実験的に検証を行った**」ものである。

テーマは, 第 10 章が「セントラルキッチン事業(給食の提供者と供給先事業者)における顧客開拓」, 第 11 章が「レストラン事業における顧客開拓」であり, いずれも消費者(エンドユーザー)の価値情報を計測し, これに基づいたマーケティング・インプリケーションの効果を扱ったものである。

すなわち, 10・11 章では, 価値計測プロセス自体ではなく, 事業者が計測結果を活用して実施した, 価値の設計と提供を行った観点から議論を行った。言い換えると, 「**価値志向アプローチの実証実験による事業者の価値設計に寄与する取組**」に基づいて, 議論を行ったものである。

まず, 本論文の提案手法に基づいて, 主観的な感性価値(価値情報)の計測および定量分析手法を設計した。次に, ある特定の被験者集団に対し, 現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定事象を含む価値情報の計測実験を行い, 「感性価値の分離・抽出, 特に影響度の解析・評価によって意思決定基準となった価値構造の推定」を行った。

さらに, 推定した価値構造に基づいたサービスを被験者集団に継続的に提供し, この反応結果に基づいたマーケティング(顧客開拓)を設計・実施し, このインプリケーションの結果から, その効果について検証を行った。

この結果, 事業者の顧客開拓効果についての実証に至り, 間接的に本論文の提案手法の有効性が検証できた。すなわち, 「顧客開拓に関するマーケティング・アクションでの有用性」を新たな副仮説とし, この検証を得ることができた。

以上, 本論・第Ⅱ部・第 8・9・10・11 章より, 本論文の主たる理論仮説「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になる」について, 検証することができた。

また, 計測結果の応用として, マーケティング活動に有用であることも検証することができたことから, 「事業者の価値設計への寄与」についても検証することができたものと思われる。

以上より、第 4 章で定義した「価値計測プロセスの手順」によって、「価値観の生成メカニズムの解明」と共に、「事業者の価値設計への寄与」について、その一連の有用性が検証できたものと思われる。

## 第Ⅲ部の結論と要約

第Ⅲ部では、特に明確な仮説を設定したわけではないが、「価値情報の計測プロセス」の効用性を検討する観点から、第Ⅰ部で導出した仮説要素に基づき、本論文で副問として提起した消費者行動論のいくつかの研究について、「今日的な問題の発見→問題の構造解明→問題解決における本稿研究の寄与の検討」を行うことで、「価値情報の計測プロセスを応用する広範的な要素の探査」を行い、論証的研究方法を試行した。

この結果、第Ⅰ部で導出した仮説要素、先行研究における今日的な問題とした「評価基準の組成要因の特定、各要因の重み付け」と、これらを利活用した「事業者の価値設計への寄与」について、本研究の効用の可能性を見出すことができた。

第12章・第13章では、第Ⅰ部で再定義を行った消費者行動論の理論的枠組から導出した今日的課題に対し、本論文「価値情報の計測プロセス」による寄与の可能性を検討するための議論を行った。すなわち、第2章で定義した本論文の論理フレームのうち「副問の問題解決アプローチ」として、第Ⅰ部の課題を引き継ぎ、新たな理論仮説を導出し、この論証あるいは可能性検討を主たる目的として議論を展開した。

第12章では、第Ⅰ部で再定義を行った「意思決定プロセス・動機づけ理論・態度理論」について、消費者行動研究の成果として援用されるこれらの理論的な枠組みが、実際の購買行動を行う場において、特に、「購買意思決定プロセスの説明において有効かどうかのテストが必要」との観点から、実証的な先行研究「非計画購買等のテーマ」を主たるケースとして再吟味を行った。

この結果、「消費者行動論の今日的課題」と照合し、新たな仮説の導出、および、本論文の寄与の可能性について検討するための知見を得ることができたものと思われる。つまり、「意思決定プロセス・動機づけ理論・態度理論」の今日的課題において、本論文の価値計測プロセスの寄与の可能性について、概ね良好な見解を得ることができた。

第13章は、実証的な先行研究「消費者の満足プロセス」を主たるケースとして再吟味を行った。具体的には、「買物行動における消費者満足」に関する先行研究から、既存の分析枠組および規定要因を整理すると共に、数理モデルによって満足強度の構造方程式を導出した先行研究を吟味し議論を展開した。

この結果、消費者の満足プロセスの構造解明において、先行筆者の実験的研究「個人の無意識的に生成・多様化される評価基準情報の計測プロセス」を活用すれば、事業者の刺激によって

形成された消費者の満足強度の構造分析が可能となり、今日的課題に対する取組への寄与することが可能であることを明らかにした。

### 3. 本論文の結論

#### 目的の達成と仮説の検証について

前述した各章の要約・結論より、本論文の目的である、次の要素の検証は、ほぼ達成できたものと考えられる。

「消費者個々の価値観の多様化を促進する、商品・サービスの提案」に寄与する、  
「価値情報の計測プロセス」の提案とこの有用性の検証

よって、命題として設定した主問題の理論仮説は概ね検証できたものと考えられる。

論文の主たる仮説
<p><math>p</math> (仮定): 消費者行動の意思決定プロセスにおいて、 価値観の生成メカニズム(構造、規則、法則性など)が解明できれば、 <math>q</math> (結論): 価値情報(構成要素、重み等の組成構造)の計測が可能になり、 消費者に提供する価値の設計の最適化等、諸問題の解決に役立つ</p>

理論仮説の検証に至った主たる要素を分解(以下 A.B.C.D.)し、次に整理する。

#### A. 科学的アプローチによる価値情報の計測が可能であることの示唆

現実世界の直感的かつ無意識的な意思決定を含む事象、すなわち計画購買・非計画購買を計測対象とし、価値情報の計測を行い、物理量および心理物理量の抽出・分離、その特性として影響度の解析・評価から決定基準となった価値構造の推定を実施することができた。

よって、形式知および暗黙知いずれの価値情報についても、数理アプローチによる計測が可能であることが検証された。

以上より、提案する「価値情報の計測プロセス」の手法が、価値計測に有効であることが明らかにされた。

## B. 意思決定研究の共通因子の提示: 関連する他の研究に価値情報が活用できることの示唆

価値情報が、意思決定プロセスの評価基準に関連する他の研究分野で利活用が可能な「共通因子かつ評価基準情報の構造方程式」となり得ることを提示することができた。

特に、副問として設定した消費行動論における個別の研究要素「意思決定プロセス、動機づけ理論、態度理論、消費者満足分析等」については、価値情報の計測を行うことで、それらの今日的課題「評価基準情報の構造説明問題」の解決に寄与できることが明らかにされた。

## C. 適用則 1: 計測プロセスの理論的定義、操作的定義と具体的手法の有用性の示唆

以下に示す、計測プロセスの各行程の手順・ワークの実施方法について、複数の実験により、その有用性が明らかにされた。

### 1) 計測プロセスの「モデル設計⇒実施⇒分析⇒評価行程」に関するワーク・手順の提示

(1) 数理モデルの設計理論: 価値情報を計測、数量化し、目的に応じ、価値構造を定式化する手順、操作に関する理論の有用性が明らかにされた。

表 4-18(再掲出)

数理モデルの設計手順
1. 仮説設計
2. 分析目的の設計
3. 変数の設定
4. 質的変数の数量化法設計
5. 解法の選択
6. 問題の定式化
7. 解法適用と解算出
8. モデル有用性評価

(2) 計測・観測方法の設計理論

(3) 計測・観測計画の設計方法

### 2) 計測・観測行程

### 3) 集計・分析行程

(1) 観測データの数量化・集計

(2) 数量化データの統計解析

(3) 分析目的に基づいた各種解析と有意検討

(4) 解析結果に基づき仮説の検証・検定

(5) 算出した方程式や関数の定式化の精度、有意検討

### 4) 考察行程

### 5) 評価行程

## D. 適用則 2:意識下(形式知)および無意識下(暗黙知)の評価基準の区分手法の有用性の示唆

計測結果の分析において, ①価値区分の分類, ②組成因子の特定, ③因子の影響度分析を行うために仮定した「価値分類モデル(第8章・図8-1), 顧客価値の定義(第8章・表8-2), 購買分類モデル(第8章・図8-10)と購買分類の判別定義(第8章・表8-8)」など, 数量化行程以外の適用則についても, その有効性を検証することができた。

それは, 知識創造の一般原理モデル(野中, 2003)について, その変換構造を説明することができたものとも考えられる。

### 1) 計測結果の分析・区分・分類方法の提示

- (1) 価値分類モデル(第8章・図8-1)
- (2) 顧客価値の定義(第8章・表8-2)
- (3) 購買分類モデル(第8章・図8-10)
- (4) 購買分類の判別定義(第8章・表8-8)

以上より, 暗黙知も含む「消費者個々の価値観の計測, 時間軸による変動特性の計測」は可能とされた。よって, 本論文の主たる理論仮説「消費者行動の意思決定プロセスにおける価値観の生成メカニズム(構造, 規則, 法則性など)が解明できれば, 価値情報(構成要素, 重み等の組成構造)の計測が可能になる」は検証され, よって, 提案手法の有効性を実証することができたものと思われる。

## 残された課題

先ず, 本論文の結論について, 複雑系科学の観点から考察する。複雑系科学は, 様々な種類の“複雑系”を数理モデルなどの科学的手法を用いて研究する学問分野の総称とされている。

複雑な“系”について, モデルを用いた研究分野は「計算機科学, 生物学, 経済学, 物理学, 化学」等, 多様な分野に及んでおり, これらの研究総称は「複雑系理論, 複雑性科学, 複雑系の研究, 非平衡物理学, 歴史物理学」などが顕著な例とされる。また, 多様な抽象複雑系が数学の一部で研究されている。

複雑系モデルから得られる方程式は, 統計力学・情報理論・非線型力学などの周辺で研究が展開されている。

方程式の意味は, 「自然界において複雑とされる“系”の組織が存在し, その予測不可能な挙動を表すための方程式」とされている。これらの複雑な“系”の物理的特徴は定まっておらず, それゆえに, “系”と言う場合は, 現象を記述する数理モデル(記述モデル)を指し, モデルが表す不確定な物理学的対象ではないとする立場が一般的な概念である。

以上をふまえ、本論文における価値情報の計測プロセスをみると、本論・第Ⅱ部で展開した複数の実験における数理モデルが、「意思決定基準の相転移という事象を“複雑な系”とし、その予測不可能な挙動を方程式として記述する数理モデル」とされ、複雑系モデルの部分集合とされることが理解される。

一方、複雑系の主要問題は、複雑系モデルの限界として、次のように記述・整理される。

複雑系に関する主要問題＝複雑系モデルの限界
1) 複雑な“系”の形式的な数理モデル化の難易性
2) 思考実験(メンタル・シミュレーション)の難易性

特に、「多くの複雑な要因の影響を受ける社会システムの推論」など、1) 複雑な系の形式的な数理モデル化による推論は、極めて困難な問題とされている。理由は、次の2点が顕著とされる。

- (1) 多次元因子による複雑な数理モデルは、解析自体が困難であること
- (2) 単純化されたモデルでは多次元要因を希薄化させる可能性が高いこと

また、人間の複雑性に対する思考能力自体および2) 思考実験(メンタル・シミュレーション)への限界によるシミュレーションの難易性は、誤った推論の起こしやすさが指摘されている。原因としては、次に示す3点が顕著とされている(Richimond, 2004, [1])。

- (1) 人間の近視眼的・直線的な思考
- (2) 思考を行うための前提や一般的な過程における現実との不一致
- (3) 過去の誤った推論を改善するための体系的なプロセスの欠如

以上、複雑系モデルの限界から、いくつかの異なる研究において、それぞれの文脈で、異なった積み重ねの上に複雑系が定義されているのが現状である。よって、本論文の結論においても、限界性を有する複雑系モデルの1つとされることは否めない。なお、現在、「複雑系とは何であるか」について、一つの普遍的な定義は得られていない。

次に、複雑系モデルの限界「1) 数理モデルの難易性、2) 思考実験(シミュレーション)の難易性」に対する解決策の一つとして期待されているのがシステム思考である。例として、システム・ダイナミクス(system dynamics)によるシミュレーション・アプローチの1つである「新製品普及等のマーケティング・アクションのシミュレーションを行うエージェント・ベース・モデル(Agent Bass Model 以下ABMと称す)」を考える。

ABM は、人間を模した多様な個性(特性と振舞による行動の制約ルール)を与えた多種のエージェントをコンピュータ上の仮想社会に配置し、エージェント同士間およびエージェントとその取巻

き環境間に対して局所的な交互作用を起こさせ、その反応結果として仮想空間の挙動を観察するシミュレーション・モデルである。つまり、様々な個性による局所的反応とその交互作用が生み出す意図されない創発的な現象によって、仮想空間におけるマクロの状態・振舞が決定され、これを観察するものである。

ABM を行う上で重要となるのは、より現実のマーケティング環境に近い状態の仮想社会を再現するため、「エージェント各種の個性を決める行動制約ルール＝キャリブレーション (calibration) の決定問題」とされ、このキャリブレーション決定方法の探求が重要な課題とされている。

キャリブレーション決定方法の研究例としては、ABM 設計にあたって、シミュレーションを行う調査地域の購買者予備軍を対象とした因子分析を行い、この結果に基づいたエージェント設計方法などが挙げられる(河合・酒井(2005, [2]))。

以上の観点より、本論文で提案する価値情報の計測プロセスは「キャリブレーション決定の一方方法」としても位置づけられ、今後、ABM 研究とのコンビネーションによる展開についても期待されることが分かる。

すなわち、本論文の結果を応用する「事業者が消費者に提供する価値やマーケティングの設計行程」において、ABM シミュレーションの実施による合理化の可能性である。それは、設計した事業の「市場導入による反応予測、価値情報の計測プロセスの効用計測、価値情報の計測結果の精度計測、事業ファクター設計ワークの合理化」に対する寄与の可能性である。

しかし、ABM における仮想市場によるメンタル・シミュレーションという限界性は否めず、よって、残念ながら、事業者にとってリスクの高いフィジビリティ・スタディ行程やトライ・アンド・エラーによる市場試験行程等の削減には至らない。

以上、複雑系科学、システム思考も踏まえた上で、本論文の議論で残された課題は次のように整理される。

今後の課題としては、問題解決アプローチとしての「価値情報の計測プロセス」の実証を行い、各種モデルのバリエーション開発とその有用性検討および関連理論の精査を行うと共に、事業者の問題解決への寄与率および効用性を検討することである。

そのためには、研究に必要とされるいくつかの理論仮説を導き、「(1) 価値情報の計測プロセスの実証的研究による検証」を行い、次に、「(2) 提供価値による消費者の価値観の多様化精度による理論仮説を導き、その仮説のテストから更なる新たな理論仮説を導き、再度テストを行う」というプロセスの繰り返しが必要となる。本論文では(1)を主たる取組としたが、今後は(1)と(2)を組合せたループによる試行が主たる研究方法として引き継がれることになる。

そこで実施される実験型の研究は「価値情報の計測プロセス」の次行程となる「価値の設計行程」を組合せ、かつ、最適性を考慮したアプローチが重要となる。すなわち、「価値情報の計測プロセス→価値の設計行程」までを定義域とする取組である。

具体的には、「価値情報の計測プロセス」の有用性について、より多くの(1)と(2)を組合せたループによる試行実験型の研究(実験実証型研究)を繰り返す中で、「価値情報の計測プロセスに関する諸理論、モデルに関する技法・操作理論、適用則の精査、および、効用の検証を重ね、より精度の高い実践的な理論としての精査・確立」が挙げられる。

その際、特に注力すべき要素を次に整理する。

#### (1)最適化問題の標準形に整合するモデルの設計と有用性実験

一般的なシステム工学の技術者レベルで利活用が可能となるよう、「強度の構造方程式、制約条件の測定方程式」を連立させたシンプルな工学的モデル(線形モデルが望ましい)の設計と有用性実験が求められる

#### (2)個人の価値情報が恒常的かつ加速的に多様化することへの対応

ICT 等を活用した「計測・分析機会の自由度拡大」と「計測結果の管理統制」に関する取組が求められる

#### (3)ロングテール市場等、個人の価値情報に近似する正規分布市場の発見・創出方法

ICT 等を活用し、個の価値情報のパターン化等による集団市場の発見に関する取組が求められる

#### (4)予測設計システムへの応用:可制御性を有する価値提案設計方法の検討

消費者の反応を予測し、可制御性を有する商品・サービスによる提供価値の設計手順、適用則の開発検討への取組が求められる

#### (5)複雑系の形式的な数理モデルによる推論の限界への対応

- ・ABM シミュレーション等の実施による予測設計システム合理化の可能性検討
- ～計測した価値情報に基づいて設計した提供価値の市場導入に関する意思決定支援～
- 1) 市場導入にあたっての反応予測のためのシミュレーション
- 2) 価値情報の計測プロセスの効用計測, 価値情報の計測結果の精度計測
- 3) 商品・サービス, マーケティング, 価値提案等, 事業ファクター設計ワークの合理化

こうしたアプローチを繰り返すことで、「価値情報の生成メカニズムの解明」という学術的な観点および、「実業における価値設計への応用性」という観点から、より一層、「価値情報の計測プロセス」の効用が具体的に、明らかになるものと期待される。

## 結論 参考文献

- 1 Richmond, Barry M., Introduction to system Thinking izee systema, inc., 2004
- 2 河合勝彦, 酒井博章: 新製品普及のダイナミクスとマーケティング戦略, 経営情報学会 2005 年秋季全国大会予稿集, pp.332-335, 2005



## あとがきと謝辞・図表目次・文献リスト

---

## あとかぎと謝辞

---

消費者の価値観を計測し、その結果を商品やサービス、事業コンセプトに反映させ、市場導入、評価までの一貫実験を行うようになってから、およそ 30 年近い時間が経過しました。

改めて確認してみると、そうした機会は 3000 件を超えており、これらのケース群が、今の私の研究を生み、育てる源泉になっていることを実感させてくれます。

再現性を重視し過ぎた結果、実験デザインが複雑になり過ぎ、結果的に失敗に終わった多くのケース群のこと。市場導入・集客・販売実験の前夜、準備万端のはずも、足が震えて眠れなかったこと。渡米し、カタコトの英語でプレゼンを行ったこと。ジーンズに無精ひげで調査を行ったウォールマートの無機質な店内空間の記憶。後にヘルシオ(シャープ社が開発した家庭用スチーム・レンジ)に採用されるスチーム・エンジンの最適化実験に夢中になり過ぎ、最愛の祖母の臨終に間に合わなかったこと。ユニバーサル・シティ・ウォーク大阪に通い続け、スタッフ以上に施設内の設備に詳しくなったことなどなど……。

ふりかえってみると、一つひとつのケースそれぞれに、ドラマがありました。それは、喜怒哀楽を伴った私のライフ・ワークそのものであり、「問題発見⇒解法の発想⇒実験⇒結果精査」を幾度も繰り返した際の様々なシーンや、その時々思考したがことが、本論文を執筆しながら、懐かしくも鮮明に想起されました。

本論文で展開した「価値空間における写像、相転移」という概念は、これらの私自身の長編ノンフィクションから、暗黙的かつ必然的に形成されたものと考えています。

また、価値空間という概念を形式知として成文化し、意識的な研究を開始したのは 40 代前半のことでした。そこには、私の人生における最大の出会いが介在しています。

それが、恩師・金子孝一先生(宮城大学教授)との出会いです。金子先生とは実験プロジェクトを複数ご一緒する中で、潜在需要を数量化するアプローチ方法や、前述した「価値空間概念」の研究アプローチ、方向性について多大なご指導をいただきました。また、私に「研究とは何たるか、どうあるべきか」等、研究の仕方についての手ほどきをしてくださり、金子先生への感謝の気持ちは言葉では言い尽くせません。この場にて、改めて御礼申し上げたいと思います。

荒川真三先生(前仙台ソフトウェアセンターNAViS 取締役)にも、多大なるご指導をいただきました。システム工学の権威である荒川先生には、私が独学で進めていた経営工学やオペレーションズ・リサーチの基礎について、特に最適化モデルを設計する際のアルゴリズムと数学モデル設計方法について実践的なアドバイスを行っていただきました。言い換えると、私が研究を進める際の実験デザイン、解法の推論および設計の方法は、荒川先生のご指導が基礎になっています。

小嶋秀樹先生(宮城大学教授)にも、実に温かいご教示をいただきました。小嶋先生には、宮城大学大学院事業構想学研究科在学中に学びましたが、工学の知見をベースにししながら、社会福

祉、心理学、哲学、認知行動学も含む多様な知の手ほどきをいただきました。特に、本論文で提示した「価値観の多様化を相転移の概念」として発想し、形式知化することができたのは、小嶋先生のご指導のおかげと、心より感謝しています。この場にて、改めて御礼申し上げたいと思います。

井上誠先生(宮城大学教授)には、本論文の執筆過程において、「論の構成、設計概念と作法」について、多くのご教示をいただきました。概形に無頓着な私が、何とかその体裁を整えることができたのは井上先生のおかげです。

風見正三先生(宮城大学教授)には、本論文で扱った「数理モデル」において、複雑系科学およびシステム・ダイナミクスの側面からその「限界」について、改めて再考する機会に導いていただきました。結論部で複雑系およびシステム・ダイナミクスとの関連性に至ることができたのは、風見先生のおかげです。

さらに、富樫敦先生(宮城大学教授)には、本論文における正規分布性および非正規分布仮定の重要性について、改めて考え直す機会に至るご指導をいただきました。ロングテール型のビジネス・モデルのような、「個の特異点的なデータを重視する研究でありながらも、事業構想学においては、集団データとの関わりを忘れてはならない」ことを再認識することができたのは、富樫先生のおかげです。

須栗裕樹先生(宮城大学教授)には、数理モデルに着眼した際の数式表現について、多くのご指摘をいただくと共に、より最適化するためのご教示をいただきました。

改めまして、ご指導をいただいた各先生方に、心より、御礼申し上げます。

また、この場をお借りし、既述した 3000 余件の実験企業の皆様はもとより、実験に多大なるご協力をいただいた経済産業省東北経済産業局、中小企業基盤整備機構、中部産業連盟の皆様には、御礼を申し上げます。特に、第 9 章の実験でご協力いただいた藤林秀敏氏(住商リアルティ・マネジメント(株)代表取締役社長)に、厚く御礼申し上げます。

さらに、第 8 章の実験と集計でご協力いただいた宮城大学生の佐藤志帆さん、赤羽根理沙さんをはじめ、宮城大学の諸先生方、事務局の皆様方に、改めて御礼を申し上げたいと思います。

皆様のご指導、ご協力のおかげで、「価値空間における写像(価値観の相転移)」という概念は、消費者行動、経営工学、オペレーション・リサーチ、マーケティング・サイエンス、数理解析、感性工学等、学際的な研究分野の援用および実験検証というアプローチを経て、本論文において「価値情報の計測プロセス理論」として統合することができたと考えています。誠に、ありがとうございます。心より御礼申し上げます。

最後に、これまでの私の研究活動を温かく見守り、支えてくれた家族に感謝の気持ちを表したいと思います。今日の私があるのは、家族のおかげです。

2015 年 03 月 09 日

板垣良直

## 図表目次

### 第1章

- 図 1-1-. 消費者の価値観の多様化を促進するループ構造 -5-
- 図 1-2. 商品・サービス・事業設計アプローチと価値観研究の推移 -9-
- 図 1-3. 情報流通の平行構造 -11-
- 図 1-4. 意思決定プロセスと事業設計のフレームワーク -14-
- 図 1-5. マーケティングと消費者行動の関係 -17-
- 図 1-6. マーケティング・マネジメント・プロセス -18-
- 図 1-7. マーケティング・コンペティション（競争）の構図 -20-
- 図 1-8. BMG キャンパス -22-
- 図 1-10. 価値提案の循環構造 -23-
  
- 表 1-1-. 今日の課題 = 「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用」による「脱コモディティ化」 -3-
- 表 1-2. 情報技術の発展が及ぼす環境変化の影響 -3-
- 表 1-3. 情報技術の発展が及ぼした影響：オンラインショッピングケース -6-
- 表 1-4. 環境変化の影響への対応＝「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用への転換」 -8-
- 表 1-5. 定義：価値志向アプローチによる商品・サービス・事業設計ワークの定義 -13-
- 表 1-6. 本研究の新規性：「観察・観測→分析プロセス」ワークの比較 -15-
- 表 1-7. 価値志向アプローチでの本研究の位置づけ -15-
- 表 1-8. 脱コモディティ化に対する今日の課題 -21-
- 表 1-9. BMG における価値提案の設計要素 -23-
- 表 1-1-0. 今日の課題 = 「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用」による「脱コモディティ化」 -26-
- 表 1-1-1-. 本章で導出、仮定した要素のまとめ -26-

### 第2章

- 図 2-1. 設計行程上での価値計測プロセスの位置 -28-
- 図 2-2-. 意思決定プロセス(CDP モデル)における評価基準情報の生成構造 -31-
- 図 2-3. 確率分布での解釈領域 -39-
- 図 2-4. 知識創造の一般原理モデル～SECI モデル～ -41-
  
- 表 2-1. 本論文の論理フレーム -29-
- 表 2-2-. 本研究の具体的な役割と働き -30-
- 表 2-3. 本論文の主たる理論仮説 -30-
- 表 2-4. 本稿(第2章以降)での価値観の概念的な定義 -32-
- 表 2-5. 意思決定の評価基準要素の意味 -32-
- 表 2-6. 本稿で取り組む問題 -33-
- 表 2-7. 本稿のテーマ -34-
- 表 2-8. 「消費者の評価基準の生成規則」に類する数理モデル例と応用上の課題 -36-
- 表 2-9. 本稿による問題解決アプローチの着眼点 -37-
- 表 2-10. 命題：本稿における主問題における理論仮説 -37-
- 表 2-11. 本論文の構成表 -46-
- 表 2-12-. 本論文の論理フレーム -55-

### 第3章

- 図 3-1. 価値の設計行程ループ -59-

図 3-2. 設計行程上での価値計測プロセスの位置	- 59-
表 3-1. 本章の構成	-60-
表 3-2. 「価値づくり戦略＝価値情報の戦略的活用」による「脱コモディティ化」	-61-
表 3-3. 価値の設計における情報の位置づけ	-61-
表 3-4. 個人の選択行動における合理性概念	-62-
表 3-5. 本論文における演繹的アプローチと帰納的アプローチ	-62-
表 3-6. 定義: 価値志向アプローチによる商品・サービス・事業設計ワーク	-64-
表 3-7. 定義: 価値の最適化設計に対する本論文のアプローチ概念(位置づけ)	-65-
表 3-8. 定義: 価値の設計における情報の在り方, 変数の定義	-66-
表 3-9. 定義: 価値情報の機能, 働き, 役割	-67-
表 3-10. 提供する価値による影響結果のあるべき姿	-69-
表 3-11. 第3章の論理フレーム	-70-

## 第4章

図 4-1. 価値空間(期待値・時間軸モデル)	-74-
図 4-2. CDP モデルにおける評価基準情報の生成・多様化モデル	-76-
図 4-3. 意思決定プロセスの包括的モデル(BME モデル)	-78-
図 4-4. 価値観の生成・多様化プロセス包括的モデル	-79-
図 4-5. 感性モデルにおける情報処理過程	-81-
図 4-6. AIDMA モデル各種バリエーション概念図	-82-
図 4-7. AIDA モデルと感性モデルの統合	-83-
図 4-8. 変換メカニズムの写像概念	-84-
図 4-9. 店舗内購買行動の包括的モデル	-86-
図 4-10. 変換メカニズムの写像概念(再掲)	-88-
図 4-11. 定義: 変換メカニズムの定式化モデル	-89-
図 4-12. パス図	-89-
図 4-13. 価値情報の確率分布	-91-
図 4-14. 小売形態別衝動買調査	-93-
図 4-15. 「意識×経験」空間による価値観の生成分類	-95-
図 4-16. 「意識×経験」空間による購買行動分類マトリクス	-98-
図 4-17. 機能的価値と意味的価値による総合商品価値の構造	-100-
図 4-18. 顧客価値の総合的な商品価値への影響構造	-101-
図 4-19. 価値情報の計測プロセス(全行程)	-103-
表 4-1. 消費者行動研究の諸類型	-71-
表 4-2. 本章で操作的定義を行う要素の構成	-73-
表 4-3. 定義: 価値空間の定義域	-75-
表 4-4. 定義: 意思決定プロセスにおける評価基準情報の生成・多様化モデル	-77-
表 4-5. 本論文の論理フレーム	-80-
表 4-6. 本論文の論理フレーム	-83-
表 4-7. 購買区分の定義	-85-
表 4-8. 非計画購買の定義	-86-
表 4-9. 本論文の理論仮説	-90-
表 4-10. 購買区分の定義	-92-
表 4-11. 非計画購買の定義	-94-
表 4-12. 経験区分	-95-
表 4-13. 定義: 計測対象となる価値情報＝(論理基準, 直感基準)	-96-
表 4-14. 定義: 計画購買と非計画購買種のタイプ区分	-97-
表 4-15. 定義: 「意識×経験」空間にあてはめた購買行動分類の判別要素	-98-
表 4-16. 商品やサービスの顧客価値	-99-

表 4-17. 定義:消費者の評価基準情報の組成要素定義価値観の定義(内訳区分)	-102-
表 4-18. 数理モデルの設計手順	-104-

## 第5章

図 5-1. 消費者行動の集計水準区分	-110-
図 5-2. 消費者行動の階層区分	-110-
図 5-3. 消費者行動モデルの類型化	-111-
図 5-4. 消費者行動プロセスとその規定要因	-113-
図 5-5. 欲求の5段階	-118-
図 5-6. 消費者の不満解消行動パターン	-126-
図 5-7. S-O-R(Howard and Sheth)モデル	-129-
図 5-8. 消費者情報処理の基本概念図	-130-
図 5-9. Howard の消費者意思決定モデル(基本形パス図)	-132-
図 5-10. 包括的問題解決行動における消費者意思決定モデル	-133-
図 5-11. 限定的問題解決行動における消費者意思決定モデル	-134-
図 5-12. 定型的問題解決行動における消費者意思決定モデル	-135-

表 5-1. 本章で議論する理論的枠組み	-109-
表 5-2. 消費者行動モデリングの実行程	-110-
表 5-3. 欲求の5段階	-118-
表 5-4. 言語コミュニケーション	-121-
表 5-5. 非言語コミュニケーション:「個人的な空間概念」	-122-
表 5-6. 包括的消費者行動モデルの比較基準	-129-
表 5-7. 消費者情報処理モデルの特徴	-131-

## 第6章

図 6-1. 欲求の5段階	-152-
表 6-1. 本章で議論する理論的枠組み	-140-
表 6-2. 基本的な購買動機と使用動機	-142-
表 6-3. 動機づけの研究の基本要因(行動生起要因)	-142-
表 6-4. 動機づけの研究の基本要因(行動生起要因)	-143-
表 6-5. モチベーション・リサーチの特性	-146-
表 6-6. Dichter(ディヒター)「消費者の動機づけ」のハンドブックより	-147-
表 6-7. 欲求の5段階	-152-
表 6-8. McClelland らによる3つの欲求	-153-
表 6-9. Gardner による達成動機の効果	-154-
表 6-10. Landon による達成動機と購買意図	-154-

## 第7章

図 7-1. ジェンダーアイデンティティが高い人の態度	-164-
図 7-2. 態度の単一次元モデル	-166-
図 7-3. 目標指向性の違い別に見た広告に対する態度	-169-
図 7-4. ELM	-170-
図 7-5. 「態度の強度」と「態度の強度の一貫性」	-172-
表 7-1. 本章で議論する理論的枠組み	-160-
表 7-2. 多属性態度モデルの適用例	-165-

## 第 8 章

- 図 8-1. 「意識×経験」空間による価値観の生成分類 -181-
- 図 8-2. 感性モデルにおける情報処理過程 -184-
- 図 8-3. AHP 階層構造モデル -186-
- 図 8-4. 評価基準の一対比較票と評価結果の正方行列(例) -187-
- 図 8-5. 代替案の一対比較票と評価結果の正方行列(例) -187-
- 図 8-6. 実験 1: 各課題における回答と動機の変動 -190-
- 図 8-7. 実験 1: 価値分類モデルの構成比 -190-
- 図 8-8. 基本統計量 -191-
- 図 8-9. 実験 1: EMV と EUV 構成比 -191-
- 図 8-10. 購買分類モデル -197-
- 図 8-11. 価値区分の構成比 -197-
- 図 8-12. 購買分類組合せ -197-
- 図 8-13. 意味的価値の内訳 -198-
- 図 8-14. 状況価値の内訳 -198-
- 図 8-15. 感性価値の内訳 -199-
- 図 8-16. AHP ステップ 1: 一対比較行列と重要度ベクトル -200-
- 図 8-17. AHP ステップ 1: 非計画購買の重要度ベクトル(例) -200-
- 図 8-18. 感性価値の内訳(再掲出) -202-
- 図 8-19. 事前事後の変動による新規生成(変換)イメージ -203-
- 図 8-20. ジャガビートマトサルサ味 -204-
- 図 8-21. ポテトスナック“じゃがりこ” -204-

- 表 8-1. 経験区分 -181-
- 表 8-2. 顧客価値の定義(内訳区分) -183-
- 表 8-3. 実験 1 の評価基準 -186-
- 表 8-4. 実験 2 の評価基準と評定尺度の得点 -186-
- 表 8-5. 迷いの区分概念 -194-
- 表 8-6. 非計画購買と迷いの区分概念 -195-
- 表 8-7. 計画購買と非計画購買の定義 -196-
- 表 8-8. 購買分類の判別定義 -196-
- 表 8-9. 機能的価値と意味的価値因子の統計値比較 -198-

## 第 9 章

- 図 9-1. 第二主成分における固有ベクトル -214-
- 図 9-2. 第 1 主成分における固有ベクトル -216-
- 図 9-3. U 施設の MD ヴォリューム構成比(第 1 主成分) -218-

## 第 10 章

- 図 10-1. D 社の顧客開拓と患者の価値創造の関連構造 -225-
- 図 10-2. 事前に検証した営業プロセス -226-
- 図 10-3. 感性情報(価値情報)を活用した営業プロセス(AIDMA モデル) -227-

## 第 11 章

- 図 11-1. 第二主成分における固有ベクトル -237-
- 図 11-2. 第一主成分における固有ベクトル -239-
- 図 11-3. 増客・来店促進効果の推移 -242-
- 図 11-4. 売上増・月間売上高の推移 -242-

- 表 11- 1. 業界標準データとしての調査票 -233-  
表 11- 2. Bf 因子区分 -236-  
表 11- 3. 分析に利用した観測変数 -237-

## 第 12 章

- 図 12- 1. 非計画購買の規定要因分析枠組み -260-  
  
表 12- 1. 本論文の論理フレーム -247-  
表 12- 2. 今日的課題と本論文の観点 -249-  
表 12- 3. 非計画購買率の小売形態間比較 -252-  
表 12- 4. 衝動購買の定義 -255-  
表 12- 5. 購買区分の定義 -255-  
表 12- 6. 非計画購買の定義 -256-  
表 12- 7. 購買意図と購買実績の組合せ(Kollat and Willet) -256-  
表 12- 8. 小売形態別・商品別非計画購買 -261-  
表 12- 9. 小売形態別非計画購買品目の段階的回帰分析 -263-  
表 12- 10. 小売形態別非計画購買率の段階的回帰分析 -264-  
表 12- 11. 表 12-2 再掲出 -265-  
表 12- 12. 本章の仮説 -267-

## 第 13 章

- 図 13- 1. 満足研究の基本的分析枠組 -275-  
図 13- 2. トータル・プロダクト・モデル -281-  
図 13- 3. 機関別モデル -282-  
  
表 13- 1. 本論文の論理フレーム -269-  
表 13- 2. 今日的課題 -271-  
表 13- 3. 満足に対する研究視点 -274-  
表 13- 4. 先行研究と本論文の比較 -275-  
表 13- 5. 先行研究と本論文の比較 -277-  
表 13- 6. 不満の場合の消費者の行動 -279-  
表 13- 7. 不満の場合の消費者の行動 -283-  
表 13- 8. 分析結果:トータル・プロダクト・モデル -283-



## 文献リスト

### 第1章

- 1 須永勉:消費意思決定プロセス,青山社,2010.
- 2 野中帝二,阿部純一:FRI コンサルティング最前線,pp.42-48,富士通総研,2013.
- 3 アレックス・オスターワルダー (Alexander Osterwalder), イヴ・ピニユール (Yves Pigneur):ビジネスモデル・ジェネレーション,小山 龍介訳,翔泳社,2012.
- 4 UGC モデル:User Generated Contents Model\_ユーザーが自分の作品として商品やサービスを生成し,発信するモデル.
- 5 延岡健太郎:価値づくり経営の論理,日本経済新聞社,2009.
- 6 李 昇姫:
  - ・デザイナーにおける情報としての生活文化研究,筑波大学修士論文,筑波大学,1993.
  - ・イメージを用いた感性情報処理によるデザイン表現支援に関する研究,筑波大学博士論文,1998.
- 7 横田 正伸:「モノづくり」から「価値づくり」への転換,(株)日本能率協会コンサルティング,2014,  
<http://www.jmac.co.jp/wisdom/innovation/detail.php?dt=31>.
- 8 近藤隆夫:サービスマネジメント入門ーものづくりから価値づくりの視点へ,生産性出版,第3版,2007/12.
- 9 日下泰夫:経営意思決定ー価値創造への経営工学アプローチ,中央経済社,2009.
- 10 フィリップ・コトラー (Philip Kotler), ヘルマワン・カルタジャヤ (Hermawan Kartajaya), イワン・セティアワン (Iwan Seitawan):コトラーのマーケティング 3.0,朝日新聞社,2010.
- 11 マイケル・E・ポーター (Michael E. Porter), マーク・R・クラマー (Mark R. Kramer):共通価値の戦略,ハーバード・ビジネス・レビュー,ダイヤモンド社,2011.
- 12 フィリップ・コトラー (Philip Kotler):コトラーのマーケティングコンセプト,東洋経済新報社,2003.
- 13 青木幸弘:消費者行動論,有斐閣,2012.
- 14 Drucker, P.F.:The Practice of Management, Harper, 上田惇生訳,現代の経営(上・下),ダイヤモンド社,2006.
- 15 恩蔵尚人:コモディティ化市場のマーケティング理論,有斐閣,2007.

### 第2章

- 1 高橋郁夫:消費者購買行動,千倉書房,2002.
- 2 J.A.Howard and J.N.Sheth (1969):*The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley.
- 3 J.A.Howard (1989):*Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall., p.29.
- 4 J.Engel, D.Kollat, and R Blackwell (1978):*Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- 5 J.R.Bettman (1979):*An information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- 6 椎塚久雄:感性工学における感性価値創造の位置づけ,日本感性工学会論文誌, Vol.7, NO.3, pp.430-434, 2003.
- 7 延岡健太郎:価値づくり経営の論理,日本経済新聞社,2009.
- 8 近藤隆夫:サービスマネジメント入門ーものづくりから価値づくりの視点へ,生産性出版: 第3版, 2007.
- 9 板垣良直:価値創造のための“こだわり”の感性計測ー“こだわり”という小宇宙の扉を開くー, 単著, 日本感性工学論文集 Vol.11, NO.03, pp.151-154, 2012.

- 10 馬場房子:消費者心理学,白桃書房,1996.
- 11 田中 洋:消費者行動論序説(1),経営志林,第 43 巻 3 号,pp.13-22,2006.
- 12 須永勉:消費者の購買意思決定プロセス,青山社,2010.
- 13 青木幸弘:消費者行動論,有斐閣,2012.
- 14 田中 洋:消費者行動論体系,中央経済社,2010.
- 10 ヘンリー・チェスブロウ(Henry Chesbrough):オープン・サービス・イノベーション,阪急コミュニケーションズ,2013.
- 16 フィリップ・コトラー(Philip Kotler),ヘルマワン・カルタジャヤ(Hermawan Kartajaya),イワン・セティアワン(Iwan Seitawan):コトラーのマーケティング 3.0,朝日新聞社,2010.
- 17 マイケル・E・ポーター(Michael E. Porter),マーク・R・クラマー(Mark R. Kramer):共通価値の戦略,ハーバード・ビジネス・レビュー,ダイヤモンド社,2011.
- 18 Vroom,V.H(1964):*Work and Motivation*,John and Wiley and Son, V.H.ブルーム著,坂下昭宣・榊原清則・小松陽一・城戸泰彰共訳,「仕事とモチベーション」,千倉書房,1957.
- 19 Dunette,M.D(1967):*The Motives Industrial Managers,Organizational Be-Havior and Human Performance*, d Wiley and Son,Vol.2,pp.175-216
- 20 野中郁次郎:知識創造の方法論,pp.55-61,東洋経済新報社,2003.

### 第 3 章

- 1 日下泰夫:経営意思決定—価値創造への経営工学アプローチ—,中央経済社,2009.

### 第 4 章

- 1 B.Sternthal and C.S.Craig (1982),*Consumer Behavior:An Information Processing Perspective*,Prentice Hall,pp.16-35.
- 2 高橋郁夫:消費者購買行動,千倉書房,2002.
- 3 J.A.Howard and J.N.Sheth:*The Theory of Buyer Behavior*,John Willy,1969.
- 4 J.A.Howard:*Consumer Behavior in Marketing Strategy*,Prentice Hall.,p.29,1989.
- 5 J.Engel,D.Kollat,and R Blackwell:*Consumer Behavior*,The Dryden Press,1978.
- 6 J.R.Bettman:*An information Processing Theory of Consumer Choice*,Addison-Wesley,1979.
- 7 Blackwell,R.D.,P.W.Miniard and Engel (2005):*Consumer Behavior*,10th ed.,South-Western.
- 8 長沢伸也:感性をめぐる商品開発,pp.4-8,日本出版サービス,2002.
- 9 長町三生:商品開発と感性,pp.133-134,海文堂,2005.
- 10 神田太樹:AHP は感性工学の有用な手法になり得るか,pp.31-36,日本感性工学会論文誌,vol.8,NO.1,2008.
- 11 板垣良直:無意識的な意思決定における感性価値の影響度計測,日本感性工学会論文誌 第 13 巻 1 号 特集「第 15 回大会」pp. 269-279,2014.02Jstage 公開.
- 12 フィリップ・コトラー:コトラーのマーケティング・マネジメント,ミレニアム版,ピアソン・エデュケーション,2001.
- 13 Yoshinao Itagaki(2nd):*Design method for operational improvement of restaurant by Kansei factor analysis based on customer satisfaction*,Journal of Kansei Engineering International ,Vol.7 No.2 (026), p113-p120,2008.
- 14 POPAI/ DuPont Studies (1978) ,*Marketing Emphasis*,Product Marketing,pp.61-64.および *The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Studies,Chain Store Age:Supermarkets* (March 1978) ,pp31-38.
- 15 J.Engel,D.Kollat,and R Blackwell(1978),*Consumer Behavior*,The Dryden Press.  
J.F.Engel and R.D.Blackwell(1982):*Consumer Behavior*,The Dryden Press.
- 16 H.Stern(1962):*The Significance of Impulse Buying Today*,Journal of Marketing,Vol.26 (April) ,p.61.

- 17 青木幸弘:「消費者の店舗内購買行動の現状と課題(1),商学論究(関西学院大学)」,第 32 巻,vol4, pp.117-146,1983.
- 18 大槻 博:衝動買いはなぜ起こるか-小売形態別にみる-,季刊消費と流通,1982 年秋号,vol6, No. 4,pp154-155.
- 19 大槻博:「1981 年衝動買い調査報告」消費と流通,第 6 巻 2 号,1982 年春,pp.128-130.
- 20 Kollat,D.T.and R.P.Willet(1967):*Custmer Impulse Purchasing Behavior*,Journal of Marketing Research,Vol.4, (February),pp.21-31.
- 21 延岡健太郎:価値づくりの経営論理,日本経済新聞社,2012.
- 22 Schmit,B.(1999):*Experimental Marketing:How to Get Customers to Sense,Feel,Think,Act,Relate*,Free Press New York,NY.
- 23 Khalifa,A.B.(2004):*Customer Value:a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration*, Management Decision,42(5),pp.645-666.
- 24 Hirschman,E.C.and M.B.Holbrook(1982):*Hedonic Consumption:Emerging Concepts,Methods,and Propositions*,Journal of Marketing,46(Summer),pp.92-101.
- 25 楠木建:次元の見えない差別化,一ツ橋ビジネスレビュー,53 巻,4 号,pp.6-24.
- 26 Jacoby J.and J.Olson(1985),*Perceived Quality:How Consumer View Stores and Merchandise*,Lexinton Books.
- 27 小川孔輔:マネジメント・テキストマーケティング入門,日本経済新聞社,2009
- 28 Vargo S.F.and R.F.Lusch(2004):*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* Journal of Marketing, 68(1),pp.1-17.
- 29 南千恵子:サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題,国民経済雑誌.201(5), pp.65-77.
- 30 Baudrillard,J.(1970):*La societe de consummation*,Danoel Paris France.

## 第 5 章

- 1 高橋郁夫:消費者購買行動,千倉書房,2002.
- 2 青木幸弘:「消費者の店舗内購買行動の現状と課題(1)」,商学論究(関西学院大学),第 32 巻,vol4, pp.117-146,1983.
- 3 J.A.Howard and J.N.Sheth(1969):*The Theory of Buyer Behavior*,John Willy.
- 4 J.A.Howard(1989):*Consumer Behavior in Marketing Strategy*,Prentice Hall,p.29.
- 5 J.Engel,D.Kollat,and R Blackwell(1978):*Consumer Behavior*,The Dryden Press.
- 6 J.R.Bettman(1979):*An information Processing Theory of Consumer Choice*,Addison-Wesley.
- 7 阿部周造:消費者行動ー計量モデル,千倉書房,1978.
- 8 青木幸弘:消費者行動論ーマーケティングとブランド構築への応用,有斐閣,2012.
- 9 Lilian,G.L.and P.Kotler(1983):*Marketing Decision Making,A Model-Buying Aproach*,Harper & Low.
- 10 F.J.Mulhern(1997):*Retail Marketing :From Distribution to Integration*,International Journal of Research in Marketing,14,pp.103-124.
- 11 W.D.Wells and D.J.Tigert(1971):*Activities,Interests and Opinions*,Journal of Advertising Research,Vol.11 (August),pp.27-35.
- 12 J.F.Engel,R.D.Blackwell,and P.W.Miniard(1993):*Consumer Behavior*,7thed,The Dryden Press.
- 13 M.R.Solomon,Consumer Behavior(1996):*Buying,Having,and Being*,3rd.ed.,Prentice Hall ,pp.588-590.
- 14 堀啓造:消費者の関与,杉本徹雄編著,消費者理解のための心理学,福村出版,1997.

- 15 A.Maslow(1954):*Motivation and Personality*,New York,Harper & Row.
- 16 岡本浩一:社会心理学ショート,ショート,新曜者,1954.
- 17 加藤義明編:社会心理学,有斐閣,1987.
- 18 R.L.Oliver(1997):*Satisfaction:A Behavior Perspective on the Consumer*,The McGraw-Hill Companies,Inc
- 19 J.A.Howard(1989):*Consumer Behavior in Marketing Strategy*,2nd ed.,Prentice Hall,p.29.
- 20 P.Kotler and G.Armstrong,Principles of Marketing,7th.ed,Prentice Hall,p.573,1996.
- 21 内田 成:消費者行動 その歴史と展望,埼玉大学学園紀要,第 8 号,pp.31-43,2008.
- 22 F.M.Nicosia(1996):*Consumer Decision Processes,Marketing and Advertising Implications*,Prentice Hall.
- 23 G.Zaltman and M.Wallendorf(1989):*Consumer Behavior,Basic Findings and Management Implications*,John Wiley & Sons,p623.
- 24 阿部周造:消費者情報処理論,中西正雄編著「消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心として」,誠文堂新光社,1984.
- 25 阿部周造:入門流通講座 消費者情報処理モデル,日経流通新聞,1 月 9 日,1988.
- 26 J.A.Howard(1994):*Buyer Behavior in Marketing Strategy*,2nd ed.,Prentice Hall,p.590.
- 27 W.L.Wikie(1994):*Consumer Behavior*,J.A.Howard(1994):*Buyer Behavior inMarketing Strategy*,3rd, ed,John Wiley & Sons,pp.507-510.
- 28 芝 祐順他編:統計用語辞典,新曜社.
- 29 豊田秀樹:SAS による共分散構造分析,東京大学出版会,1992.  
豊田秀樹:共分散構造分析(入門編),株朝倉書店,2008.

## 第 6 章

- 1 馬場房子:消費者心理学[第 2 版],白桃書房,1996.
- 2 青木幸弘:消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用,有斐閣,2012.
- 3 Steers,R.M.and Porter,L.W.(1979):*Motivation and Work Behavior*,2nd.ed.,MacGraw-Hill.
- 4 Hover, W. D and D. J. MacInnis(1997):*Consumer Behavior*,Houghton Mifflin.
- 5 Freud,S:精神分析入門(上・下),井村恒郎・馬場謙一共訳,日本教文社,1970.
- 6 Freud,S:続・精神分析入門,古沢平作訳,日本教文社,1969.
- 7 Dichter, E.:欲望を創り出す戦略,多湖輝訳,ダイヤモンド社,1964.
- 8 守口 剛:消費者行動論,八千代出版,2013.
- 9 Dichter, E.(1964):*Handdbook of Consumer Motivation*, McGraw-Hill.
- 10 Cheskin,L.:消費者心理をつかむ法,法井坂弘 訳,ダイヤモンド社,1966.
- 11 Hull,C.L.:行動の体系,能見義博他訳,誠信書房 1971
- 12 Hilgard,E.R.and Bower,G.H.:学習の理論(上・下)梅本堯夫訳,培風館,1971,1972.
- 13 Tolman,E.C.:新行動主義心理学～動物と人間における目的行動～,富田達彦訳,清水弘文堂,1977.
- 14 Lewin,K.:心理学的力の概念的表示と測定,上代晃訳,理想社,1956.
- 15 Vroom,V.H.(1964):*Work and Motivation*,John and Wiley and Son.  
V.H.ブルーム著:仕事とモチベーション,坂下昭宣・原清則・小松陽一・城戸康彰共訳,千倉書房,1982.
- 16 Porter, L.W.and Lawler, E.E.(1968):*Managerial Attitudes and Performance*,Richard D. Irwin.
- 17 A.Maslow(1954):*Motivation and Personality*,New York,Harper & Row.
- 18 McClelland,D.C.et al.,(1953):*The Achievement Motive*, Appleton. Century-Crofts.

- 19 宮本美沙子:達成動機の心理学,金子書房,1979.
- 20 Zaltman, G and Wallendorf, M. (1983):*Consumer Behavior* 2nd ed, John Wiley & Sons.
- 21 Gardner, D.H. (1972):*An Exploratory Investigation of Achievement Motivation Effects on Consumer Behavior*, pp20-23, ACR Proceedings.
- 22 Landon, E. L., Jr. (1972):*A Sex-Role Explanation of Purchase Intention Differences of Consumers who are High and Low in Need for Achievement*, ACR Proceedings, pp. 1-8.  
Landon, E. L., Jr. (1972):*Role of Need for Achievement in the Perception of Products*, APA Proceedings, 1972.

## 第 7 章

- 1 Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993):*The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers.
- 2 守口 剛:消費者行動論,八千代出版,2013.
- 3 Rosenberg, M.J., and Hovland, C.I. (1960):*Cognitive affective and behavioral components of attitudes* In Rosenberg, M.J., Hovland, C.I., McGuire, W.J., Abelson, R.P., & Brehm, J.W. (Eds.), *Attitudes organization and change*, Yale University Press, 1-14.
- 4 Wilson, T.D., Lindsey, S., & Schooler, T.Y. (2000):*A model of dual attitudes*, Psychological Review, 107, pp.101-126.
- 5 Festinger, L. (1954):*A theory of social comparison processes*, Human Relations, 7, pp.117-140.
- 6 Fleming, M.A., & Petty, R.E.,: *Identity and persuasion: An elaboration likelihood approach*, In Terry, D.J., & Hogg, M.A. (Eds.), *Attitude, behavior and social context*, Erlbaum, pp.171-199.
- 7 Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975):*Belief Attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1975.
- 8 馬場房子:消費者心理学[第2版],白桃書房,1996
- 9 ヒューリスティクス:人が意思決定判断を下す際,合理的思考に基づいて論理的に答える方法があるが,これとは別に直感で素早く解に到達する方法のこと. 簡便法. 確実な状況下では人はこの方法をとりがちになるとされている. 出典:守口 剛:消費者行動論,八千代出版,2013.
- 10 Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelly, H.H. (1951):*The influence of source credibility on communication effectiveness*, Public Opinion Quarterly, 15, pp.635-650.
- 11 Hovland, C.I., & Weiss, W. (1953):*Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*, Yale University Press.
- 12 Janis, I.L., & Feshbach, S. (1953):*Effects of fear-arousing Communications*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 48, pp.78-92.
- 13 Rogers, R.W., & Mewborn, C.R.,: *Fear appeals and attitude change: Effects of threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses*, Journal of Personality and Social Psychology, 34, pp.54-61
- 14 Hovland, C.I., Lumsdine, A.A., & Sheffield, F.D. (1949):*Experiments on mass communication*, Princeton University Press.
- 15 Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961):*Social Judgement: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale University Press, 1-14.
- 16 堀啓造:消費者の関与, 杉本徹雄編著, 消費者のための心理学, 福村出版
- 17 Kelley, H.H. & Volkart, E.H. (1952):*The Resistance to change of group anchored attitudes*, American Economic Review, 17, pp.453-465.
- 18 Werth, L. & Foerster, J. (2007):*How regulatory focus influence consumer behavior*, European Journal of Social Psychological Review, 37, pp.33-51.

- 19 Petty,R.E. & Cacioppo,J.T.(1986):*Communication and persuasion :Central and peripheral routes to attitude change*,Spring-Verlag.
- 20 Chan,E. & Sengupta,J.(2010):*Insincere flattery actually works :A dual attitudes perspective*, Journal of marketing Reaserch,47,pp.122-133.
- 21 Kraus,S.J.(1995):*Attitudes and the prediction of Behavior :A meta-analysis of the empirical literature*, Personality and Social Psychology Bulletin,21,pp.58-75.
- 22 Petty,R.E., & Krosnick,J.A. (1995):*Attitude Strength:Antecedents and consequences*,Vol.4,Hillsdale,Lawrence Erlbaum Associates.
- 23 Ajgen,J.W., & Fishbein,M.(1980):*Understanding attitudes and predicting social behavior*,Preitice-Hall.
- 24 Fazio,R.H., & Roskos-Ewoldsen,D.H(1994):*Acting as we feel When and How attitudes guide behavio*,In Shavit ,S., AND Brock,T.C.,Eds,Presuasion,Allyn and Bacon,pp.71-93.

## 第 8 章

- 1 Sheena Iyengar:選択の科学,文藝春秋,2010.
- 2 椎塚久雄,感性工学における感性価値創造の位置づけ,日本感性工学会論文誌,Vol.7,NO.3,pp.430-434,2003.
- 3 延岡健太郎:価値づくりの経営論理,日本経済新聞社,2012.
- 4 近藤隆夫:サービスマネジメント入門ーものづくりから価値づくりの視点へ,生産性出版: 第 3 版,2007.
- 5 ヘンリー・チェスブロウ:オープン・サービス・イノベーション,阪急コミュニケーションズ,2013.
- 6 鹿志村香,熊谷健太,古谷純:エクスペリエンスデザインの理論と実践,日立評論,NO.3,pp.12-20,2011.
- 7 Yoshinao Itagaki (1st):*Design Method for Tenant Concept of 1Shopping Center by KANSEI Factor Analysis Based on Customer Satisfaction*,international Conference on Kansei Engineering and Emotion Research 2007 (KEER2007),Parallel Session 5(C14),11th October (2007)CD 掲載.
- 8 Yoshinao Itagaki (2nd) ;*Design method for operational improvement of restaurant by Kansei factor analysis based on customer satisfaction*,Journal of Kansei Engineering International,Vol.7 No.2 (026),p113-p120,2008.
- 9 T.L.Saaty(1977):*A Scaling Method for Priorities in Hier-archinal Structures*,Journal of Mathematical Psychology,vol15,pp.234-281.
- 10 Schmit,B.(1999)Experimental Marketing:How to Get Customers to Sense,Feel,Think,Act,Relate,Free Press New York,NY.
- 11 Khalifa,A.B.(2004):*Customer Value:a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration*, Management Decision,42(5),pp.645-666.
- 12 Hirschman,E.C.and M.B.Holbrook(1982):*Hedonic Consumption:Emerging Concepts,Methods,and Proposition*, Journal of Marketing,46(Summer),pp.92-101.
- 13 楠木建:次元の見えない差別化,一ツ橋ビジネスレビュー,53 巻,4 号,pp.6-24.
- 14 Jacoby J.and J.Olson(1985),*Perceived Quality:How Consumer View Stores and Merchandise*,Lexinton Books.
- 15 小川孔輔:マネジメント・テキストマーケティング入門,日本経済新聞社,2009
- 16 Vargo S.F.and R.F.Lusch(2004):*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*,Journal of Marketing, 68(1),pp.1-17.
- 17 南千恵子:サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題,国民経済雑誌, pp.65-77,2010
- 18 長沢伸也:感性をめぐる商品開発,pp.4-8,日本出版サービス,2002.4
- 19 長町三生:商品開発と感性,pp.133-134,海文堂 ,2005.6

- 20 神田太樹:AHP は感性工学の有用な手法になり得るか,pp.31-36,日本感性工学会論文誌,vol.8,NO.1,2008.12
- 21 POPAI/ DuPont Studies(1978):*Marketing Emphasis*,Product Marketing ,pp.61-64.  
The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Studies:*Chain Store Age*,Supermarkets, (March 1978),pp31-38.
- 22 J.Engel,D.Kollat,and R Blackwell(1978):*Consumer Behavior*,The Dryden Press.  
J.F.Engel and R.D.Blackwell(1982):*Consumer Behavior*,The Dryden Press.
- 23 H.Stern(1962):*The Significance of Impulse Buying Today*,Journal of Marketing,Vol.26(April),p.61.

## 第9章

- 1 Terrence B.Chu(1999): *Quality Control System for a Bakery Product using Fuzzy Logic to predict Consumer Preferences*,University of Guelph.
- 2 Rebecca Hui-Wen Chung(1999): *Incorporating Nutrient Variables in Food Demand Analysis*,University of Florida.
- 3 Andrew D.Gershoff(1999):*Consumer Agent Selection: Sensitivity to task Dependence*,The University of Texas.
- 4 木下雄一朗: SD 法による心理計測および近赤外分光法による生理計測に基づく打楽器音楽の感性評価, 感性工学会研究論文集, 第6巻4号通号016号, 67-75, 2006.
- 5 小塩真司:SPSS と Amos による心理・調査データ解析, 東京図書, 163-164, 2005.

## 第10章

- 1 金子孝一他3名:サービス産業の感性化.電子情報通信学会誌.Vol.92.No.11.991-993.2009.
- 2 調号給食サービス:筆者の造語.病院食とレストランレベルの楽しさを有する給食サービスの意味.
- 3 AIDMA(アイドマ)モデル:Attention(注意)→Interest(関心)→Desire(欲求)→Memory(記憶)→Action(行動)の頭文字を取ったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱した消費者の心理的プロセス・モデル.
- 4 農商工連携活用促進法:平成20年度経済産業省.
- 5 ㈱ダイゴ:<http://navifukushima.com/>

## 第11章

- 1 宇井義行:お客様がドンドン集まってくる飲食店大変身の秘訣.こう書房.pp.16-19.2003.
- 2 日経レストラン:フードビジネス実用辞典.日経 BP 社.p110.2001.
- 3 日本ミステリーショッパー協会(Japan Mystery Shopper Association) .<http://www.mystery-shoppers.jp/>
- 4 小塩真司:SPSS と Amos による心理・調査データ解析.東京図書.2005.
- 5 酒井隆:アンケート調査と統計解析がわかる本.日本能率マネジメントセンター.pp.222-236.2004.
- 6 長町三生:第1回感性工学入門.ヒューマンインターフェース学会誌.Vol.3.No.4.pp.3-10.2001.
- 7 木下雄一朗: SD 法による心理計測および近赤外分光法による生理計測に基づく打楽器音楽の感性評価.感性工学会研究論文集.第6巻4号通号016号.pp.67-75.2006.
- 8 Cote d'Azur Mikuni's. French Restaurant.神奈川県横浜市西区.
- 9 荒川 圭基:データベース・マーケティング実践ガイド.PHP 研究所.pp. 99-133.2002.

## 第12章

- 1 高橋郁夫:消費者購買行動,千倉書房,2002.
- 2 H.Stern(1962):*The Significance of Impulse Buying Today*,Journal of Marketing,vol26(April),pp.61.

- 3 W.Alderson (1957): *Marketing Behavior and Exective Action*, Irwin.  
石原武政他訳, マーケティング行動と経営者行為, pp.223-224, 千倉書房, 1984.
- 4 Ibid, pp.315-317.
- 5 L.P. Bucklin, 田村正紀訳, 流通経路構造論, pp.41-125, 千倉書房, 1977.
- 6 L.W.Stern, A.I.El-anasary, and J.R.Brown (1989): *Management in Marketing Channnels*, Plentice-Hall, pp.325.
- 7 V. Clover (1950): *Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores*, Journal of Marketing, vol.15(July), pp.66-70.
- 8 C.J.West (1951): *Result of Two Years of Study into Impulse Buying*, Journal of Marketing, vol.15(January), pp.362-363.
- 9 POPAI/ DuPont Studies (1978): *Marketing Emphasis*, Product Marketing , pp.61-64.  
The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Studies: *Chain Store Age*, Supermarkets (March 1978), pp31-38.
- 10 大槻博: 衝動買いはなぜ起こるか—小売形態別にみる—, 季刊消費と流通, pp.153-160, 1982.
- 11 M. P. Gardner and D. W. Rook (1988): *Effects of Impulse Purchasing on Consumers' Affective States*, Advances in Consumer Research, 15, M. J. Houston(ed. ), 127-130.
- 12 J.Engel, D.Kollat, and R Blackwell (1978): *Consumer Behavior*, The Dryden Press.  
J.F.Engel and R.D.Blackwell (1982): *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- 13 POPAI/ DuPont Studies (1978): *Marketing Emphasis*, Product Marketing , pp.61-64.  
The POPAI DuPont Consumer Buying Habits Studies (1978): *Chain Store Age*, Supermarkets (March ), pp31-38.
- 14 H.Stern (1962): *The Significance of Impulse Buying Today*, Journal of Marketing, Vol26 (April), p.61.
- 15 D.Kollat and R.Willet (1967): *Consumer Impulse Purchasing Behavior*, Journal of Marketing Research, vol.4 (February), pp.21-22.

## 第 13 章

- 1 高橋郁夫: 消費者購買行動, 千倉書房, 2002.
- 2 高橋郁夫: 買物行動における消費者満足プロセス, 三田商学研究, 第 41 巻第 1 号, 1998.
- 3 M.R.Solomon, Consumer Behavior :Buying, Having, and Being, 3rd.ed., Prentice Hall ,p657, 1996.
- 4 J.F.Engel, R.D.Blackwell, and P.W.Miniard: Consumer Behavior, 7thed, The Dryden Press, p571, 1993.
- 5 R.L.Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" Jounal of Marketiag Research, Vol. 17 (November), pp460-469, 1980.
- 6 R.L.Oliver, Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer ,The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997
- 7 F.M.Nicosia, Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications, Prentice Hall, 1996
- 8 J.A.Howard and J.N.Sheth: The Theory of Buyer Behavior, John Willy, 1969.
- 9 J.A.Howard: Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall, p.29, 1989.
- 10 J.Engel, D.Kollat, and R Blackwell: Consumer Behavior, The Dryden Press, 1978.
- 11 内田 成: 消費者行動 その歴史と展望, 埼玉大学学園紀要, 第 8 号, pp.31-43, 2008.
- 12 R. N. Maddox: Consumer's Satisfaction With Supermarkets: A Factor Analytic Study, in R. L. Day (ed.), Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and ComPlaining Behavior, Bloomington: Indiana University, School of Business, Division of Research, p.163, 1977.
- 13 R.L.Oliver, Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, ' Journal of Retailing, Vol. 57. (Fall), pp31-33, 1981.
- 14 R. E.Anderson,: Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, Journal of Marketing Research, Voile (February), pp38-44., 1973.



- 15 R. A. Westbrook "Sources of Retail Satisfaction, Journal of Retailing, Vol.57 (Fall), p.70, 1981.
- 16 J. E. Swan and R. L. Oliver: "Postpurchase Communications by Consumers," Journal of Retailing, Vol.65 (Winter), pp.516-533, 1989.
- 17 R. L. Day, K. Grabiske, T. Schaetzle, and F. Staubach: The Hidden Agenda of Consumer Complaining, Journal of Retailing, Vol.57 (Fall), pp.86-106, 1989.
- 18 E. W. Anderson, C. Fornell, and R. T. Rust (1997), Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services, Marketing Science, Vol. 16, No.2, pp. 129-145.  
その他の研究例としては, R. L. Oliver (1997), op.cit., pp.386-413.
- 19 R. P. Bagozzi and Y. Yi (1988) は, 全体的なモデルの適合度基準として,  
 $\chi^2$  値が統計的に有意でないこと ( $p$  値  $\geq 0.05$ ), 修正適合度指標 (AGFI) が 0.9 以上であること, 残差平方平均平方根 (RMR) の値が小さいことなどを優れたモデルと判断する上での経験則として示している.
- 20 R. P. Bagozzi and Y. Yi: "On the Evaluation of Structural Equation Models," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, p.82, 1988.
- 21 P. M. Bentler (1980), "Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal Modeling, Annual Review of Psychology, Vol.31, pp.419-456, 1980.

## 結論

- 1 Richmond, Barry M., Introduction to system Thinking isee systema, inc., 2004.
- 2 河合勝彦, 酒井博章: 新製品普及のダイナミクスとマーケティング戦略, 経営情報学会秋季全国大会予稿集, pp.332-335, 2005.