

# 消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.29/No.1・2 2023/3

No.1

## 研究論文

多田 伶/勝又壮太郎

消費者思考モード尺度の作成

## 研究ノート

井関紗代/北神慎司

コントロール感の操作に基づくコントロール欲求が  
心理的所有感に与える影響の検討

## 書評

評者 菅野佐織

「リレーションシップ・マーケティング  
コミットメント・アプローチによる把握」

評者 大竹光寿

「ことばとマーケティング ——「癒し」ブームの消費社会史」

No.2

## 特集論文

小具龍史/熊谷信司

COVID-19の影響を考慮した新しい消費者セグメンテーションに関する探索的研究  
日本・韓国・台湾の国際比較調査結果から

松原 優

ブランド・コミュニティに所属することでメンバーの人生満足は高まるのか？  
プロスポーツを対象とした検証



日本消費者行動研究学会  
JAPAN ASSOCIATION FOR CONSUMER STUDIES



# 消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.29 / No.1



## 目次

### 巻頭言

- 『消費者行動研究』第29巻1号への巻頭言  
久保田進彦（青山学院大学）…………… vii

### 研究論文

- 消費者思考モード尺度の作成  
多田 伶（横浜国立大学）  
勝又壮太郎（大阪大学）…………… 1

### 研究ノート

- コントロール感の操作に基づくコントロール欲求が  
心理的所有感に与える影響の検討  
井関紗代（中京大学）  
北神慎司（名古屋大学大学院）…………… 27

### 書評

- 『リレーションシップ・マーケティング  
コミットメント・アプローチによる把握』  
評者 菅野佐織（駒澤大学）…………… 39  
『ことばとマーケティング——「癒し」ブームの消費社会史』  
評者 大竹光寿（明治学院大学）…………… 43

- 執筆者略歴…………… R-1

### 海外派遣記録

- 2022年度 JACS 国際学会派遣海外発表助成 国際学会派遣報告  
“The 9th International Conference on Hospitality and  
Tourism Management 2022”に参加して  
榎澤祐一（愛知東邦大学）…………… R-5

### 学会報告

- 第65回消費者行動研究コンファレンス…………… R-9  
第66回消費者行動研究コンファレンス…………… R-14  
第67回消費者行動研究コンファレンス…………… R-18

## Advances in Consumer Studies

Vol. 29, No. 1

### Table of Contents

---

#### Foreword:

Yukihiko Kubota (Aoyama Gakuin University) .....vii

#### Research Article:

The Development and Validation of Consumer Thinking Modes Scale

Rei Tada (Yokohama National University)

Sotaro Katsumata (Osaka University) ..... 1

#### Research Note:

How Manipulation of Control Influences Desire for

Control and Psychological Ownership

Sayo Iseki (Chukyo University)

Shinji Kitagami (Nagoya University, Graduate School)..... 27

#### Book Reviews:

*Relationship Marketing*

Saori Kanno (Komazawa University) ..... 39

*Language and Marketing : A Social History of the “Healing Boom” in Japan*

Mitsutoshi Otake (Meiji Gakuin University) ..... 43

Profiles of Contributors ..... R-1

#### International Conference Report:

The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022

Yuichi Enosawa (Aichi Toho University) ..... R-5

#### Conference Programs:

Program of 65th Conference ..... R-9

Program of 66th Conference ..... R-14

Program of 67th Conference ..... R-18

## 『消費者行動研究』第29巻1号への巻頭言

消費者行動研究 編集長  
久保田 進彦 (青山学院大学)

『消費者行動研究』第29巻1号には研究論文1本、研究ノート1本、書評2本が掲載されています。それぞれについて簡単にご説明いたします。

巻頭に掲載されているのは、多田侖・勝又壮太郎氏による研究論文『消費者思考モード尺度の作成』です。これまでの研究で、消費者の意思決定は意識的に行われることもあれば、無意識下で行われることもあることが分かっています。この研究では消費者が製品を選択するときに、どちらの思考モードを利用しているかを測定できる尺度が開発されました。分析を繰り返すことで、複数の製品カテゴリーに適用できる実用性の高い尺度を開発したこと、しかもわずか6項目というコンパクトで使いやすい尺度を完成させたことは、大きな成果といえるでしょう。

次に掲載されているのは、井関紗代・北神慎司氏による研究ノート『コントロール感の操作に基づくコントロール欲求が心理的所有感に与える影響の検討』です。タイトルから分かるように、この研究ではコントロール感と心理的所有感について検討が行われています。心理的所有感とは、現在、消費者行動領域において大変注目されている概念です。この概念を、日本人の特徴であるコントロール感の低さと組み合わせて検討した両氏の研究は、非常に斬新で野心的な取り組みといえるでしょう。

研究ノートにつづき、2本の書評が掲載されています。1つは菅野佐織氏による、拙著『リレーションシップ・マーケティング——コミットメント・アプローチによる把握』(2012)についての書評です。著者自身が書評の紹介をするのは妙ですが、当該書籍の内容、特徴、位置づけなどについて丁寧に論じられています。もう1つは大竹光寿氏による、松井剛著『ことばとマーケティング——「癒し」ブームの消費社会史』(2013)の書評です。大竹氏は松井氏の研究室の出身であるため、当該書の背景を非常によくご存知であり、書評の中でもそのことが詳しく述べられています。なお『リレーションシップ・マーケティング』は2013年に、『ことばとマーケティング』は2014年に日本商業学会から奨励賞を受賞しています。いずれも学術的に一定の評価が確立している書籍といえるでしょう。

本号の特徴は、日本消費者行動研究学会における諸活動の積み重ねを感じることができることです。書評の対象となった久保田および松井氏は、いずれも2000年代前半から本学会の会員として活動を続けてきました。また井関・上原氏による研究ノートは、本学会の若手支援プログラムの1つであるJACS一樫尾俊雄論文プロポーザル賞(最優秀賞)を2019年に受賞した研究がベースとなっています。

もう1つ忘れてはならないのは、本号から完全デジタル化が達成されたことです。1993年に創刊されてから、『消費者行動研究』は常に紙の雑誌として発行されてきました。もちろん2010年代にはデジタル版も登場したのですが、「紙版」が土台として存在しました。紙版とデジタル版が併存する期間が数年間続いたわけですが、社会全体の大きな流れを捉え、

ついこの第 29 巻からデジタル版のみとなりました。本号の発刊は、30 年以上にわたる『消費者行動研究』の歴史の中でも大きな転換点となるはずです。

日本消費者行動研究学会は 1992 年に設立されて以来、多くの研究者の献身的な努力によって成長してきました。本号に掲載された研究ノートや書評は、そうした活動の積み重ねを反映しています。また紙版としてスタートした本誌をデジタル化する際にも、編集担当の研究者らが多大な努力を費やしてきました。本号をお読みにになりながら、日本消費者行動研究学会の歴史や発展を感じていただければ幸いです。



## 消費者思考モード尺度の作成

多田 伶<sup>1</sup>  
勝又 壮太郎<sup>2</sup>  
(<sup>1</sup> 横浜国立大学)  
(<sup>2</sup> 大阪大学)

消費者行動研究において、意思決定プロセスの解明は重要テーマとして位置づけられるが、先行研究の多くは意思決定の合理性に焦点を当て、分析を行ってきた。しかしながら、研究が進展するにつれて、消費者が意思決定を無意識に下しやすいことも明らかになっている。特に、社会心理学の分野で提唱された無意識的思考理論を応用すれば、消費者の意思決定プロセスは意識と無意識の両面からとらえられる。同理論は2つの思考モードが意思決定で中核的な役割を果たすと仮定するが、思考モードの測定尺度はいまだ確立していない。そこで、本研究は調査や実験を行い、尺度の信頼性、構成概念妥当性、既知集団妥当性、法則定立妥当性を検討するなかで、消費者思考モード尺度の作成を試みた。本研究の尺度は消費者行動研究やマーケティング実務で活用しやすく、研究と実務の双方で大きな意義がある。

### キーワード：

消費者意思決定、無意識的思考理論、意識的思考、無意識的思考、尺度開発

## I はじめに

James Engel らが消費者意思決定の理論モデルを1960年代に提案して以降 (Engel, Kollat, and Blackwell 1968)、消費者行動研究は体系的な枠組みの下で進められてきた。消費者は一連の流れのなかで意思決定を行うため (新倉 2005)、マーケティング戦略を立案する際、意思決定を包括的な視点で分析することが極めて重要になる。Lemon and Verhoef (2016) が指摘するように、意思決定プロセスをとらえた戦略の構築が一層重視される時代

を迎えたといえる。

従来の消費者行動研究は意識的な状態が持続する状況を基本としてきた。消費者が商品のことを熟考した後、その購入有無を決める意思決定プロセスである。しかしながら、消費者の情報処理能力は限定的であるため、意識的な状態が続かないことも多い。意思決定と関連しない課題に取り組んでいるとき、突然の閃きを得て、購入を決めることもあるだろう。このような事例は購入の決め手が無意識下で得られる意思決定プロセスを描写している。

上で挙げた消費者行動をとらえる枠組みとして、無意識的思考理論がある。社会心理学者の Ap Dijksterhuis は 2006 年に同理論を提唱し (Dijksterhuis and Nordgren 2006; Dijksterhuis and Strick 2016)、2 つの思考モードである意識的思考と無意識的思考が意思決定で大きな役割を果たすことを示した。近年は心理学の領域を超えて、マーケティングや消費者行動に関連する研究も徐々に増えてきている (e.g., Hasford, Hardesty, and Kidwell 2019; Lerouge 2009; Messner and Wänke 2011; Zhang, Kwak, Puzakova, and Taylor 2020)。それにもかかわらず、消費者が思考モードをどれだけ作動させたかを測定する尺度は確立していない。

Dijksterhuis, Bos, Nordgren, and van Baaren (2006) は思考モード作動量を測定しようとしたが、1 項目の尺度であるため、信頼性や妥当性を備えていないだろう。その課題を克服すべく、多田・勝又 (2020b) は思考モードを 5 項目で測定する尺度を示した。同研究の尺度は信頼性と妥当性の点で問題ないが、無意識的思考の尺度が 2 項目のため、測定の安定性に課題があると考えられる。さらに、多田らの研究は一部の商品カテゴリーに焦点を当てており、実験の操作確認で思考モード尺度が利用できるかについても検証していない。

以上のとおり、複数のリサーチ・ギャップが存在するため、本研究は消費者思考モード尺度を作成した。まず、思考モードの概念を 2 節で解説し、無意識的思考理論と隣接する分野にも言及しながら、本研究の位置づけを明らかにした。次に、さまざまな商品カテゴリーを調査対象としながら、尺度の信頼性、構成概念妥当性、既知集団妥当性、法則定立妥当性を 3 節から 6 節で検討した。最後に、本研究の成果を 7 節、今後の課題を 8 節で述べている。

## II 理論的背景

### 2-1 消費者思考モードとは

最初に本研究が扱う無意識とは何かを示しておきたい。心理学の諸領域で無意識の認知メカニズムは探求されてきたが、その着眼点は研究者間で大きく異なる。それらは「抑圧された無意識」と「抑圧されない無意識」に大別できる (三浦 2013)。抑圧された無意識は消費者の本能的衝動と関わりが深く、情報処理が深層心理下で作動する状態を表す。精神分析学、分析心理学の創始者 Sigmund Freud や Carl Jung が注目した概念である。一方で、抑圧されない無意識は本能的衝動と直結しておらず、何らかの情報処理が無意識下で作動する状態を表す。本研究は抑圧されない無意識に着目しており、後者の状態を無意識と呼んでいる。

次に、意識と無意識の相違点を把握しなければならない。Bargh (1994) は先行研究を概観しつつ、認識・意図・効率性・制御性が両者の判定基準になると指摘した。同研究では、

消費者が意思決定への認識、意図、制御を持ち（持たず）、非効率的（効率的）な判断を行ったとき、意識的処理（無意識的処理）が作動したとみなしている。意思決定を合理的に下す場合、その課題に対する認識や意図は明らかで、意思決定の結果についてもある程度制御することが可能である。また、合理的な意思決定を行うには、個々の情報を精査していく必要があるため、判断の効率性が低下してしまう。Bargh（1994）は4つの基準に1つでも該当するならば、それらに対応する情報処理が作動したと考えたが、この枠組みには課題がある。たとえば、無意識的処理の作動中に意思決定に関わる目標や動機づけが無意識下で活性化することもあるが（Chartrand, Huber, Shiv, and Tanner 2008）、このような状況は理解できない。最近では、William and Poehlman（2017）が心理学や神経科学の知見を援用しながら、意識と無意識を認識のみで判別する有用性を主張した。複数の研究成果を統合した定義は望ましくなく（Evans and Stanovich 2013）、複雑な状況をとらえられることから、本研究も William and Poehlman（2017）を踏襲し、消費者が意思決定を認識している状態を「意識」、意思決定を認識していない状態を「無意識」と定義する。

以上の議論を踏まえ、消費者思考モードの概念を述べる。無意識的思考理論は認識の有無が意識と無意識の境界条件になると仮定しており、意識的思考を「ある主体が意思決定プロセスを意識的に認識している間に生じる、認知・感情の意思決定関連プロセス」（p. 117）、無意識的思考を「ある主体が別の事柄に従事しており、意識的な認識をしていないところで生じる、認知・感情の意思決定関連プロセス」（p. 117）と定義した（Dijksterhuis and Strick 2016）。先行研究の実験において、2つの思考モードの操作時間が等しいことから（多田・勝又 2020a）<sup>(1)</sup>、無意識的思考が短時間のうちに作動する情報処理ではないという性質が窺い知れる。

無意識的思考が低速な情報処理であることは Dijksterhuis, Strick, Bos, and Nordgren（2014）においても議論されている。彼らは二重過程理論と対比しながら、無意識的思考理論の独自性を示唆している。二重過程理論は質的に異なる認知メカニズムを仮定し、それらをタイプ1、タイプ2と命名した（Evans and Stanovich 2013; 金子 2014）。タイプ1は高速な無意識的処理で、「高速」「無意識」「自動的」などの特徴を持つ。これに対して、タイプ2は低速な意識的処理に相当し、「低速」「意識」「統制的」などの特徴を備えている。Dijksterhuis et al.（2014）は無意識的処理が高速なタイプ1と低速なタイプ3に細分化できる可能性を示した。前者は意思決定を瞬時に決めたと際に作動する情報処理であるが、後者は意思決定の実行と中断を繰り返す際に無意識下で作動する情報処理である。無意識的思考はタイプ3の認知活動で大きな役割を果たすと言及されており、「低速な無意識的処理」に該当するといえる。したがって、2つの概念間で無意識のとらえ方が異なり、無意識的思考理論はタイプ3、二重過程理論はタイプ1の考え方に注目しているのである。

二重過程理論はさまざまなモデルを統合した分析枠組みであるため、研究対象の幅も広い。消費者行動研究では、精緻化見込みモデル（Petty and Cacioppo 1986）やヒューリスティクス・システムティックモデル（Chaiken 1980）が有名である。これらのモデルは合理性とヒューリスティクスを対比しているが、後者は意識的処理の簡便法であるため、無意識的思考理論の焦点と異なる。さらに、記憶構造も消費者行動研究で数多く議論されてきた。消費者の想起意識がある記憶は顕在記憶、想起意識がない記憶は潜在記憶に分類でき、エピソード記憶は顕在記憶、手続き的記憶は潜在記憶としてとらえられる（太田 1995）。これらの記憶構造と無意識的思考理論の関連性を直接検証した研究は存在しないが、意識的思考と

顕在記憶、無意識的思考と潜在記憶が相互に影響し合うと予想される。

## 2-2 情報処理モードに関連する尺度

これまで、情報処理モード尺度がさまざまな研究領域で考案されてきた。消費者の合理性を定量化する手法として、Cacioppo and Petty (1982) は 34 項目の認知欲求尺度を生成した。認知欲求は消費者が物事の思考を楽しむ傾向を表す。初期の尺度は項目数が多かったため、Cacioppo, Petty, and Kao (1984) で 18 項目に修正された。後に、神山・藤原 (1991) が日本語版尺度、Lins de Holanda, Hanel, and Wolf (2020) が 6 項目の短縮版尺度を提案した。

1980 年代以降は二重過程理論のモデルが複数の分野で登場することにより (Evans and Stanovich 2013; 金子 2014)、合理的処理と直感的処理の尺度開発が行われるようになった。たとえば、Epstein, Pacini, Denes-Raj, and Heier (1996) は合理的処理 19 項目、直感的処理 12 項目の合理性・直感性<sup>(2)</sup> 尺度を生成した。前者の測定には Cacioppo and Petty (1982) の認知欲求尺度を一部利用しており、後者の測定用に直感への信頼性尺度を新たに作成している。ただし、Epstein et al. (1996) の尺度は内容妥当性に欠ける部分があった。合理性尺度は情報処理の動機づけに着目していたが、直感性尺度の大半が情報処理の能力を測定していたのである。その課題を解消するため、Pacini and Epstein (1999) は合理的処理と直感的処理の下位次元に情報処理の動機づけ<sup>(3)</sup> と能力を含む尺度へ修正した。Pacini and Epstein (1999) における各下位次元の尺度は 10 項目であったが、内藤・鈴木・坂本 (2004) は日本語版の合理性・直感性尺度を作成するなかで、合理的処理の動機づけ 9 項目、能力 10 項目、直感的処理の動機づけ 10 項目、能力 9 項目に変更している。なお、日本語版の 38 項目は 24 項目に短縮可能であることも示した。これらの合理性・直感性尺度は個人差の測定を目的としていたが、後に Novak and Hoffman (2009) は思考の一時性に注目し、状況特定の思考スタイル尺度を考案している。

上で述べた研究は認知スタイルを測定していたが、意思決定スタイルの尺度開発も進んできた。認知スタイルが情報処理全般に焦点を当てているのに対し、意思決定スタイルは意思決定に関わる情報処理モードを分析対象とする (Hamilton, Shih, and Mohammed 2016)。Radford・Mann・太田・中根 (1989) は Janis and Mann (1979) に依拠しながら、意思決定時の葛藤を解消するスタイルとして、自己満足、防衛的回避、短慮、熟慮を挙げており、日本とオーストラリアにおける意思決定スタイルの国際比較を行った。これ以外にも、Scott and Bruce (1995) は一般的意思決定スタイル尺度を提案しており、合理的、直感的、依存적、自然発生的、回避的な意思決定スタイルの測定を可能にした。ただし、Hamilton et al. (2016) は一般的意思決定スタイル尺度の次元性に課題があることを指摘し、決定スタイル尺度を新たに作成している。実証的検討を通じて、個人特性としての合理的、直感的決定スタイルを示した。

ここまでの、認知欲求、認知スタイル、意思決定スタイルに関する既存尺度を概観したが、思考モード尺度は確立していない。ただし、数は少ないものの、思考モード作動量を測定しようとした研究はある。その先駆的な取り組みとして、Dijksterhuis et al. (2006) を挙げる。同研究は「商品を初めて見たときから購入までに、その商品のことをどれだけ考えたか」の質問で思考モードをとらえ、回答者に 7 段階 (Study3) または 10 段階 (Study4) の尺度で評価を求めた。高得点の場合に意識的思考の作動量が多く、低得点の場合に無意識的思考の

作動量が多いと定義している。Wang, Chan, Chen, Chen, and Wang (2015) も実験の操作確認で Dijksterhuis et al. (2006) と同じような尺度を採用していた。しかしながら、2つの思考モードは異なる構成概念であるため、Dijksterhuis et al. (2006) の尺度は妥当性に欠けるだろう。これに対して、多田・勝又 (2020b) は意識的思考3項目、無意識的思考2項目の思考モード尺度を提案したが、後者の測定が安定しないかもしれない。回答者が構成概念の内容を明確に理解できる場合を除いて (Bergkvist and Rossiter 2007, 2009)、それらを測定する際、各因子で3つ以上の項目が必要になるとの指摘もあるため (Anderson and Gerbing 1988)、無意識的思考の尺度を再検討すべきだろう。

以上のとおり、思考モード作動量を測定する尺度は未確定な状況にある。そのため、無意識的思考理論の考え方を調査に活用しづらく、実験で思考モードの操作確認を行うことも難しい。これらの課題を埋めるため、本研究は消費者思考モード尺度の作成を試みた。

### 2-3 本研究における尺度開発の流れ

今回、思考モード尺度を作成するにあたり、尺度開発プロセスを解説した文献 (Churchill 1979; 村上 2006) や消費者行動分野の先行研究 (e.g., Homburg, Schwemmler, and Kuehn 2015; 久保田 2010) を参照した。表 1 に研究間の違い、表 2 に本研究の全体像を示している。

分析 1 の第 1 段階として、測定項目を準備した。マーケティング分野の研究者や大学院生と議論を交わし、尺度の内容妥当性を精査する。その後、調査データに探索的因子分析を適用して、項目を絞り込んでいく。探索的因子分析では、分析者が事前に因子数を決める必要があるため、本研究は平行分析を用いた (Horn 1965)。平行分析はデータ相関行列と乱数相関行列の固有値を比較して、因子数を決める手法である。最尤法でパラメータを推定しており、解釈のしやすさに留意して、バリマックス回転をかけた。なお、因子負荷量の大小を評価する閾値は 0.5 とする。因子負荷量が 0.5 未満の項目は説明力が低いと判断した。

表 1 研究における着眼点の違い

	Dijksterhuis et al. (2006) Study 3, 4	多田・勝又 (2020b)	本研究			
			分析 1	分析 2	分析 3	分析 4
調査対象	複数の商品カテゴリー	DVD プレーヤー カーテン	パソコン・タブレット端末	複数の商品カテゴリー	観光地	洋服
分析サンプル	大学生 一般消費者	一般消費者	一般消費者	一般消費者	大学生	一般消費者
項目生成と修正		✓	✓			
信頼性		✓	✓	✓	✓	✓
収束妥当性		✓	✓	✓	✓	✓
弁別妥当性		✓	✓	✓	✓	✓
既知集団妥当性					✓	
法則定立妥当性						✓

表2 尺度開発の方法と結果

段階	方法	結果
1. 項目生成	・ 先行研究レビュー ・ 研究者および大学院生とのディスカッション	・ 意識的思考3項目、無意識的思考6項目の尺度を準備した ・ 無意識的思考の構成概念を修正した
2. 項目修正	・ 探索的因子分析 (分析1) ・ 確認的因子分析 (分析1~2)	・ 意識的思考3項目、無意識的思考3項目の尺度に変更した
3. 信頼性	・ CR (分析1~4)	・ CRは0.6を超えていた
4. 収束妥当性	・ AVE (分析1~4) ・ 因子負荷量 (分析1) ・ 逐次的カイ二乗差分検定 (分析1)	・ AVEは0.5を超えていた (分析2~4) ・ 因子負荷量は0.5を超えていた ・ 2因子モデルの適合度が高かった
5. 弁別妥当性	・ AVEと標準化共分散の比較 (分析1~4) ・ 思考モード尺度と周辺尺度の相関分析 (分析1)	・ AVEの平方根は構成概念の標準化共分散よりも小さかった ・ 思考モード尺度と決定スタイル尺度の相関係数は小さかった
6. 既知集団妥当性	・ 無意識的思考理論に関連する実験 (分析3)	・ 思考モード尺度を操作確認に利用できた
7. 法則定立妥当性	・ 意思決定プロセスの因果モデルの検証 (分析4)	・ 思考モードは意思決定で異なる役割を果たしていた

次に、尺度の信頼性を分析1から4で検証するため、合成信頼度 (CR: Composite Reliability) を算出した。CRは0.6以上が望ましいと考えられている (Bagozzi and Yi 1988)。尺度の信頼性を確認した後、確認的因子分析を実行した。本研究は意識的思考と無意識的思考による2因子モデルを仮定している。尺度が一次元性を備えているならば、同モデルの適合度は高くなる (Steenkamp and van Trijp 1991)。その確認方法として、カイ二乗適合度検定と適合度指標を用いた。サンプルサイズが大きい場合、カイ二乗適合度検定の結果はそのまま使用されず、統計検定量と自由度の比率を指標とすることが多い。その場合、統計検定量/自由度の値が5以下であれば問題ない (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009)。なお、適合度指標に関してはCFI、TLI、RMSEA、SRMRを使用した。CFIとTLIは1に近いほど望ましく、RMSEAとSRMRは0.05以下であれば、モデルの当てはまりが良いと判断する (豊田 1998)。

信頼性の分析と同様に、尺度の構成概念妥当性も分析1から4で検討した。構成概念妥当性は収束妥当性と弁別妥当性に細分化される。前者は同じ構成概念の測定値における一致度の高さを表すのに対し、後者は異なる構成概念の測定値における一致度の低さを示す (星野・上田 2018)。本研究は確認的因子分析の推定結果から平均分散抽出度 (AVE: Average Variance Extracted) を算出した。収束妥当性の条件として、AVEは0.5を超えていれば望ましい (Fornell and Lacker 1981)。また、弁別妥当性を満たすには、AVEの平方根と構成概念の標準化共分散 (相関係数) を比較して、後者の値が前者の値を下回ればよい (Fornell and Lacker 1981)。

分析1においては、上記以外の手法でも構成概念妥当性を検証した。尺度が収束妥当性を備えている場合、確認的因子分析の因子負荷量は統計的に有意で、大きい値 (0.5以上) になる (Steenkamp and van Trijp 1991)。また、弁別妥当性は確認的因子分析におけるモデ

ルの逐次的カイ二乗差分検定からも判定できる (Anderson and Gerbing 1998; 久保田 2010)。意識的思考と無意識的思考の2因子モデルと全項目を統合した1因子モデルを比較し、統計検定量の差が有意であればよい。さらに、思考モード尺度と決定スタイル尺度の相関分析を行った。尺度が弁別妥当性を有しているならば、尺度間の相関係数は小さくなる。

分析1はパソコン・タブレット端末、分析2は複数の商品カテゴリーを調査対象としており、尺度の信頼性と構成概念妥当性を検証した。分析3では、無意識的思考理論に関連した実験を行い、尺度の既知集団妥当性を確かめている。本研究は10個の属性から構成される刺激を4つ作成した。被験者は意識的思考群もしくは無意識的思考群に割り当てられ、刺激の評価を行う。思考モード尺度が適切ならば、両群に対応する尺度得点が高くなるだろう。

最後に、尺度の法則定立妥当性を分析4で検証した。法則定立妥当性とは、構成概念間の理論的な関連性の高さを表す (村山 2012)。無意識的思考理論によれば、2つの思考モードは意思決定プロセスに異なる影響を及ぼすと推測できる (Dijksterhuis and Nordgren 2006)。本研究は意思決定の満足度を結果指標として、思考モードと満足度を媒介する要因に態度とセレンディピティを挙げた。尺度の信頼性と構成概念妥当性を確認した後 (Anderson and Gerbing 1998)、共分散構造分析で因果モデルを検討している。統計ソフトウェア R の lavaan パッケージ (Rosseel 2012) を使用し、最尤法でパラメータを推定した。

以上の実証的検討を通じて、本研究が提案する尺度の有用性を明らかにしたい。

### Ⅲ 分析 1

#### 3-1 調査の概要

調査を実施するにあたり、分析対象を決めなければならない。意思決定の難易度が低すぎないこと、性別や年齢にかかわらず、回答者が購入経験を持つ商品カテゴリーとなるように留意して、パソコン・タブレット端末 (PC) を分析1で取り上げることに決めた。

インターネット上で消費者調査を行ったところ、475件の回答が得られた。ただし、不適切な回答を行った一部の参加者を取り除き、最終的に443人 (年齢: M = 37.3; 性別: 男性 51.0%、女性 49.0%; 居住地域: 関東圏 35.2%、関西圏 19.9%) の分析サンプルを得た。

回答者の約70%が1カ月以内にPCを購入しており、平均価格は98,347円であった。それらのなかでも、Apple、Dell、Lenovoの購入者が多い。思考モードの測定においては、最も直近の買物経験を思い出してもらい、どのような経緯で購入を決めたかを7段階リッカー尺度 (1 = まったく当てはまらない ~ 7 = とても当てはまる) で評価してもらった。なお、本研究で使用した尺度はすべて付録にまとめているので、適宜ご参照いただきたい。

#### 3-2 項目の作成

思考モード作動量の測定を試みた研究として、多田・勝又 (2020b) を挙げられる。ただし、それらの尺度は無意識的思考が2項目のため、測定の安定性が懸念される。意識的思考の項目 (CT項目) よりも無意識的思考の項目 (UT項目) を再検討しなければならない。

多田・勝又 (2020b) は思考モードの定義 (Dijksterhuis and Strick 2016) や状況特定の思考スタイル尺度 (Novak and Hoffman 2009) を参照して、合計 11 項目の尺度を準備した。事前調査を通じて、CT 項目は 3 つ、UT 項目は 2 つに絞り込んでいる。削除した CT 項目は①「(商品カテゴリー) のことだけを考えて、どの製品が自分にとって望ましいかを判断・決定した」、②「実際に購入するまで、(商品カテゴリー) のことしか考えない時間を十分にとった」、③「(商品カテゴリー) について注意深く論理的に検討して購入の判断をした」の 3 つで、削除した UT 項目は①「(商品カテゴリー) 以外のことも考えつつ、どの製品が自分にとって望ましいかを判断・決定した」、②「一度頭を冷やしてから購入の意思決定をした」、③「購入までの間に時間をとるが (商品カテゴリー) のことばかり考えているわけではなかった」の 3 つである。最終的に採用した 5 項目版の尺度は以下のとおりとなった。

#### CT 項目

- ・(商品カテゴリー) についてよく検討してから購入の判断をした。
- ・購入するまでに (商品カテゴリー) について熟慮して購入の判断をした。
- ・(商品カテゴリー) について明確な基準を持って検討し、購入の判断をした。

#### UT 項目

- ・情報取得後から購入までの間も、別のことで頭がいっぱいであった。
- ・別のことを考えながら、ひらめきを得て購入の意思決定をした。

意識的思考は規則的なトップダウン型処理に相当し、それらが作動するには消費者の意思決定に対する認識が必須である (Dijksterhuis and Nordgren 2006)。したがって、CT 項目は意識的思考の性質を反映した尺度になっていると予想される。その一方で、UT 項目は意思決定と異なる課題を考えるという一部の要素しか考慮されていない。実験の操作方法が示すように、無意識的思考群の被験者は意思決定前に妨害タスクを行うため、情報処理が一時中断してしまう。タスク遂行後は中断時に得た閃きを頼りにして、元の意思決定課題に取り組む。それらの要素が重要であることから、実験手続きに関連する項目を新たに追加した。

### 3-3 内容妥当性の検討

作成した尺度の信頼性や構成概念妥当性は統計分析で確かめられる。しかしながら、測定項目と構成概念の関連性が適切であるかに関しては実証的な検討で明らかにならないため (Netemeyer, Bearden, and Sharma 2003)、尺度の内容妥当性を確認する必要がある。

内容妥当性を検討するため、マーケティングを専門とする研究者および大学院生と項目について議論を行った<sup>(4)</sup>。学会の研究部会で 2 回、大学院のゼミナールで 3 回発表を行い、既存尺度に何が不足しているか、測定項目が構成概念を表した内容になっているかを確認した。その結果、CT 項目は構成概念を表しており、問題ないという結論に至った。ただし、UT 項目については構成概念を再検討すべきという意見が得られた。Dijksterhuis and Strick (2016) は「人々が意識的に何か別のことを考えているとき、つまり、人々が無意識的に考えているときに前進する」(p. 117) と述べていたが、本研究は消費者が意思決定を無意識的に考えるという現象を当該以外の事柄に対する思考量で規定しているのである。その点に



表3 探索的因子分析の結果

項目名	3 因子モデル			2 因子モデル	
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 1	因子 2
CT1	<b>0.903</b>	0.017	-0.072	<b>0.907</b>	-0.006
CT2	<b>0.933</b>	0.014	-0.027	<b>0.932</b>	0.011
CT3	<b>0.754</b>	0.041	-0.063	<b>0.757</b>	0.032
UT1	0.059	<b>0.550</b>	0.235	0.053	<b>0.554</b>
UT2	0.027	0.478	0.053	—	—
UT3	0.042	<b>0.672</b>	0.249	0.037	<b>0.716</b>
UT4	-0.087	<b>0.676</b>	0.332	-0.097	<b>0.789</b>
UT5	-0.155	0.348	<b>0.922</b>	—	—
UT6	-0.035	0.326	<b>0.576</b>	—	—

注：因子負荷量の大きい値を太字で示す。

において、UT 項目は構成概念を反映した内容になっていると議論内で明らかになった。

### 3-4 探索的因子分析の結果

まず、探索的因子分析を行う前に、平行分析を実行した。データ相関行列と乱数相関行列の固有値を大きい順に並べたとき、両直線が3因子と4因子の間で交わっていたため、3因子が妥当であると判明した。3因子モデルの分析結果を表3の左側に示している。各因子の寄与率は順に0.255、0.186、0.158となり、累積寄与率は0.598であった。3因子のなかでも、因子1は意識的思考を表しており、CT1・CT2・CT3の因子負荷量が高い。

しかしながら、無意識的思考を想定した項目は因子2と3に分割された。研究の実験手続きに関連した項目が因子2に集まり、それらは無意識的思考の概念を表している。これに対して、因子3はUT6「何らかのアイデアが頭に浮かび」という表現が示すように、無意識的思考よりも直感や創造性に関連する内容である。したがって、無意識的思考を測定するならば、因子2の項目を使用すべきだろう。因子2のなかでも、UT2の因子負荷量は大きくなかったため、UT1・UT3・UT4の3つを次回以降の分析で使用することにした。

以上より、CT1・CT2・CT3・UT1・UT3・UT4を消費者思考モード尺度として採用する。再度、6項目版の尺度で探索的因子分析を行ったところ、2因子が妥当であることも確認できた。表3の右側を見れば、CT項目が因子1、UT項目が因子2に対応していると分かる。

### 3-5 尺度の信頼性と構成概念妥当性

まずはCRを算出して、尺度の信頼性を検討した。その結果、CT項目とUT項目の双方でCRは基準値を超えており（ $CR_{CT}=0.900$ ;  $CR_{UT}=0.734$ ）、信頼性の条件を満たしていた。

次に、2因子6項目のモデル（図1）で確認的因子分析を実行した。同モデルの適合度

( $X^2(8) = 19.085, p < 0.05$ ; CFI=0.991; TLI=0.982; RMSEA=0.056; SRMR=0.038) は良好である。AVE を算出したところ、CT 項目の AVE は 0.5 を超えていたが<sup>5</sup> ( $AVE_{CT} = 0.752$ )、UT 項目の AVE はわずかに 0.5 を下回っていた ( $AVE_{UT} = 0.486$ )。ただし、因子負荷量はすべて 0.5 を超えており、逐次的カイ二乗差分検定の結果は有意であった ( $X^2_{diff} = 274.22, p < 0.001$ )。

上記に加えて、思考モード尺度と決定スタイル尺度 (Hamilton et al. 2016) の相関分析を行った。その結果、意識的思考は合理的スタイルと正の相関 ( $r = 0.487, p < 0.001$ )、直感的スタイルと負の相関 ( $r = -0.184, p < 0.001$ ) がみられた。一方で、無意識的思考は合理的スタイルとわずかに正の相関 ( $r = 0.090, p < 0.1$ )、直感的スタイルと正の相関 ( $r = 0.191, p < 0.001$ ) があった。無意識的思考と決定スタイルの相関は小さく、既存尺度で思考モードをとらえきれないことを明らかにできた。これらの結果は弁別妥当性の高さを示している。

以上より、尺度の構成概念妥当性は問題ないと判断できるが、AVE を用いて、思考モード尺度が収束妥当性と弁別妥当性の基準を満たすかについては分析 2 以降で再検証する。

## IV 分析 2

### 4-1 調査の概要

ここまで、特定の商品カテゴリーに着目した分析を行ってきたが、尺度の一般化可能性を高めるには、分析 1 の尺度が他のカテゴリーに適用できるかを検証すべきである。分析 2 では、参加者が 20 種類 (e.g., 食品、本、医薬品) の商品リストから、調査対象を自由に選択できるようにした。直近 1 カ月以内の買物経験を思い出してもらい、回答を求めている。

分析 1 と同様に、500 人を対象として消費者調査が実施された。不適切な回答をした参加者を除外したところ、498 人 (年齢:  $M = 39.5$ ; 性別: 男性 45.8%、女性 54.2%; 居住地域: 関東圏 28.5%、関西圏 19.7%) の分析サンプルを得た。全製品への回答を確認できたが、食品、菓子、酒類が多く選ばれており、全体の半数以上を占めている。製品の価格は 12 円から 150,000 円まで幅広く、平均価格は 10,849 円であった。思考モード作動量を測定するため、回答者が選択した商品に対して、どのような経緯で購入を決めたかを 7 段階リッカート尺度 (1 = まったく当てはまらない ~ 7 = とても当てはまる) で評価してもらった (付録 1)。

### 4-2 尺度の信頼性と構成概念妥当性

尺度の信頼性を分析するため、CR を算出した。その結果、CT 項目と UT 項目の CR は基準値を超えており ( $CR_{CT} = 0.881$ ;  $CR_{UT} = 0.768$ )、信頼性の条件を満たすことが示された。

次に、構成概念妥当性を検証するため、2 因子モデル (図 1) の確認的因子分析を実行した。その結果、モデルの適合度は良好で ( $X^2(8) = 21.885, p < 0.01$ ; CFI=0.989; TLI=0.980; RMSEA=0.059; SRMR=0.042)、尺度は次元性を備えていた。AVE は CT 項目と UT 項目の双方で 0.5 を超えており ( $AVE_{CT} = 0.718$ ;  $AVE_{UT} = 0.531$ )、収束妥当性の基準を満たしている。また、思考モード間の標準化共分散は 0.220 で、正の相関は存在したが、AVE の平方根はこの値を上回っていたため、弁別妥当性の基準を満たすことも確認できた。

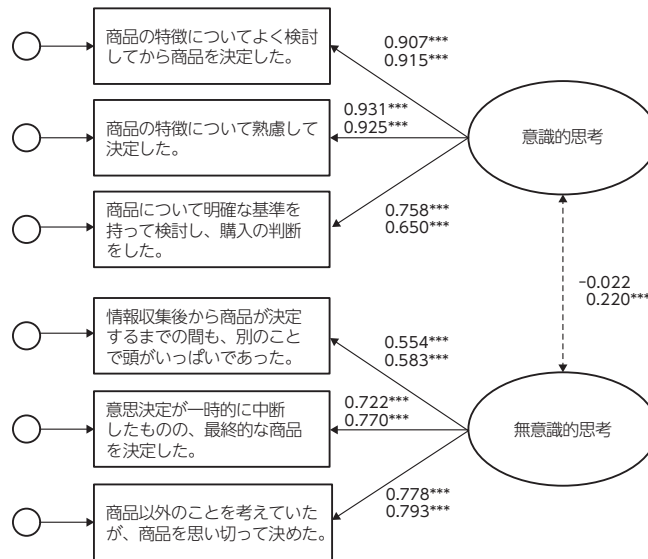


図1 2因子モデルの推定結果

注：実線は因子負荷量で、点線は構成概念間の標準化共分散を表す。いずれも標準化推定値を示している。なお、上段の数値は分析1、下段の数値は分析2の結果を示す。

†:  $p < 0.1$ , \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$

## V 分析3

### 5-1 実験の概要

分析3では、思考モード尺度が実験の操作確認に利用できるかを確かめる。無意識的思考理論に関連した実験を行うことで、本研究が提案する尺度の既知集団妥当性を検討したい。

Dijksterhuis et al. (2006) が示したように、思考モードの効果は意思決定の難易度で調整される。意思決定の複雑さは情報量で規定され、情報が少ないときに意識的思考の正確性は高いのに対し、情報が多いたときに無意識的思考の正確性は高くなる。本研究は Hasford et al. (2019) に倣って、10個の属性から構成される刺激を4つ作成した。次項で詳述するが、規範的に望ましい選択肢と望ましくない選択肢が予め決まっている。今回、情報量の多い意思決定を分析3で扱うため、無意識的思考を行ったときの判断の正確性が高いと推測した。

実験は北海道地方の大学生を対象にオンライン形式で実施された。マーケティング分野の科目を履修する学生が実験に参加しており、115人(年齢:M=20.4;性別:男性51.3%、女性48.7%)の分析サンプルを得た。不適切な回答はなかったため、全回答を分析に使用している。なお、参加者が比較検討したことのある対象となるように、観光地の評価課題を取り上げた。

## 5-2 実験の手続き

実験デザインとして、1要因2水準（思考モード：意識的思考 vs. 無意識的思考）の被験者間要因配置法を採用した。参加者はいずれかの条件に割り当てられ、各課題を実行する。

実験刺激用に架空の観光地を作成した。表4のとおり、観光地は10個の属性で構成される。最も規範的に優れた観光地2は正の属性を6つ、負の属性を4つ持つ。一方で、最も規範的に優れていない観光地4は正の属性を3つ、負の属性を7つ持つ。参加者に各属性の重視度を20点満点で評価してもらい、選択肢の効用を求めた結果、観光地2が最も望ましく、観光地4が最も望ましくないことを確認できた（Rey, Goldstein, and Perruchet 2009）。

実験はインターネット上で行われた。参加者は各自のパソコンで動画を視聴して、観光地の評価を下す。まず、本実験は国内旅行の調査であると伝え、できる限り多くの情報を収集してもらうように指示を出した（Lassiter, Lindberg, González-Vallejo, Bellezza, and Phillips 2009）。次に、観光地の情報が与えられる。観光地ごとに3秒の間隔が設けられており、情報は一度のみ25秒間呈示された。刺激の情報が与えられた後、意識的思考群の被験者は理想の観光地、観光地の優れている点や優れていない点などを考え、5分間でレポートを作成した。これに対し、無意識的思考群の被験者はアナグラムの問題に5分間回答し続けた。アナグラムは言葉の並び替えクイズで、たとえば「るまく」と問題が出題されたなら、「くるま」と回答すればよい。両群とも、すべての問題に回答できた被験者はいなかった。

以上の手続きが完了した後、参加者はそれぞれの観光地がどの程度優れているかを7段階リッカート尺度（1=まったく当てはまらない～7=とても当てはまる）で評価した。意思決定の成果を分析するため、2種類の正確性得点を算出している。1つは、「規範的に最も優れた観光地2の評価得点」から「規範的に最も優れていない観光地4の評価得点」を引いた値（Score1）である（Dijksterhuis et al. 2006）。もう1つは、「規範的に最も優れた観光地2の評価得点」から「それ以外の観光地1、3、4の平均評価得点」を引いた値（Score2）である（Lassiter et al. 2009）。今回、実験の操作が正しく行われたかを検証するため、思考モード尺度に7段階リッカート尺度（1=まったく当てはまらない～7=とても当てはまる）で

表4 観光地の実験刺激

	観光地1	観光地2	観光地3	観光地4	重視度
気候	-	+	-	+	10.3
景観	-	-	+	-	13.8
清潔度	+	+	-	-	14.8
おもてなし	+	-	+	-	11.2
アクセス	+	+	-	-	11.2
食事	-	-	+	-	16.8
宿泊施設	+	-	-	+	15.1
ショッピング施設	+	+	-	-	10.7
情報提供施設	-	+	+	-	7.3
周囲の評判	-	+	-	+	12.6

回答を求めた（付録 1）。

### 5-3 尺度の信頼性と構成概念妥当性

分析 2 と同じ手順に基づき、尺度の信頼性と構成概念妥当性を検討する。

信頼性を分析するため、CR を求めた。分析の結果、CR は CT 項目と UT 項目の双方で基準値 0.6 を超えており（ $CR_{CT}=0.787$ ； $CR_{UT}=0.771$ ）、信頼性の条件を満たしていた。

また、AVE を参照して、構成概念妥当性を確認した。AVE は基準値 0.5 を上回っており（ $AVE_{CT}=0.569$ ； $AVE_{UT}=0.544$ ）、AVE の平方根は思考モード間の標準化共分散  $-0.504$  よりも大きかった。したがって、思考モード尺度は収束妥当性と弁別妥当性の点で問題ない。

### 5-4 尺度の既知集団妥当性

本研究は 1 要因 2 水準の実験デザインを採用したため、t 検定で両群の差を分析した。

思考モードの操作確認を行ったところ、意識的思考群の被験者（ $M=4.946$ ）は無意識的思考群の被験者（ $M=4.299$ ）よりも、意識的思考を多く作動させていた（ $t=2.901$ ,  $p<0.01$ ）。逆に、無意識的思考群の被験者（ $M=3.904$ ）は意識的思考群の被験者（ $M=3.185$ ）よりも、無意識的思考の作動量が多かった（ $t=2.889$ ,  $p<0.01$ ）。この結果から、本研究の尺度は実験の操作確認に有効であり、思考モードを正しく操作できていたことも明らかになった。

尺度の既知集団妥当性を確認できたため、意思決定の正確性得点を比較分析した。Score1 において、無意識的思考群（ $M=1.542$ ）は意識的思考群の被験者（ $M=1.214$ ）よりも正確な評価を下せていたが、統計的に有意な差はなかった（ $t=0.826$ ,  $p>0.1$ ）。ただし、Score2 を用いた場合、無意識的思考群（ $M=0.910$ ）は意識的思考群の被験者（ $M=0.286$ ）よりも評価の正確性が高かった（ $t=2.020$ ,  $p<0.05$ ）。これより、複雑な意思決定において、無意識的思考群の被験者は意識的思考群よりも正確な評価を行っていたことが示された。

## VI 分析 4

### 6-1 仮説の設定

思考モードは意思決定の満足度に影響を及ぼすと過去の研究で示されているが（Dijksterhuis and van Olden 2006）、問題認識から再評価に至るプロセスは異なるだろう。商品に対する態度は消費者が形成する意図的な評価である。Fishbein and Ajzen (1975) や Ajzen (1991) が合理的な消費者行動モデルで行動への態度を重視していたように、消費者が意識的思考を行った場合、ポジティブな態度が形成されるだろう。一方で、無意識的思考は創造的な閃きを生むため（Dijksterhuis and Nordgren 2006）、消費者が無意識的思考を行うと、セレンディピティを感じやすくなると推測した。セレンディピティとは、人が偶然の出来事によって思わぬ発見をすることで、消費者が商品と運命的な出会い<sup>(5)</sup>を果たしたときに知覚される（Kim, Affonso, Laran, and Durante 2021）。Busch (2022) によると、セレ

ンディピティの発生にはエージェンシー、驚き、知覚価値の要素が絡み合っているという。消費者がセレンディピティを感じるにはある程度の合理性を必要とするため、意識的思考もセレンディピティの発生に関与していると考えられる。以上より、仮説1～3を導出した。

- H1：意識的思考は商品に対する態度に正の影響を及ぼす。
- H2：意識的思考はセレンディピティの知覚に正の影響を及ぼす。
- H3：無意識的思考はセレンディピティの知覚に正の影響を及ぼす。

Kim et al. (2021) はサブスクリプション・サービスを事例としながら、セレンディピティが優れた顧客体験を生むことを示している。そのため、セレンディピティの知覚水準が高まると、商品に対するポジティブな態度が生じやすいただろう。以上より、仮説4を設定した。

- H4：セレンディピティの知覚は商品に対する態度に正の影響を及ぼす。

本研究は意思決定における取引特定の満足度に焦点を合わせている。顧客満足に関する研究では、商品の知覚価値が満足度を予測する指標として扱われてきた (Hellier, Geursen, Carr, and Rickard 2003; 小野 2016)。知覚価値と態度の間に正の相関関係が予想されるため、商品に対する態度は満足度に正の影響を与えるだろう。さらに、Kim et al. (2021) がセレンディピティと満足度の関係性を実験的アプローチで示していたことから、セレンディピティの知覚は満足度に正の影響をもたらすと考えた。したがって、仮説5と6を設定した。

- H5：商品に対する態度は意思決定の満足度に正の影響を及ぼす。
- H6：セレンディピティの知覚は意思決定の満足度に正の影響を及ぼす。

6つの仮説を検証するため、共分散構造分析を実行する。分析モデルは図2のとおりである。

## 6-2 調査の概要

分析4では、尺度の信頼性及構成概念妥当性を確認しつつも、法則定立妥当性を検証することが主たる目的である。分析1と同じ基準の下、洋服の購入プロセスを調査した。

インターネット上で消費者調査を行い、260件の回答を得たが、不適切な回答をした参加者を取り除き、最終的に259人(年齢:M=40.7;性別:男性41.3%、女性58.7%;居住地域:関東圏32.4%、関西圏21.2%)の分析サンプルを得た。回答者全員が1カ月以内に洋服を購入しており、平均価格は6,777円であった。パンツ(e.g., デニム、チノパン、スラックス)、セーター、パーカーの順に購入数が多く、3つのカテゴリーで全体の約半数を占めていた。

思考モードに関しては、過去の調査と同じように、購入の経緯を7段階リッカート尺度(1=まったく当てはまらない~7=とても当てはまる)で回答してもらっている(付録1)。商品に対する態度はSmith, Chen, and Yang (2008)を一部修正したSD尺度(-3=悪い~3=良い、-3=不愉快~3=愉快、-3=非好意的~3=好意的)で測定し(付録2)、セレンディピティの知覚水準はKim et al. (2021)の4項目に7段階リッカート尺度(1=まっ

たく当てはまらない～7= とても当てはまる)で評価してもらった(付録2)。また、意思決定における満足度を測定するため、Heitmann, Lehmann, and Herrmann (2007)から項目を抜粋し、7段階リッカート尺度(1= まったく当てはまらない～7= とても当てはまる)で評価を求めている(付録2)。

### 6-3 尺度の信頼性と構成概念妥当性

CRを算出して、尺度の信頼性を分析した。思考モード( $CR_{CT}=0.805$ ;  $CR_{UT}=0.805$ )、態度( $CR=0.814$ )、セレンディピティ( $CR=0.819$ )、満足度( $CR=0.836$ )に関して、すべてのCRが閾値0.6を超えていた。そのため、信頼性の基準を満たすことが確認できた。

また、思考モード( $AVE_{CT}=0.584$ ;  $AVE_{UT}=0.586$ )、態度( $AVE=0.593$ )、セレンディピティ( $AVE=0.534$ )、満足度( $AVE=0.565$ )のAVEは閾値0.5以上であった。最も大きな相関は態度とセレンディピティの知覚間に見られたが、標準化共分散は0.346で、AVEの平方根を下回っていたため、尺度の収束妥当性と弁別妥当性は問題ないと判断した。

### 6-4 共分散構造分析の結果

今回の調査で使用した全尺度が信頼性と構成概念妥当性の条件を満たしていた。表5に測定方程式、図2に構造方程式の推定結果を示している。測定方程式の推定値を見ると、いずれの項目も統計的に有意で因子負荷量は大きかったため、因果モデルの解釈に移行した。

モデルの適合度は一部基準を満たしていない指標も見受けられる( $X^2(111)=343.468$ ,  $p<0.001$ ;  $CFI=0.885$ ;  $TLI=0.859$ ;  $RMSEA=0.090$ ;  $SRMR=0.086$ )。しかしながら、許容可能な範囲内であったため、図2のモデルを採用し、推定結果を考察していくことにした。

共分散構造分析の結果、思考モードは意思決定で異なる役割を果たすことが示された。意識的思考はポジティブな態度形成へ作用していたのに対し( $\beta=0.327$ ,  $p<0.001$ )、無意識的思考はセレンディピティの知覚水準を増加させる傾向が明らかになった( $\beta=0.136$ ,  $p<0.06$ )。ただし、意識的思考もセレンディピティの発生に正の影響を及ぼしていた( $\beta=0.260$ ,  $p<0.001$ )。これらの結果から、H1、H2、H3は支持されたことになる。

次に、態度・セレンディピティ・満足度の3変数間の関連性を検証する。態度はセレンディピティの知覚と正の因果関係があり、セレンディピティを感じるほど、ポジティブな態度が形成されていた( $\beta=0.450$ ,  $p<0.001$ )。また、態度とセレンディピティの知覚はいずれも満足度に正の影響を及ぼしていた。ポジティブな態度が形成され( $\beta=0.560$ ,  $p<0.001$ )、セレンディピティを感じた場合に( $\beta=0.247$ ,  $p<0.01$ )、高い満足度が生じるのである。したがって、H4、H5、H6はいずれも支持された。

表 5 測定方程式の推定結果

	バスの方向性	推定値	標準誤差	p 値
CT1	<-- 意識的思考	0.879	0.032	0.000***
CT2	<-- 意識的思考	0.828	0.033	0.000***
CT3	<-- 意識的思考	0.604	0.045	0.000***
UT1	<-- 無意識的思考	0.674	0.043	0.000***
UT2	<-- 無意識的思考	0.698	0.042	0.000***
UT3	<-- 無意識的思考	0.913	0.038	0.000***
PAT1	<-- 商品に対する態度	0.822	0.029	0.000***
PAT2	<-- 商品に対する態度	0.681	0.039	0.000***
PAT3	<-- 商品に対する態度	0.832	0.029	0.000***
SDP1	<-- セレンディピティ	0.669	0.041	0.000***
SDP2	<-- セレンディピティ	0.774	0.034	0.000***
SDP3	<-- セレンディピティ	0.790	0.033	0.000***
SDP4	<-- セレンディピティ	0.690	0.040	0.000***
SAT1	<-- 意思決定の満足度	0.670	0.040	0.000***
SAT2	<-- 意思決定の満足度	0.785	0.031	0.000***
SAT3	<-- 意思決定の満足度	0.740	0.035	0.000***
SAT4	<-- 意思決定の満足度	0.805	0.029	0.000***

注： 項目名は付録 2 を参照されたい。いずれも標準化推定値を表している。  
 †:  $p < 0.1$ , \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$

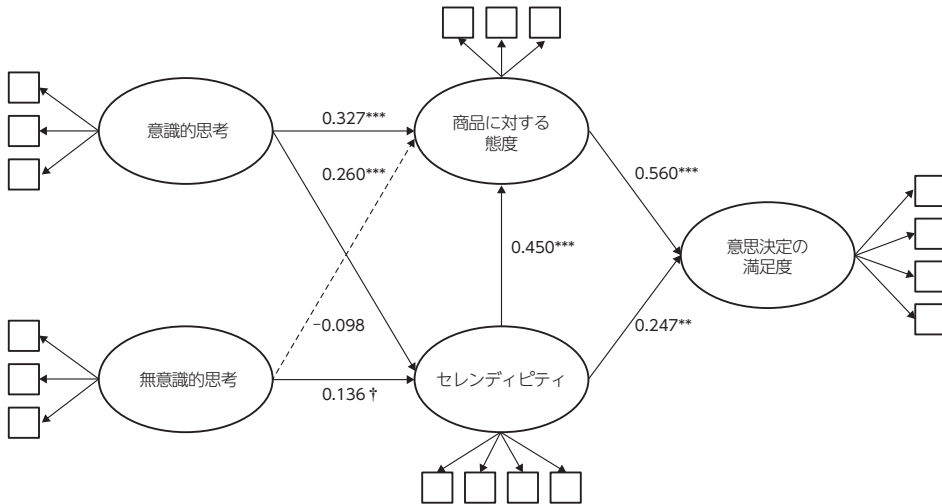


図 2 構造方程式の推定結果

注： 有意のパスを実線、非有意のパスを点線で示す。いずれも標準化推定値を表している。

†:  $p < 0.1$ , \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ , \*\*\*:  $p < 0.001$



## Ⅶ 議論

### 7-1 本研究のまとめ

本研究は無意識的思考理論を応用して、消費者思考モード尺度を作成した。分析1では、PCの購入に関する調査を行い、探索的因子分析を実行して、尺度の項目を絞り込んだ。それらの尺度得点からCRを算出した結果、信頼性の基準を満たすことが示された。尺度の構成概念妥当性については確認的因子分析、逐次的カイ二乗差分検定、相関分析等を通じて、問題がないことを確認している。分析2では、思考モード尺度が複数の商品カテゴリーに適用可能であることを示した。CRやAVEを求めたところ、尺度の信頼性と構成概念妥当性の基準を満たしていた。分析3では、観光地の評価に関する実験を行い、思考モード尺度が実験の操作確認に有用であり、既知集団妥当性を備えていることが示された。分析4では、洋服の購入プロセスを分析し、尺度の法則定立妥当性を検証した結果、2つの思考モードが意思決定プロセスで異なる役割を果たすことが明らかになった。

### 7-2 理論的貢献

近年、無意識的思考理論がマーケティングや消費者行動の分野に応用されるようになってきたが、思考モード作動量を測定する尺度は確立していなかった。それ以前に消費者意思決定を包括的にとらえた研究も少なかった。その理由として、清水(2006)は意思決定プロセスの測定手法が不足している点を課題に挙げていた。本研究の思考モード尺度は意識と無意識の視点から、意思決定の分析を可能にする点で消費者行動研究に貢献するだろう。

無意識的思考理論は情報処理の中断に関する研究と関連性が高い。中断の有無や性質を考慮した場合、消費者の情報処理パターンは5つに分類できる(Kupor, Liu, and Amir 2018; Kupor and Tormala 2015)。まず、「情報処理が中断するか否か」で分かれ、「情報取得時に注意の妨害があるか否か」によって、中断のタイプは2つに細分化される。注意の妨害は消費者が認知負荷や時間圧力を感じたときに発生する。注意の妨害がない場合は、中断が発生したタイミングに応じて、「課題完了までに、その課題が打ち切られる場合」、「課題完了までに、情報取得が一時停止する場合」、「情報取得を行った後、意思決定が一時停止する場合」の3つに分かれる。これらのなかでも、意識的思考は情報処理の中断が生じないパターン、無意識的思考は情報取得後に意思決定が中断するパターンの認知活動に該当する。本研究は意思決定が中断した場合における情報処理の測定尺度を提案できた点で大きな貢献がある。

上記のテーマと関連して、近年の消費者行動研究では、情報処理の流暢性に関する議論が盛んに行われている(須永 2018)。情報処理の流暢性が高まる背後には無意識的思考が作用していると考えられ、これらのメカニズムを検証する際にも思考モード尺度は有用だろう。

### 7-3 実務的貢献

マーケティング・リサーチを実施するにあたり、質問数が多くなると、調査への負荷がか

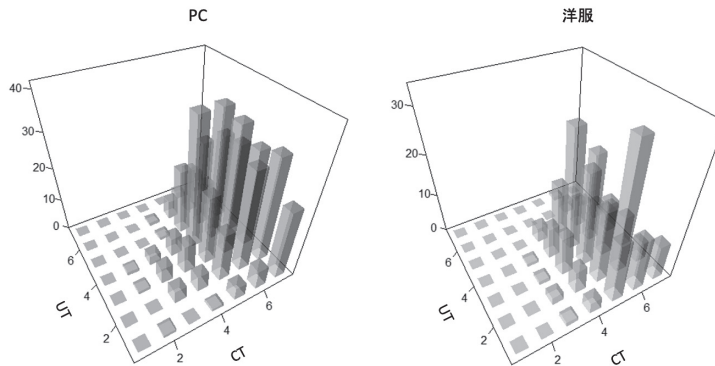


図3 思考モード尺度の得点分布

かるため、回答者は正しい評価を行わない可能性が出てくる。その問題を回避できるよう、心理的な構成概念を少ない項目数で測定可能な尺度が実務的に求められている (Rammstedt and Beierlein 2014)。本研究の尺度は6項目で構成されているため、調査に利用しやすい。

なお、企業は消費者の意思決定プロセスを理解することで、市場セグメントを形成できる (清水 1999)。思考モード尺度の得点はSTP分析を行う際に重要な指標となるだろう。思考モード作動量の傾向をつかむため、分析1と4のデータを用いて、尺度の得点分布 (図3)を確認した。顕著な特徴として、「意識的思考と無意識的思考が少ない消費者 (クラス3)」と「意識的思考が少なく、無意識的思考が多い消費者 (クラス2)」の数は僅かである。これに対して、「意識的思考と無意識的思考が多い消費者 (クラス1)」と「意識的思考が多く、無意識的思考が少ない消費者 (クラス4)」が目立つ。これらの傾向は2つの商品カテゴリー間で共通しており、市場セグメントとして有効な顧客層はクラス1と4である。意識的思考の正確性は簡単な意思決定で高いのに対して、無意識的思考の正確性は複雑な意思決定で高くなる (Dijksterhuis et al. 2006)。したがって、情報流通量の多い市場では、クラス4よりもクラス1の消費者にアプローチした方が効果的なマーケティング戦略を展開できるだろう。

## VIII 結論と今後の課題

本研究は消費者思考モード尺度を作成した。調査や実験を通して、尺度の信頼性、構成概念妥当性、既知集団妥当性、法則定立妥当性の各種条件が満たされることを確認できた。

その一方で、今後の研究で検討すべき課題も残されている。第1に、意識的思考と無意識的思考の性質を詳細に分析する研究が求められる。Dijksterhuis and Strick (2016) は2つの思考モードが認知と感情の性質を併せ持つことを指摘しており、思考モードの下位次元として、認知と感情を仮定したモデルが検討されたい。また、無意識的思考が作動する際、消費者は意思決定のことをわずかながらも認識していると近年の研究で指摘されていた (McMahon, Sparrow, Chatman, and Riddle 2011)。現時点において、思考モードが感情的な

側面からどのように異なっているか、無意識的思考の作動時に意思決定がどれくらい認識されているかについては明らかになっていない。研究の進展と共に、尺度の内容妥当性を追検証していく必要がある。尺度の生成時には専門家や消費者による項目のサンプリングを行い、修正時には専門家から得た量的な評価を用いることが望ましい (Netemeyer et al. 2003)。

また、思考モードを個人特性としてとらえた尺度を検討すべきである。二重過程理論を応用した既存尺度において、Novak and Hoffman (2009) は状況的な差を測定していたが、Epstein et al. (1996)、Pacini and Epstein (1999)、Hamilton et al. (2016) は個人差を測定している。無意識的思考理論は思考モードが状況的要因の影響を受けて作動すると仮定したが (Dijksterhuis et al. 2006)、思考モード作動量は個人ごとに異なるかもしれない。さらに、無意識的思考理論と二重過程理論を融合した尺度も考案すべきである。二重過程理論はタイプ1と2を基本とする。最近では、Dijksterhuis et al. (2014) がタイプ3の概念を提唱した。タイプ3は無意識的思考を主としており、低速に作動する情報処理である。本研究はタイプ2と3に注目したが、タイプ1を含めた新たな尺度を検討していくことも求められる。

今回は先行研究が直感的処理の作動量を質問紙調査で測定していたことを踏まえて (e.g., Epstein et al. 1996; Novak and Hoffman 2009; Hamilton et al. 2016)、回答者が意思決定プロセスを自己報告形式で評価する尺度を開発した。その際、Dijksterhuis and Strick (2016) を参照し、消費者が何か別の事柄を考えているときに作動する認知活動を無意識的思考と定義している。本研究はその構成概念を測定するための無意識的思考の尺度を作成できた。これまで、無意識下の情報処理を測定する手法として、潜在連合テスト (Greenwald, McGhee, and Schwartz 1998) が考案されている。このテストは被験者の刺激に対する反応時間に注目しており、反応時間が早い場合に潜在的態度が形成されたとみなす。本研究の思考モード尺度が潜在的態度とどのように関連しているかについても検証を行う必要がある。

消費者思考モード尺度を活用することで、研究や実務の幅は大きく広がるだろう。ただし、マーケティング・リサーチの精度を高めるには、上で挙げた課題を認識すべきである。本研究の尺度を利用し、その信頼性や構成概念妥当性の検証を今後も積み重ねていかなければならない。その結果として、意思決定の包括的な分析が前進していくことを期待したい。

## 謝辞

本論文を執筆するにあたり、エリアエディター、2名の査読者の先生方から、大変有益なコメントを頂戴しました。この場を借りて、御礼申し上げます。なお、本研究はJSPS 科研費 JP21H00757、JP21K20119、JP23K12559 および公益財団法人吉田秀雄記念事業財団の助成を受けて行われた研究成果の一部です。

## 注

- (1) 実験的アプローチに基づく研究では、意識的思考もしくは無意識的思考のいずれか1つが被験者の思考モードとして割り当てられる。ただし、数は少ないものの、1人の被験者に2

- つの思考モードを割り当てた研究も存在する (Nordgren, Bos, and Dijksterhuis 2011)。
- (2) 読みやすさに留意して、experiential を経験性ではなく直感性と翻訳した。
  - (3) 認知欲求尺度が考慮されていることから、engagement を動機づけと翻訳した。
  - (4) 多くの先生方からの確かなコメントをいただきました。心より感謝申し上げます。
  - (5) 通常、人と人の場合に「出会い」、人とモノの場合に「出合い」と表記するが、消費者意思決定の経験的な側面を考慮して、人と商品がめぐりあうことを「出会い」と記載した。

### 参考文献

- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structure Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74–94.
- Bargh, John A. (1994), "The Four Horseman of Automaticity: Awareness, Intention, Efficiency, and Control in Social Cognition," In *Handbook of Social Cognition*, R. S. Wyer Jr. and T. K. Srull ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associations, 1–40.
- Bergkvist, Lars and John R. Rossiter (2007), "The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs," *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 175–184.
- Bergkvist, Lars and John R. Rossiter (2009), "Tailor-Made Single-Item Measures of Doubly Concrete Constructs," *International Journal of Advertising*, 28 (4), 607–621.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.
- Busch, Christian (2022), "Towards a Theory of Serendipity: A Systematic Review and Conceptualization," *Journal of Management Studies*, 1–42.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116–131.
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty, and Chuan F. Kao (1984), "The Efficient Assessment of Need for Cognition," *Journal of Personality Assessment*, 48 (3), 306–307.
- Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 752–766.
- Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv, and Robin J. Tanner (2008), "Nonconscious Goals and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 189–201.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64–73.
- Dijksterhuis, Ap and Loran F. Nordgren (2006), "A Theory of Unconscious Thought," *Perspectives on Psychological Science*, 1 (2), 95–109.
- Dijksterhuis, Ap, Maarten W. Bos, Loran F. Nordgren, and Rick B. van Baaren (2006), "On Making the Right Choice: The Deliberation-Without-Attention Effect," *Science*, 311 (5763), 1005–1007.
- Dijksterhuis, Ap, Maarten W. Bos, Madelijn Strick, and Loran F. Nordgren (2014), "Prolonged Thought: Proposing Type 3 Processing," In *Dual-Process Theories of the Social Mind*, Sherman, Jeffrey W., Bertram Gawronski, and Yaacov Trope ed. New York, NY: Guilford Press, 355–370.

- Dijksterhuis, Ap and Madelijn Strick (2016), "A Case for Thinking Without Consciousness," *Perspectives on Psychological Science*, 11 (1), 117–132.
- Dijksterhuis, Ap and Zeger van Olden (2006), "On the Benefits of Thinking Unconsciously: Unconscious Thought Can Increase Post-Choice Satisfaction," *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (5), 627–631.
- Engel, James F., David T. Kollat, and Roger D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Epstein, Seymour, Rosemary Pacini, Veronika Denes-Raj, and Harriet Heier (1996), "Individual Differences in Intuitive-Experiential and Analytical-Rational Thinking Styles," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (2), 390–405.
- Evans, Jonathan St. B. T. and Keith E. Stanovich (2013), "Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate," *Perspectives on Psychological Science*, 8 (3), 223–241.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Greenwald, Anthony G., Debbie E. McGhee, and Jordan L. K. Schwartz (1998), "Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1464–1480.
- Hamilton, Katherine, Shin-I Shih, and Susan Mohammed (2016), "The Development and Validation of the Rational and Intuitive Decision Styles Scale," *Journal of Personality Assessment*, 98 (5), 523–535.
- Hasford, Jonathan, David M. Hardesty, and Blair Kidwell (2019), "Deliberation or Distraction: How the Presentation Format of Choice Information Impacts Complex Decision Making," *Journal of Business Research*, 103 (10), 195–205.
- Heitmann, Mark, Donald R. Lehmann, and Andreas Herrmann (2007), "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 234–250.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37 (11), 1762–1800.
- Homburg, Christian, Martin Schwemmler, and Christina Kuehnl (2015), "New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences," *Journal of Marketing*, 79 (3), 41–56.
- Horn, John L. (1965), "A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis," *Psychometrika*, 30 (2), 189–185.
- 星野崇宏・上田雅夫 (2018) 『マーケティング・リサーチ入門』有斐閣アルマ。
- Janis, Irving L. and Mann Leon (1979), *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment*, New York: The Free Press.
- 金子充 (2014) 「二重過程理論」『マーケティングジャーナル』33 (3), 163–175.
- Kim, Aekyoung, Felipe M. Affonso, Juliano Laran, and Kristina M. Durante (2021), "Serendipity: Chance Encounters in the Marketplace Enhance Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 85 (4), 141–157.
- 神山貴弥・藤原武弘 (1991) 「認知欲求尺度に関する基礎的研究」『社会心理学研究』6 (3), 184–192.
- 久保田進彦 (2010) 「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動研究』17 (1), 31–56.
- Kupor, Daniella M., Wendy Liu, and On Amir (2018), "The Effect of an Interruption on Risk Decisions," *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 1205–1219.

- Kupor, Daniella M. and Zakary L. Tormala (2015), "Persuasion, Interrupted: The Effect of Momentary Interruptions on Message Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 42 (2), 300–315.
- Lassiter, Daniel G., Matthew J. Lindberg, Claudia González-Vallejo, Francis S. Bellezza, and Nathaniel D. Phillips (2009), "The Deliberation-Without-Attention Effect," *Psychological Science*, 20 (6), 671–675.
- Lemon, Katherine N. and Peter C. Verhoef (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.
- Lerouge, Devy (2009), "Evaluating the Benefits of Distraction on Product Evaluations: The Mind-Set Effect," *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 367–379.
- Lins de Holanda, Gabriel C., Paul H. Hanel, and Lukas J. Wolf (2020), "The Very Efficient Assessment of Need for Cognition: Developing a Six-Item Version," *Assessment*, 27 (8), 1870–1885.
- McMahon, Kibby, Betsy Sparrow, Ljubica Chatman, and Travis Riddle (2011), "Driven to Distraction: The Impact of Distracter Type on Unconscious Decision Making," *Social Cognition*, 29 (6), 683–698.
- Messner, Claude and Michaela Wänke (2011), "Unconscious Information Processing Reduces Information Overload and Increases Product Satisfaction," *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1), 9–13.
- 三浦俊彦 (2013) 「ニューロマーケティングの可能性——無意識と感性の解明」『商学編纂』 55 (1-2), 155–190.
- 村上宣寛 (2006) 『心理尺度のつくり方』 北大路書房.
- 村山航 (2012) 「妥当性——概念の歴史的変遷と心理測定的観点からの考察」『教育心理学年報』 51, 118–130.
- 内藤まゆみ・鈴木佳苗・坂元章 (2004) 「情報処理スタイル (合理性 - 直観性) 尺度の作成」『パーソナリティ研究』 13 (1), 67–78.
- Netemeyer, Richard G., William Bearden, and Subhash Sharma (2003), *Scaling Procedures: Issues and Applications*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界——ブランドマーケティング・パースペクティブ』 千倉書房.
- Nordgren, Loran F., Maarten W. Bos, and Ap Dijksterhuis (2011), "The Best of Both Worlds: Integrating Conscious and Unconscious Thought Best Solves Complex Decisions," *Journal of Experimental Psychology*, 47 (2), 509–511.
- Novak, Thomas P. and Donna Hoffman (2009), "The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition," *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 56–72.
- 小野譲司 (2016) 「サービス・エクセレンスと顧客戦略——累積的顧客満足モデルによる分析」『流通研究』 18 (2), 3–31.
- 太田信夫 (1995) 「潜在記憶——意識下の情報処理」『認知科学』 2 (3), 3–11.
- Pacini, Rosemary and Seymour Epstein (1999), "The Relation of Rational and Experiential Information Processing Styles to Personality, Basic Beliefs, and the Ratio-Bias Phenomenon," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), 972–987.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," In *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, Berkowitz L. ed. San Diego, CA: Academic Press, 123–205.
- Radford Mark・Mann Leon・太田保之・中根允文 (1989) 「個人の意志決定行為と人格特性 (第1報)——ある大学の学生を対象として」『実験社会心理学研究』 28 (2), 115–122.
- Rammstedt, Beatrice and Constanze Beierlein (2014), "Can't We Make It Any Shorter?: The Limits of Personality Assessment and Way to Overcome Them," *Journal of Individual Differences*, 35 (4), 212–220.
- Rey, Arnaud, Ryan M. Goldstein, and Pierre Perruchet (2009), "Does Unconscious Thought Improve Complex Decision Making?," *Psychological Research*, 73 (3), 372–379.

- Rosseel, Yves (2012), “Lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling,” *Journal of Statistical Software*, 48 (2), 1–36.
- Scott, Susanne G. and Reginald A. Bruce (1995), “Decision-Making Style: The Development and Assessment of a New Measure,” *Educational and Psychological Measurement*, 55 (5), 818–831.
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』 千倉書房.
- 清水聰 (2006) 『戦略的消費者行動論』 千倉書房.
- Smith, Robert E., Jiemiao Chen, and Xiaojing Yang (2008), “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects,” *Journal of Advertising*, 37 (4), 47–61.
- Steenkamp, Jan-Benedict and Hans C. M. van Trijp (1991), “The Use of Lisrel in Validating Marketing Constructs,” *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 283–299.
- 須永努 (2018) 『消費者理解に基づくマーケティング——感覚マーケティングと消費者情報消化モデル』 有斐閣.
- 多田伶・勝又壮太郎 (2020a) 「消費者行動論のための無意識的思考研究の体系化」『消費者行動研究』 26 (1-2), 23–48.
- 多田伶・勝又壮太郎 (2020b) 「消費者の知覚混乱度と購買後評価の関係性——情報処理プロセスに注目した実証的検討」『行動計量学』 47 (2), 111–121.
- 豊田秀樹 (1998) 『共分散構造分析入門編——構造方程式モデリング』 朝倉書店.
- Wang, Zuo J., Kai Q. Chan, Jiao J. Chen, Ai Chen, and Fei Wang (2015), “Differential Impact of Affective and Cognitive Attributes on Preference Under Deliberation and Distraction,” *Frontiers in Psychology*, 6, 1–7.
- Williams, Lawrence E. and T. Andrew Pohlman (2017), “Conceptualizing Consciousness in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 44 (2), 231–251.
- Zhang, Yuli, Hyokjin Kwak, Marina Puzakova, and Charles F. Taylor (2020), “When Distraction May Be a Good Thing: The Role of Distraction in Low-Fit Brand Extension Evaluation,” *Psychology & Marketing*, 37 (4), 1–18.

## 付録1 消費者思考モード尺度

## 分析1

- 
- CT1. PCの特徴についてよく検討してから製品を決定した。
  - CT2. 製品におけるPCの特徴について熟慮して決定した。
  - CT3. 製品について明確な基準を持って検討し、購入の判断をした。
  - UT1. 情報収集後から製品が決定するまでの間も、別のことで頭がいっぱいであった。
  - UT2. 情報収集をした後、必要に迫られて製品の決定を行った。
  - UT3. 意思決定が一時的に中断したものの、最終的な製品を決定した。
  - UT4. 製品以外のことを考えていたが、製品を思い切って決めた。
  - UT5. 別のことを考えながら、ひらめきを得て購入の意思決定をした。
  - UT6. 何らかのアイデアが頭に浮かび、製品の決定をした。
- 

## 分析2

- 
- CT1. 商品の特徴についてよく検討してから商品を決めた。
  - CT2. 商品の特徴について熟慮して決定した。
  - CT3. 商品について明確な基準を持って検討し、購入の判断をした。
  - UT1. 情報収集後から商品が決定するまでの間も、別のことで頭がいっぱいであった。
  - UT2. 意思決定が一時的に中断したものの、最終的な商品を決めた。
  - UT3. 商品以外のことを考えていたが、商品を決めた。
- 

## 分析3

- 
- CT1. 観光地の特徴についてよく検討してから旅行先を決めた。
  - CT2. 旅行先での観光地の特徴について熟慮して決定した。
  - CT3. 旅行先について明確な基準を持って検討し、旅行先の判断をした。
  - UT1. 情報収集後から旅行先が決定するまでの間も、別のことで頭がいっぱいであった。
  - UT2. 意思決定が一時的に中断したものの、最終的な旅行先を決めた。
  - UT3. 旅行先以外のことを考えていたが、旅行先を決めた。
- 

## 分析4

- 
- CT1. 服の特徴についてよく検討してから製品を決めた。
  - CT2. 製品における服の特徴について熟慮して決定した。
  - CT3. 製品について明確な基準を持って検討し、購入の判断をした。
  - UT1. 情報収集後から製品が決定するまでの間も、別のことで頭がいっぱいであった。
  - UT2. 意思決定が一時的に中断したものの、最終的な製品を決めた。
  - UT3. 製品以外のことを考えていたが、製品を決めた。
- 

注： CTは意識的思考、UTは無意識的思考の略称である。



## 付録2 消費者思考モード以外の尺度

## 決定スタイル

- RDS1. 私は決定を下す前に必要なすべての情報を収集することを好む。
- RDS2. 私は最終的な選択をする前に、意思決定の選択肢を徹底的に評価する。
- RDS3. 意思決定において、私は状況のメリットとデメリット、リスクと利益を考えるのに時間をかける。
- RDS4. 真実を追求することは、私の意思決定過程で重要なことの1つである。
- RDS5. 私は決定を下すときに多数の異なる要因を比較検討する。
- IDS1. 私は決定を下すとき、主に自分の第六感を頼りにする。
- IDS2. 私は決定に関わる最初の勘にいつも従うことにしている。
- IDS3. 私は直感に基づいて決定を下す。
- IDS4. 私は決定を下すとき、自分の第一印象を頼りにする。
- IDS5. 意思決定において、私は分析することよりも感情を重視する。

## 商品に対する態度

- PAT1. -3 = 悪い ~ 3 = 良い
- PAT2. -3 = 不愉快 ~ 3 = 愉快
- PAT3. -3 = 非好意的 ~ 3 = 好意的

## セレンディビティ

- SDP1. 私は企業から受け取った商品が嬉しいサプライズであったと思う。
- SDP2. 私はこの商品と出会えたことを幸運に思う。
- SDP3. 私はこの商品と予想外の出会いを果たしたと思う。
- SDP4. 私がまさにその商品を得たことは何か偶然の要素があったと思う。

## 意思決定の満足度

- SAT1. 私はいくつかの良い商品群の中から選択できた。
- SAT2. 私は自分の商品選択が優れていると思った。
- SAT3. 私はどの商品を買うか決める過程が面白いと思った。
- SAT4. 私はどの商品群にするか決めることに満足した。

注： RDS は合理的決定スタイル、IDS は直感的決定スタイルの略称である。

# The Development and Validation of Consumer Thinking Modes Scale

Rei Tada<sup>1</sup>

Sotaro Katsumata<sup>2</sup>

(<sup>1</sup>Yokohama National University)

(<sup>2</sup>Osaka University)

## Abstract:

Although the analysis of decision-making process is an important research topic, prior studies have largely focused on rational decision-making. However, it is becoming clear that consumers make a decision not only consciously but also unconsciously. If unconscious thought theory is applied, we can understand consumers' decision-making process as both the conscious and unconscious. The psychological theory assumes that two modes of thinking, conscious thought and unconscious thought, play a major role in purchase decisions. Nevertheless, no measurement scale for the thinking modes has been established. Taking this respect as an issue, we attempted to develop a consumer thinking modes scale by examining the reliability and construct validity, known-group validity, and nomological validity of our scale through questionnaire surveys and experiments. As it is easy to use the new scale, this study has a great significance in consumer behavior research and marketing practice.

## Keywords:

consumer decision making, unconscious thought theory, conscious thought, unconscious thought, scale development

## コントロール感の操作に基づくコントロール欲求が 心理的所有感に与える影響の検討

井関 紗代<sup>1</sup>

北神 慎司<sup>2</sup>

(<sup>1</sup> 中京大学)

(<sup>2</sup> 名古屋大学大学院)

補償的コントロール理論 (compensatory control theory) によると、何らかの状況的要因によって、コントロール感が低下した場合、そのコントロール感をベースラインまで戻そうと動機づけられ、一時的にコントロール欲求が高まる。しかし、日本人のコントロール欲求はもともと低いことが指摘されている。したがって、日本人の場合、コントロール感が低下しても、それを補完しようとする動機が弱い可能性が示唆される。そこで、研究1では、日本人を対象に、コントロール感(高、低)を操作し、一時的にコントロール欲求が高まるのか検討したところ、その再現に成功した。研究2では、低下したコントロール感を補完する方略としてカスタマイズに着目した。コントロール感の低下により、一時的にコントロール欲求が高まっている場合、カスタマイズ商品に対する心理的所有感が高くなるという予測に基づき検討したが、コントロール感の操作による違いは確認されなかった。さらに、カスタマイズの有無にかかわらず、コントロール感高条件 (vs 低条件) で心理的所有感が高くなることが示された。

### キーワード：

コントロール欲求、補償的コントロール理論、心理的所有感、カスタマイズ

## I 研究の背景と目的

私たちは、さまざまな対象に「自分の物である」という感覚、すなわち心理的所有感 (psychological ownership) を抱いている (Pierce, Kostova, and Dirks 2003)。心理的所有

感は、所有権 (legal ownership) とは区別され、実際に所有しているかどうかにかかわらず醸成される。心理的所有感が高まると、購買意図 (Spears and Yazdanparast 2014) や口コミ意向 (Kirk, McSherry, and Swain 2015) など、さまざまな消費者行動にポジティブな影響を及ぼすため、マーケティングにおいても注目されている。

近年のデジタル化による技術革新は、新しい製品やサービスを生み出すとともに、リキッド消費を促している。リキッド消費とは、短命で、アクセスベースで、脱物質的な消費のことであり、これまでの永続的で、所有ベースで、物質的なソリッド消費と対比される (Bardhi and Eckhardt 2017; 久保田 2020)。このように消費環境が変化することで、心理的所有感は減衰したり、他の対象へと転移したり、維持するための新たな機会を生み出したりすると示唆される (Morewedge, Monga, Palmatier, Shu, and Small 2021)。実際に、デジタル媒体 (e.g., 電子書籍) は、物理的媒体 (e.g., 本) に比べて、心理的所有感が醸成されにくい (Atasoy and Morewedge 2017)。その理由として、デジタル媒体はコントロール感 (物や状況などを自分の思いどおりにコントロールできているという主観的な感覚) が促進されにくいことが示唆される。

確かに、心理的所有感の理論では、その醸成要因としてコントロール感を挙げている (Pierce et al. 2003)。そもそも、私たちは、環境と相互作用しながらコントロール感を得ることで、コントロール欲求を満たそうと生得的に動機づけられている (e.g., Beggan 1991; Leotti, Iyenger, and Ochsner 2010; White 1959)。ここでいうコントロール欲求とは、人、物や状況などを自分の思いどおりにコントロールすることで、自分の望むような結果を導きたいという欲求のことである (e.g., 井関・北神 2019; Leotti et al. 2010)。補償的コントロール理論 (compensatory control theory) によると、何らかの状況的要因によって、コントロール感が低下した場合、そのコントロール感をベースラインまで戻そうと動機づけられるため、一時的にコントロール欲求が高まる (Kay, Whitson, Gaucher, and Galinsky 2009; Landau, Kay, and Whitson 2015)。実際、低下したコントロール感を補完するよう動機づけられると、功利的商品 (utilitarian products) やブランドリーダー、努力を要する商品への購買意図が向上する (Beck, Rahinel, and Bleier 2020; Chen, Lee, and Yap 2017; Cutright and Samper 2014)。一方、新商品への選好が下がることも示されている (Faraji-Rad, Melumad, and Johar 2017)。なぜなら、新商品の場合、使用を心的にシミュレーションしにくかったり、スキーマにあてはめにくかったりするため、コントロール感が得られないからである (Jhang, Grant, and Campbell 2012; Zhao, Hoeffler, and Dahl 2009)。

先に述べたように、リキッド消費が広がりを見せる中、消費者のコントロール欲求を満たし、心理的所有感を高める方略にはどういったものがあるだろうか。井関・北神 (2019) では、コントロール欲求のもとと高い人は、商品をカスタマイズすることで、商品に対するコントロール感が促進され、支払意思額が高くなることが示されている。そこでは、コントロール欲求の特性レベル (個人差) による影響が明らかになっているが、コントロール欲求が一時的に高まるという状態レベルの影響はどうだろうか。補償的コントロール理論に基づけば、コントロール感が低下すると、その水準をベースラインに戻そうとする。さらには、コントロール感が低下している対象とは別の対象についてコントロールできていると感じることで、その不足を補完するよう動機づけられることもある (Beck et al. 2020; Chen et al. 2017; Cutright and Samper 2014)。したがって、何らかの要因でコントロール感が低下している場合、そのコントロール感の不足を補完できるカスタマイズ商品への心理的所有感が高

まるのではないか、という着想に至った。

補償的コントロール理論に基づき、日本人を対象にコントロール欲求の状態レベルを操作している先行研究は、著者が知る限り極めて乏しい。日本人はもともとコントロール欲求が低いと指摘されており、その水準は6大陸27か国において最下位である(Hornsey, Greenaway, Harris, and Bain 2018)。したがって、日本人はコントロール感が低下した場合、それを補完しようとする動機も弱い可能性が示唆される。そこで、研究1では、日本人を対象に、コントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まること(補償的コントロール理論)を再現できるのか検証した。そして、研究2では、低下したコントロール感を補完する方略としてカスタマイズに着目し、「コントロール感が低下し、一時的にコントロール欲求が高まっている場合、カスタマイズ商品に対する心理的所有感が高くなるのか」という点について検討することを目的とした。加えて、心理的所有感が高まると、購買意図も向上することが示唆されるため(Spears and Yazdanparast 2014)、その点も検証した。

## II 研究1

研究1は、日本人においても、コントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まることを再現できるのか検討することを目的とする。また、その効果は、コントロール欲求の特性レベルによらず頑健であるか検証する。

### 2-1 方法

#### 2-1-1 実験参加者と実験計画

実験は、コントロール感(高、低)の1要因参加者間計画であった。大学の授業で実験参加者を募集したため、履修者の人数を最大サンプルサイズとして設定し、実験参加者は、大学生91名であった。得られたデータのうち欠損値のあった4名のデータを除外したため、87名(男性46名、女性41名;平均年齢19.51歳、 $SD=1.23$ )のデータが分析対象となった。

#### 2-1-2 質問項目

コントロール感を低下させるという操作によって、一時的にコントロール欲求が高まることを確認するため、Faraji-Rad et al.(2017)の項目を一部修正し、「今、この状況をコントロールしたい」という項目が用いられた。また、コントロール欲求の特性レベルを測定するために、Burger and Cooper(1979)のコントロール欲求尺度(Desire for control; 以下、DFC)の日本語版(20項目;安藤、1994)が用いられた。

#### 2-1-4 手続き

実験は、Qualtrics (<http://www.qualtrics.com>) を用い、オンライン上で実施された。実験参加者には、実験開始の前に、データは研究目的のためだけに使用され、個人が特定されることはない点や、回答は任意であり、途中で中止できる点について、文章で説明し、これらの事項に同意する場合のみ、実験に参加するよう依頼した。また、実験者の所属する大学における研究倫理委員会の承認を得たうえで実験は実施された。

はじめに、コントロール欲求の特性レベルを測定するため、実験参加者はDFCに7件法で回答するよう求められた。次に、無関連課題の挿入後、コントロール感の高条件か低条件のどちらかにランダムに割り当てられた（コントロール感高条件：41名、コントロール感低条件：46名）。コントロール感の操作は先行研究（Chen et al. 2017; Faraji-Rad et al. 2017; Whitson and Galinsky 2008）の方法を踏襲した。具体的には、コントロール感低条件では、自分で状況をコントロールできなかった出来事について思い出し、内容を記述するよう教示された。一方、コントロール感高条件では、自分で状況をコントロールできた出来事について思い出し、内容を記述するよう教示された。そして、「今、この状況をコントロールしたい」という質問項目に「1:まったく当てはまらない」から「10:非常に当てはまる」という10件法で評価するよう求められた。補償的コントロール理論をふまえると、コントロールできなかった（vs できた）出来事を思い出すと、状況に対するコントロール感が低く（vs 高く）知覚され、一時的にコントロール欲求が高く（vs 低く）なると予想された（e.g., Chen et al. 2017）。

なお、本研究で実施したコントロール感の操作において、操作チェックとして、現状のコントロール感の程度（「状況をコントロールできている」）を測定している先行研究もある（e.g., Chen et al. 2017; Cutright and Samper 2014）。しかし、研究1は、もともとコントロール欲求が低いとされる日本人を対象とし、補償的コントロール理論の再現性の検証を目的としているため、コントロール感の程度を測定しても、実際に一時的にコントロール欲求が高まっているかは確認できない。加えて、先行研究の操作チェック項目を同一実験内で測定することは、項目内容の類似性により実験参加者が混乱することが危惧される。したがって、先述のとおり、「今、この状況をコントロールしたい」という質問項目のみを用い、コントロール欲求の状態レベルを測定することとした。また、この操作方法は、自己効力感（Sherer et al. 1982）、認知的完結欲求（Roets and Van Hiel 2011）、リスクテイキング（Weber, Blais, and Betz 2002）、統制の所在（locus of control; Levenson 1974）には影響を与えないことが確認されている（Faraji-Rad et al. 2017）。

#### 2-2 結果と考察

DFC得点（ $\alpha=.75$ ）について、評定値を平均して算出した。また、「今、この状況をコントロールしたい」という質問項目の得点について、等分散性を検証するために、Leveneの検定を行ったところ、等分散性が認められた（ $p=.35$ ）。コントロール感を独立変数とし、「今、この状況をコントロールしたい」という項目の評定値を従属変数とする $t$ 検定を行ったところ、低条件（ $M=5.39$ ,  $SE=0.34$ ）は高条件（ $M=3.98$ ,  $SE=0.33$ ）よりも有意に高かった（ $t(85)=3.00$ ,  $p=.004$ , Cohen's  $d=0.64$ ）。

次に、コントロール感の操作による効果は、コントロール欲求の特性レベルによらず頑健であるかを確認するため、説明変数として、第1ステップでコントロール感のダミー変数（低条件=1、高条件=0）とDFC得点を、第2ステップでそれらの交互作用項を投入した階層的重回帰分析（Aiken and West 1991）を行った（各変数は中心化）。その結果、第1ステップで、モデルは有意であり（ $F(2, 84) = 5.01, p = .009, R^2 = .11$ ）、コントロール感の主効果（ $\beta = .32, t(84) = 3.10, p = .003$ ）は有意であったが、DFCの主効果（ $\beta = .11, t(84) = 1.02, p = .31$ ）は有意ではなかった。図1に示すとおり、第2ステップで、交互作用項を含んだモデルが、有意ではなかったため、DFC得点による調整は認められなかった（ $F(3, 83) = 3.60, p = .02, R^2 = .12; \Delta R^2 = .01, \Delta F(1, 83) = 0.80, p = .37; \beta = -.09, t(83) = 0.90, p = .37$ ）。

これらのことから、コントロール欲求がもともと低いとされる日本人においても（Hornsey et al. 2018）、コントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まることが示され、先行研究の操作（Chen et al., 2017; Faraji-Rad et al., 2017; Whitson & Galinsky, 2008）および補償的コントロール理論を再現できたといえる。また、その効果は、コントロール欲求がもともと高いか低いかといった特性レベルによらず頑健であることも示された。

### Ⅲ 研究2

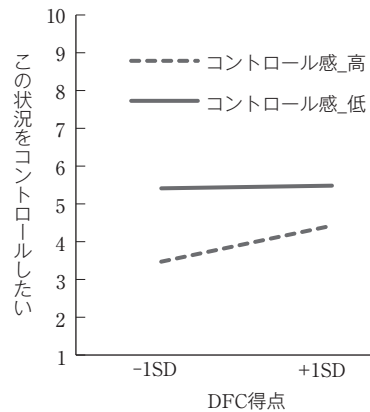
先行研究では、消費者行動の文脈において、コントロール感が低下している対象とは別の対象へのコントロール感を知覚することで、その不足を補完するよう動機づけられることが示されている（Beck et al. 2020; Chen et al. 2017; Cutright and Samper 2014）。したがって、研究2では、「コントロール感が低下し、一時的にコントロール欲求が高まっている場合、カスタマイズ商品に対する心理的所有感は高くなるのか」という点に加え、「カスタマイズ商品に対する心理的所有感が高まると購買意図も向上するのか」という点について検討することを目的とする。

#### 3-1 方法

##### 3-1-1 実験参加者と実験計画

実験は、コントロール感（高、低）×カスタマイズ（あり、なし）の2要因参加者間計画であった。実験参加者はクラウドワークス（<https://crowdworks.co.jp>）にて募集された。

図1 研究1の結果



G\*Powerによる事前検定力分析を行ったところ、推定サンプルサイズは787名であり、これを必須サンプルサイズに設定した（交互作用；効果量小；Cohen's  $f=0.1$ ,  $\alpha=.05$ ,  $1-\beta=.80$ ）。なお、コントロール感の操作については、研究1から中程度の効果量（Cohen's  $d=0.64$ ）が想定されたが、カスタマイズの操作については、効果量が小さい可能性も示唆されたため（井関・北神 2019； $\beta=.14$ ）、効果量小での必須サンプルサイズを算出した。また、先行研究（e.g., Iseki, Sasaki, and Kitagami 2022）では、オンライン実験において、望ましくない回答行動を示した4割程度の実験参加者が分析から除外されたことを考慮し、本実験では1299名のデータが収集された。注意チェック課題（e.g., Aust, Diedenhofen, Ullrich, and Musch 2013）に違反した133名のデータが除外され、最終的には、20歳から70歳までの1166名（男性581名、女性585名；平均年齢38.90歳、 $SD=10.71$ ）のデータが分析の対象となった。

### 3-1-2 刺激

井関・北神（2019）で用いられた腕時計のカラー画像であった。カスタマイズあり条件では、腕時計の文字盤4種類とストラップ6種類の画像が呈示された。カスタマイズなし条件では、それらのパーツを組み合わせて作られた全24種類の腕時計の画像が呈示された。したがって、どちらの条件においても、存在する腕時計のバリエーションは24種類であった。

### 3-1-3 質問項目

腕時計に対する心理的所有感を測定するため、日本語版心理的所有感尺度（9項目；Iseki et al. 2022）を用いた。また、購買意図について「あなたはその腕時計をどのくらい購入したいと感じていますか。」という1項目を用いて測定した。

### 3-1-4 手続き

実験は、Qualtrics (<http://www.qualtrics.com>) を用い、オンライン上で実施された。コントロール感の操作は、研究1と同様であり、実験参加者はコントロール感の高条件か低条件のどちらかに割り当てられた。次に、カスタマイズの操作は、井関・北神（2019）の方法が踏襲された。カスタマイズあり条件の実験参加者は、腕時計を自分好みにカスタマイズするため、文字盤から1種類、ストラップから1種類それぞれ選択し、自分がカスタマイズした腕時計について評価するよう求められた。一方、カスタマイズなし条件の実験参加者は、自分好みの腕時計を1つ選択し、自分が選んだ腕時計について評価するよう求められた。その際、どちらの条件の実験参加者も、オンラインショッピングで買い物をしているところを想像しながら、評価するよう教示された。続いて、腕時計に対する心理的所有感について、それぞれ「1:まったく当てはまらない」から「5:非常に当てはまる」という5件法で評価するよう求められた。最後に、腕時計の購買意図について7件法で回答を求められた。なお、研究1と同様に、実験参加者からインフォームドコンセントを得た。



3-2 結果と考察

心理的所有感 ( $\alpha=.90$ ) について、評定値を平均して算出した。条件ごとの実験参加者数および基礎統計量を表 1 に示す。コントロール感(高、低)とカスタマイズ(あり、なし)を独立変数とし、心理的所有感を従属変数とする 2 要因分散分析を行った。図 2 に示すとおり、コントロール感の主効果とカスタマイズの主効果は有意であった(コントロール感:  $F(1, 1162) = 5.03, p = .03, \eta_p^2 = .004$ ; カスタマイズ:  $F(1, 1162) = 4.47, p = .04, \eta_p^2 = .004$ )。しかし、交互作用は有意ではなかった( $F(1, 1162) = 1.71, p = .19, \eta_p^2 = .001$ )。次に、従属変数を購買意図に変更し、2 要因分散分析を行ったところ、コントロール欲求の主効果、カスタマイズの主効果および交互作用はすべて有意ではなかった(コントロール感:  $F(1, 1162) = 0.18, p = .68, \eta_p^2 = .000$ ; カスタマイズ:  $F(1, 1162) = 2.163, p = .14, \eta_p^2 = .002$ ; 交互作用:  $F(1, 1162) = 0.07, p = .79, \eta_p^2 = .000$ )。

研究 2 は、「コントロール感が低下し、一時的にコントロール欲求が高まっている場合には、カスタマイズ商品に対する心理的所有感が高くなる」という予測のもと実施されたが、そのとおりの結果は得られなかった。加えて、購買意図への影響も確認されなかった。

図 2 研究 2 の結果

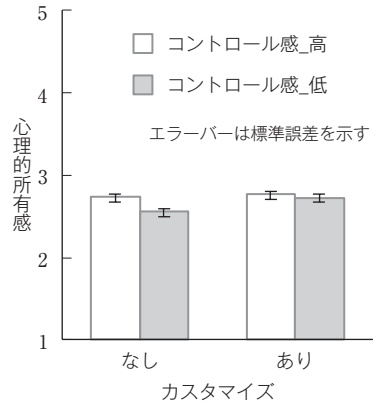


表 1 条件ごとの基礎統計量

	コントロール感低条件		コントロール感高条件	
	カスタマイズ		カスタマイズ	
	あり	なし	あり	なし
<i>n</i>	290	295	294	287
心理的所有感	2.72 (0.81)	2.55 (0.82)	2.76 (0.85)	2.72 (0.85)
購買意図	4.08 (1.45)	4.22 (1.33)	4.14 (1.46)	4.24 (1.45)

注: 括弧内は標準偏差を示す

IV 総合考察

補償的コントロール理論 (Kay et al. 2009) に基づき、日本人を対象にコントロール欲求の状態レベルを操作している先行研究は、著者が知る限り極めて乏しい。日本人はもともとコントロール欲求が低いと指摘されており、その水準は 27 か国中最下位である (Hornsey

et al. 2018)。したがって、日本人はコントロール感が低下した場合、それを補完しようとする動機も弱い可能性が示唆される。Hornsey et al. (2018) での日本人のコントロール欲求の平均は 4.49 ( $SD=0.86$ ) であったのに対し、本研究 (研究 1) での平均はさらに下回る 4.38 ( $SD=0.55$ ) という低い水準であった。それにもかかわらず、研究 1 では、実験操作によってコントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まることが示され、先行研究の操作 (e.g., Chen et al. 2017) および補償的コントロール理論の再現に成功した。

一方、研究 2 は、「コントロール感が低下し、一時的にコントロール欲求が高まっている場合に、そのコントロール感の不足を補完できるカスタマイズ商品への心理的所有感が高まる」という予測のもとに実施されたが、そのとおりの結果は得られなかった。加えて、購買意図への影響も確認されなかった。先行研究において、心理的所有感が高まると、購買意図も向上することが明らかになっている (Spears and Yazdanparast 2014)。実際、本研究においても、心理的所有感と購買意図には正の相関が認められた ( $r=.59, p<.001$ )。本研究では、コントロール感の高低にかかわらず、商品をカスタマイズすることで心理的所有感が高まることが示されたが (カスタマイズの主効果)、その効果量 ( $\eta_p^2=.002$ ) は小さかったことから、購買意図の向上につながらなかったと示唆される。

また、研究 2 では、カスタマイズの有無にかかわらず、コントロール感高条件の方が、低条件に比べて心理的所有感が高かった (コントロール感の主効果)。その理由として、コントロール感の操作による感情 (ネガティブーポジティブ) の変化が考えられる。実際、コントロール感低条件では、状況をコントロールできなかった出来事として、受験や仕事での失敗経験に関する記述が多くみられた。一方、コントロール感高条件では、状況をコントロールできた出来事として、成功体験に関する記述が多くみられたため、よりポジティブ感情が喚起されていた可能性が考えられる。心理的所有感とは、認知的であると同時に感情的な心的状態でもある (Brown, Pierce, and Crossley 2014; Shu and Peck 2011)。このことは、感情の経験に応じて心理的所有感が増えることを意味しており、実際、ポジティブ感情が喚起されると心理的所有感が高まることが明らかになっている (Thürriidl, Kamleitner, Ruzeviciute, Süßenbach, and Dickert 2020)。したがって、本研究でも、喚起されたポジティブ感情の影響により、コントロール感高条件は、低条件に比べて、心理的所有感が高くなった可能性も考えられる。先に述べたとおり、本研究で用いた操作方法は、自己効力感などには影響を与えないことが確認されているが (Faraji-Rad et al. 2017)、そもそも出来事の想起内容の傾向に文化差が生じていることも考えられる。したがって、コントロール欲求が消費者反応に及ぼす影響について、特性レベル (井関・北神 2019) と状態レベル (本研究) で異なる結果のパターンを示した要因として、後者では感情が変化した可能性を考慮し、今後さらなる慎重な検討が必要である。加えて、本研究はポジティブな出来事の想起が心理的所有感の醸成を促すことを示唆しており、今後、研究の蓄積が期待される。

本研究の限界として、以下の点が挙げられる。本研究では、研究 1 において、コントロール欲求の個人差にかかわらず、コントロール感が低下すると、一時的にコントロール欲求が高まることが示された。したがって、研究 2 ではコントロール欲求の個人差の影響については検討しないこととした。しかしながら、研究 2 で用いた刺激は、もともとのコントロール欲求が高い人ほど、カスタマイズ条件において、刺激 (腕時計) へのコントロール感を高く知覚するものであった (井関・北神 2019)。したがって、研究 2 においても、刺激へのコントロール感の知覚に、個人差があった可能性が考えられるが、その影響について検討できて

いない。仮に、統計的な有意差はみられないにせよ、カスタマイズ条件において、コントロール感低条件 (vs コントロール感高条件) で心理的所有感が高いという統制条件とは逆のパターンが確認されれば、コントロール欲求の個人差による調整効果の可能性が示唆されるが、実際にはそうでなかった。したがって、個人差の影響はあったとしても、結果を左右するほど大きなものではない可能性が高いと考えられる。加えて、研究2において、コントロール感の操作によって、実際にコントロール欲求が一時的に高まっていたかは確認できていない。研究2ではコントロール欲求の状態レベルを測定しなかった理由として、研究1で既に操作の成功を確認していることに加えて、研究2ではそのような質問項目を設けることで実験者の意図への気づきが生じ、その後の評定 (心理的所有感、購買意図) に影響を及ぼすことが危惧されたためであった。しかしながら、研究2でもコントロール欲求の状態レベルを測定しておくことで、媒介モデルなどの追加検証も可能であったと考えられる。これらのことから、今後の課題として、コントロール欲求の特性レベルと状態レベルを同一の実験内で測定し、消費者反応への影響を慎重に検討することが求められる。その際、類似した構成概念を測定することから、各項目の評定が後続の評定に影響を及ぼさないように無関連課題を挿入したり、時間の経過や課題過多によって、実験操作の効果が小さくなってしまわないように課題や質問項目を厳選したりするなど、実験者が意図しないノイズが入らないような実験手続きを採用することが重要だと考えられる。

私たちは、消費者行動の文脈において、コントロール感が低下する場面にしばしば直面する。たとえば、混雑している、売り切れている、触れられない、アプリが使いにくいなど枚挙にいとまがない。今後、補償的コントロール理論に基づき、日本人を対象として、コントロール感が低下している時の消費者行動を解明する研究の蓄積が期待される。加えて、文化差の検討も今後の課題といえる。

## 謝辞

本研究は、第19回 JACS 一樫尾俊雄 論文プロポーザル賞 (最優秀賞) における提案内容をもとに実施いたしました。本稿の掲載にあたり、エリアエディターおよび査読者の先生方から、大変有益なご助言をいただきました。この場をお借りして御礼申し上げます。

## 参考文献

- Aiken, L. S. and West, S. G. (1991), *Multiple regression: Testing and interesting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- 安藤明人 (1994) 「コントロール欲求尺度 (The Desirability of Control Scale) 日本語版の作成」『武庫川女子大学紀要 (人文・社会科学)』42, 103-109.
- Atasoy, O. and Morewedge, C. K. (2017), "Digital goods are valued less than physical goods," *Journal of Consumer Research*, 44, 1343-1357.
- Aust, F., Diedenhofen, B., Ullrich, S., and Musch, J. (2013), "Seriousness checks are useful to improve data validity in online research," *Behavior Research Methods*, 45, 527-535.

- Bardhi, F. and Eckhardt, G. M. (2017), "Liquid consumption," *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582–597.
- Beck, J. T., Rahinel, R., and Bleier, A. (2020), "Company worth keeping: Personal control and preferences for brand leaders," *Journal of Consumer Research*, 46 (5), 871–886.
- Beggan, J. K. (1991), "Using what you own to get what you need: The role of possessions in satisfying control motivation," *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 129–146.
- Brown, G., Pierce, J. L., and Crossley, C. (2014), "Toward an understanding of the development of ownership feelings," *Journal of Organizational Behavior*, 35 (3), 318–338.
- Burger, J. M. and Cooper, H. M. (1979), "The desirability of control," *Motivation and Emotion*, 3, 381–393.
- Chen, C. Y., Lee, L., and Yap, A. J. (2017), "Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products," *Journal of Consumer Research*, 43 (6), 1031–1047.
- Cutright, K. M. and Samper, A. (2014), "Doing it the hard way: How low control drives preferences for high-effort products and services," *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 730–745.
- Faraji-Rad, A., Melumad, S., and Johar, G. V. (2017), "Consumer desire for control as a barrier to new product adoption," *Journal of Consumer Psychology*, 27 (3), 347–354.
- Hamerman, E. J. and Johar, G. V. (2013), "Conditioned superstition: Desire for control and consumer brand preferences," *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 428–443.
- Hornsey, M. J., Greenaway, K. H., Harris, E. A., and Bain, P. G. (2019), "Exploring Cultural Differences in the Extent to Which People Perceive and Desire Control," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45, 81–92.
- 井関紗代・北神慎司 (2019) 「コントロール欲求の個人差がカスタマイズ商品に対する支払意思額に及ぼす影響」『基礎心理学研究』 38, 56–62.
- Iseki, S., Sasaki, K., and Kitagami, S. (2022), "Development of a Japanese version of the Psychological Ownership Scale," *PeerJ*, 10, e13063.
- Jhang, J. H., Grant, S. J., and Campbell, M. C. (2012), "Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity," *Journal of Marketing Research*, 49 (2), 247–259.
- Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., and Galinsky, A. D. (2009), "Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens," *Current Directions in Psychological Science*, 18, 264–268.
- Kirk, C. P., McSherry, B., and Swain, S. D. (2015), "Investing the self: The effect of nonconscious goals on investor psychological ownership and word-of-mouth intentions," *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58, 186–194.
- 久保田進彦 (2020) 「消費環境の変化とリキッド消費の広がり —— デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討」『マーケティングジャーナル』 39 (3), 52–66.
- Landau, M. J., Kay, A. C., and Whitson, J. A. (2015), "Compensatory control and the appeal of a structured world," *Psychological bulletin*, 141 (3), 694.
- Leotti, L. A., Iyengar, S. S., and Ochsner, K. N. (2010), "Born to choose: The origins and value of the need for control," *Trends in Cognitive Sciences*, 14, 457–463.
- Levenson, H. (1974), "Activism and powerful others: Distinctions within the concept of internal–external control," *Journal of Personality Assessment*, 38, 377–383.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., and Small, D. A. (2021), "Evolution of consumption: A psychological ownership framework," *Journal of Marketing*, 85 (1), 196–218.
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T. (2003), "The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research," *Review of General Psychology*, 7 (1), 84–107.
- Roets, A. and Van Hiel, A. (2011), "Item selection and validation of a brief, 15-item version of the Need For

- Closure Scale,” *Personality and Individual Differences*, 50,90–94.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., and Rogers, R. W. (1982), “The Self-Efficacy Scale: Construction and validation,” *Psychological Reports*, 51, 663–671.
- Shu, S. B. and Peck, J. (2011), “Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect,” *Journal of Consumer Psychology*, 21 (4), 439–452.
- Spears, N. and Yazdanparast, A. (2014), “Revealing obstacles to the consumer imagination,” *Journal of Consumer Psychology*, 24 (3), 363–372.
- Thürriidl, C., Kamleitner, B., Ruzeviciute, R., Süßenbach, S., and Dickert, S. (2020), “From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands,” *Journal of Business Research*, 107, 89–103.
- Weber, E. U., Blais, A. -R., and Betz, N. (2002), “A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 263–290.
- White, R. W. (1959), “Motivation reconsidered: the concept of competence,” *Psychological Review*, 66 (5), 297–333.
- Whitson, J. A. and Galinsky, A. D. (2008), “Lacking control increases illusory pattern perception,” *Science*, 322 (5898), 115–117.
- Zhao, M., Hoeffler, S., and Dahl, D. W. (2009), “The role of imagination-focused visualization on new product evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 46–55.

## How Manipulation of Control Influences Desire for Control and Psychological Ownership

Sayo Iseki<sup>1</sup>

Shinji Kitagami<sup>2</sup>

(<sup>1</sup>Chukyo University)

(<sup>2</sup>Nagoya University, Graduate School)

### Abstract:

Compensatory control theory states that when a situational factor causes a reduction in a sense of control, there is a drive to return it to baseline. This results in a temporary increase in a desire for control. However, previous research has shown that Japanese have a naturally low desire for control. Thus, this drive to restore a sense of control may remain weak among Japanese individuals even when it is low. Accordingly, in Study 1, we manipulated the sense of control (high, low) in a sample of Japanese to investigate whether the desire for control temporarily increased and succeeded in reproducing that result. In Study 2, we focused on customization as a strategy for restoring a lowered sense of control. We based our investigation on the prediction that psychological ownership of customized products would rise when the desire for control was temporarily increased because of a low sense of control; however, no difference was found due to the sense of control manipulation. In addition, psychological ownership was high in the high sense of the control condition (vs. the low sense of control condition) regardless of whether there was customization.

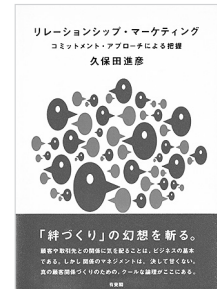
### Keywords:

desire for control, compensatory control theory, psychological ownership, customizability

評者：菅野佐織（駒澤大学）

リレーションシップ・マーケティング  
コミットメント・アプローチによる把握久保田 進彦  
有斐閣、2012年

ISBN：978-4-641-16400-0



## 1 はじめに

本書は、リレーションシップ・マーケティングの全体像を統合的に理解することを目指した研究書である。マーケティング研究に多大なインパクトを与えたりレーションシップ・マーケティングという考え方が登場したのは1980年代前後であり、それ以降、1990年代にかけて多くの研究が発表され、独自の研究領域が進展していった。本書が出版されたのは、リレーションシップ・マーケティングという考え方が誕生して約30年超を経た2012年であり、その目的は、相当数の研究が蓄積されたりレーションシップ・マーケティングを改めて整理し、その課題を問い直すというものである。

著者である久保田進彦先生よりも数年遅れて研究者の道へと入った筆者であるが、久保田先生の論文や著書は、大学院生時代から拝読させていただいている。筆者が大学院生の頃は、リレーションシップ・マーケティングやブランド・マネジメント研究がマーケティング研究の大きな潮流として進展した時代であり、久保田先生が学会等でリレーションシップ・マーケティングに関する学会発表を積極的に行っていたことは今でも記憶として思い出される。そういう意味においても、本書は、久保田先生の研究の起点となる研究書として位置づけられるだろう。

本書の書評執筆については、編集長の秋山学先生（神戸学院大学）からメールをいただき、依頼をいただいた。その際に、出版後10年超の年月が経った今日、本書を改めて読み返すことによって、新たな気づきや面白さがあるのではないかというご意見をいただいた。いま本書を読み返すことによって、当時のマーケティング・マネジメントに多大な影響を与えたりレーションシップ・マーケティングという考え方を改めて考える、もしくは問いなおすことにもつながるだろう。また若い研究者にとっては、自身の研究を今後、どのように発展させて、研究を進展させていくかに関する気づきや発見を与えてくれるだろう。久保田先生は、現在も意欲的にご研究されている研究者の一人であるが、久保田先生のご研究は、リレーションシップ・マーケティングを起点として、ブランド・リレーションシップ研究、消

費の流動化（リキッド消費）の研究、さらには統合型ブランド・コミュニケーション組織の研究へと発展している。本書を改めて読むことで、マーケティング研究の時代の変化、それに伴う研究者の視点の進展についての発見や気づきを与えてくれるだろう。

## 2 本書の構成と要約

本書の構成は、以下のとおりである。

### 本書の構成

#### 第1部 問題提起と研究スタンスの明確化

##### 第1章 研究の対象と目的

##### 第2章 関係、相互作用、リレーションシップ

##### 第3章 リレーションシップ・マーケティングの諸相

#### 第2部 リレーションシップ・コミットメントの理解

##### 第4章 コミットメント概念の理解

##### 第5章 リレーションシップ・コミットメント

##### 第6章 コミットメント形成の基本構図

#### 第3部 リレーションシップ・コミットメントの形成要因

##### 第7章 計算的コミットメントの形成要因

##### 第8章 関係資源、不確実性、機会主義的行動

##### 第9章 感情的コミットメントの形成要因

#### 第4部 リレーションシップ・マーケティングの全体的理解

##### 第10章 多次元のコミットメント・モデル

##### 第11章 多次元のコミットメント・モデルの拡張

##### 第12章 リレーションシップ・マーケティングの実践

### 各章の要約

本書は大きく4部構成からなっている。以下、各部・各章の概要について、本書の記述をもとに整理していく。

まず、第1部では、リレーションシップ・マーケティングの考え方の整理が行われ、問題提起と研究スタンスの明確化がなされている。第1章では、リレーションシップ・マーケティングについて概観した後で、本研究全体の目的や方針について議論が行われる。第2章では、リレーションシップ・マーケティングの中心的概念である、リレーションシップについて検討したうえで、本研究を貫く基盤的な考え方である「コミットメント・アプローチ」が提示される。第3章では、リレーションシップ・マーケティングの諸相について検討したうえで、これらに基づき、本研究の基本的な仮定が提示される。

第2部では、本書の基盤的なアプローチとしての「コミットメント・アプローチ」の中心的概念である「リレーションシップ・コミットメント」の理解に焦点が当てられている。ここでの検討課題は大きく2つであり、1つは、コミットメントとは何かという問題であり、もう1つは、コミットメントはなぜ形成されるのかという問題である。コミットメントは何かという問題については、第4章および第5章で検討がされる。第4章では、一般用語とし



でのコミットメント、社会心理学、経済学におけるコミットメントについて概観したうえで、組織論、マーケティングの研究領域におけるコミットメントに関するレビューが行われる。それにつづく第5章では、第4章でのレビューをもとに議論が行われ、リレーションシップ・コミットメントや、その下位概念である計算的コミットメントおよび感情的コミットメントについて検討を行っている。またこれらの考え方に基づいて、交換的側面と感情的側面というリレーションシップ全体を貫く2つの側面を提示し、コミットメントの結果要素についての検討を行っている。第6章では、コミットメントがなぜ形成されるのかという問題について述べられている。そこではまず、関係の構築や維持に対して動機付けられる理由について、相互依存性理論をベースとして検討が行われる。さらにこれまでの議論をもとに、コミットメント形成の関する基本構図が提示されている。

第3部では、リレーションシップ・コミットメントの形成要因について検討を行っている。第3部の構成は大きく2つに分けることができる。1つは、計算的コミットメントの先行要素に関する議論であり、もう1つは、感情的コミットメントの先行要素に関する議論である。計算的コミットメントの先行要素に関する議論は、第7章および第8章で行われる。まず第7章で概観的な議論が行われ、いくつかの形成要因が提示される。そして第8章において、それぞれについてさらなる検討が行われる。第9章では、感情的コミットメントの先行要素に関する議論が行われる。そこでは感情的コミットメントの基盤である同一化の形成が、個人的水準と社会的水準の2階層に分けて把握できることを指摘すると共に、それぞれにおける形成要因が識別される。

第4部では、第1部から第3部までの議論を組み合わせることで、リレーションシップ・マーケティングの包括的なモデルとして「多次元的コミットメント・モデル」の提示と検証が行っている。まず、第10章では、「多次元的コミットメント・モデル」の構築と検証が行われる。このモデルは比較的競争的な環境下において、買い手との間に長期的かつ友好的な関係を構築するためにはどうしたらよいか、またその結果としてどのような顧客行動が期待できるかについて、買い手が知覚する売り手との関係に注目して説明を行っている。第11章では、多次元的コミットメント・モデルを拡張した「要因拡張モデル」の構築と検証が行われる。このモデルは第10章で提示したモデルの要因部分を、組織境界者との相互作用が希薄な状況にも適用可能としつつ、かつ関係終結コストの機能についてより詳細な観察を可能なかたちに拡張したモデルである。第12章では、これまでの議論の整理を行ったうえで、リレーションシップ・マーケティングにおける検討課題および戦略枠組みについて検討を行っている。

### 3 本書の学術的貢献と本書を改めて読む意義

本書が、1980年代以降のマーケティング研究に多大な影響を与えたりリレーションシップ・マーケティングの全体像を理解するうえで欠かせない良書であることに異論を唱えるものはいないであろう。紙面の関係上、本書の貢献のすべてを挙げることはできないが、ここでは学術的貢献として2点挙げさせていただく。

本書の学術的貢献の1つは、膨大な量のリレーションシップ・マーケティング研究の議論や成果を整理し、リレーションシップ・マーケティングとは何かについての全体像を明示している点である。「一般にある研究領域が発展すると、研究の内容はより深いものになり、

その焦点はいつそう細くなる。しかし細かな研究が数多く存在すると、それらを大局的に把握することは難しくなる。この結果、研究が発展するにつれ、その全体像はかえって理解が難しくなるというパラドクスが生じる (p.13)」と筆者が述べているように、研究の発展によって、その全体像が次第に不明瞭になってしまうことはさまざまな研究分野においてしばしば起こることである。特に、リレーションシップ・マーケティング研究は、さまざまな研究領域の研究者が注目し、多様なアプローチによって研究が進展していったがゆえに、全体像が掴みにくいものとなったことは否めない。本書の貢献の1つは、複雑に発展を遂げたリレーションシップ・マーケティング研究の基盤的な概念や理論を丁寧に議論して整理を行い、リレーションシップ・マーケティングの全体像を明示している点である。特に、各章において、重要な概念や概念間の因果関係について図を用いてわかりやすく整理・明示がされている点は、読者の理解を促進する一助となっている。

2つ目の学術的貢献は、コミットメント・アプローチに着目して、2つの要素（計算的コミットメントおよび感情的コミットメント）を組み込んだ「多次元的コミットメント・モデル」を提示し、実証研究によって検証を行っている点が挙げられる。計算的コミットメントとは、損得勘定に基づいた結びつきの感覚であり、感情的コミットメントとは、愛着や喜びといった情緒、肯定的評価、自尊心を伴って構成される結びつきの感覚のことである。この2つの要素を組み合わせた「多次元的コミットメント・モデル」は、企業と顧客間の関係性の継続を説明するためのモデルとして、出版から10年超を経た現在においても、理論的、さらには実務的にも説明力の高いモデルといえるだろう。

最後に、本書評の「はじめに」にて述べた、本書をいま改めて読む意義について改めて述べたい。既に述べたように、久保田先生のご研究は、リレーションシップ・マーケティングを起点として、ブランド・リレーションシップ研究、消費の流動化（リキッド消費）の研究、さらには統合型ブランド・コミュニケーション組織の研究へと発展している。その研究課題は、一本の糸のように線で結ばれているようにみえる。久保田先生が本書で示した「感情的コミットメント」の考え方は、その後のブランド・リレーションシップ研究へと受け継がれているし、さらには、消費の流動化が進む時代において、ブランド・リレーションシップの前提が変化する中で、リキッド消費に着目した視点は、時代をとらえた研究視点といえよう。また、統合型ブランド・コミュニケーション組織に関する研究への進展は、久保田先生が消費者行動の研究者としての視点だけではなく、マーケティング戦略の研究者としてのマネジリアルな視点を大事にしていることを示す研究の方向性としてとらえられるだろう。ポール・ゴーギャンの絵画のタイトル「我々はどこから来たのか 我々は何者か 我々はどこへ行くのか」のように、一研究者の研究の系譜をたどることによって、その研究者の研究のアイデンティティを感じることができよう。新しい情報や論文に興味がいきがちな時代ではあるが、ぜひ若い研究者の方々には、時を経た著書や論文を読んでいただき、その研究者の研究の背後にある一本の糸を感じてほしい。

評者：大竹光寿（明治学院大学）

## ことばとマーケティング

「癒し」ブームの消費社会史

松井 剛

碩学舎、2013年

ISBN：978-4-502-47240-4



本書は、「癒し」という観念が日本社会において定着したプロセスを明らかにしたものである。21世紀が始まる前後に生じた「癒し」ブームについて、メディアでの言説（第Ⅲ部）、企業の行動（第Ⅳ部）、そして言葉の意味（第Ⅵ部）、という3つの視点から分析がなされている。「ことば」とマーケティングとの影響関係が、社会学の分野で洗練されてきた理論をもとに紐解かれながら、企業が消費者のニーズに働きかけながら対応するという創造的適応が重層的に描かれる。

本書は2014年の日本商業学会奨励賞受賞作品である。良書であるが故に発刊してまもなく学術誌において丁寧な書評が出されている（栗木 2014）。本書の書評を依頼されたとき私が率直に思ったのは、出版から10年近く経過した今、私のような者が改めて書評をまとめる意義も少ないだろうということであった。ただそうは言いながらも、書評の依頼を受けることは大変名誉なことであり、本作品の紹介を通じて、何かしらの気づきが得られるような読み物を皆様に提供できるのではないかと思ったこともある。

というのも、著者は私の学生時代の指導教官なのである。私は学部生の時に石井淳蔵先生の『マーケティングの神話』の岩波現代文庫版（2004）を大学の図書館で見つけ、その後、いくつかの論文に触れながら学術誌『商品研究』に掲載された著者、松井剛先生の「商品の社会的定義の歴史的展開（1）（2）——日本におけるポケットベルのイメージを事例として」（1997, 1998）に出会ったとき、これまで読んできたマーケティング研究の学術論文とは明らかに違う感触を抱いた。そして松井先生の博士論文『消費と「自己実現」——消費社会の進歩主義的理解の歴史的再検討』（2000）を国会図書館に通って読み進めた。膨大な文献の読み込みと厚みのある議論展開に圧倒されながら、そのまま先生の研究室の門を叩いた。果たして5年後に自分もこのような論文が書けるのだろうか。その大きな不安とともに。

本書『ことばとマーケティング』の第Ⅰ部（背景：「癒し」ブームとは何か）では、その博士論文のエッセンスをもとに問題の所在が示される。戦後、消費者がどのような存在としてとらえられてきたのか。「消費者は王様」というスローガンにあらわれているように、市場のニーズに企業は適応すべきだという考えが重視される。マーケティング世界における

実務家や研究者たちは、自己を表現する前向きな存在として進歩史観的な消費者像を描き続けた。しかしながらバブル崩壊後、消費を通じた差異の強調はリアリティを失い始め、消費とアイデンティティの関係は薄れていく。自己表現から自己憐憫。能動性から受動性。自己を回復するという2000年前後の雰囲気は「癒し」を求めたのだ、という説明は一見腑に落ちるように思う。著者はそこに違和感を感じる。「癒し」のほかにも言葉はあるし、「癒し」ビジネスが次々に生まれて大きな現象となり、精神的、医学的用語としての「癒し」が世俗化したことを説明できないではないか、と。

その残された問いを考えていく際の理論枠組みが、第Ⅱ部（理論：「癒し」ブームをどのように捉えるのか）で示される。それが、本書のタイトルとなっている「ことば」とマーケティング、すなわち言語（が有する制約性）と行為（が有する主体性）という構造の二重性である。言語は人々の思考や行動を制約する一方で、人々の主体的な行為を通じてその体系は変容する。マーケティングを行う主体は、言語の規範に従いながらも、その言語のもつ意味を変える存在でもある。マーケティングによって新たな「ことば」が社会で普及しながら、その「ことば」を利用した新たなマーケティング活動が誘発される。メディアがそれを可視化する。そうした多様な主体の相互影響関係を理解するには消費者間のやりとりだけを見ても限界がある。

そこで著者は、企業の集成的な模倣行動について、新制度派社会学における制度化という概念に着目する。組織の行動が同質化していく同型化プロセスにおいて、あるものが採用されるべきであるという正当化、その理由づけが行われる。普及現象は、何が適切で価値があるものなのかという主体間の意味形成プロセスとして理解することができるというわけである。その意味形成プロセスに関心を寄せてきたのが文化社会学である。共有された認知、より具体的にいうと、人々が仮定している対象に対するものの見方（分類）がどのように成立してきたのか。この分類は、生産と消費が織りなす過程で商業的にも構築される。新制度派社会学と文化社会学。この2つの学問分野の知見が依拠してきたのが構造の二重性なのである。

著者は、模倣的同型化や分類をめぐるポリティクスについて先駆的な研究を行ってきた Paul DiMaggio 先生（当時、プリンストン大学）のもとで1年半ほど在外研究を行い、帰国後、大学院の授業「消費研究」では、文化社会学の文献と、それらが参照している社会学の古典を輪読する機会を学生たちに提供している。受講生のなかには、『イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割』（白桃書房 2013）の著者である鈴木智子先生（現、一橋大学）もいらっしやり、その書籍のもととなる博士論文を執筆中であった。DiMaggio (1997) や Peterson (1976)、Zerubavel (1997)、その他多数の実証論文を題材に、理論のみならず研究手法に関して議論したことを今でも鮮明に覚えている。マーケティングとは異なる学問分野の知見を自らの研究に取り入れるために、在外研究の遙か前から文献に触れて学び、その後こうした形でその本流ともいえる研究室に自ら入って研究する姿に凄みを感じるとともに、安易に他の学問領域の知見を取り入れてはならないことを文字どおり背中で教えていただいた。

本書では、文化社会学の経験的、実証的研究でも採用されている研究手法がアレンジされ用いられている。メディアにおいて何が語られてきたのか（言説）、企業がどのように関わってきたのか（行動）、そして集合的な現象において言葉の意味がどのように変化してきたのか（意味）。「癒し」ブームを分析するにあたり、それら3つが個々に分析されたうえで、相

互影響関係が明らかにされていく。データは主に、言説と行動に関しては新聞記事 27000 件強、意味については雑誌記事タイトル 8000 件強、行動については別途、「癒し」関連書籍の書誌情報 2000 件弱が用いられており、いずれも 1980 年代から 2007 年までに世に出された膨大な量の二次資料である。分析方法は、語りの言説分析、企業の事例分析、意味の内容分析である。このように本書では、異なるデータ源や調査技法が有機的に組み合わせられたトライアンギュレーションが目指されている。

まず、第Ⅲ部（言説：「癒し」ブームはどのように語られてきたのか）の言説分析によって明らかにされるのは、「癒し」訴求製品の多様化が進み、業界や企業規模、場所という次元において「癒し」を訴求するマーケティングが広がりをもって行われてきたこと、そして「癒し」という「ことば」がフレーミングとしての役割を果たしてきたことである。「癒し」ブームは当初、小売店を中心として、ヒーリングにまつわる小さなビジネスから始まった。その後、「癒し」訴求製品は一般消費財、たとえば美容液やシャンプーといった製品にまで拡大し、大企業が市場に投入するようになる。その頃には、ブームそのものに言及する記事もあらわれてくる。ホテルや音楽業界、デパートや食品業界においても「癒し」が訴求ポイントとして用いられ、数の増加とともにジャンルも多様化する。その後、数は落ち着きながらも、女性向けのサービスにも広がりを見せて定着した。1999 年に新語・流行語大賞を受賞するなど、その間、「癒し」は社会のさまざまな現象を説明する際の切り口として使われた。ときには「癒し」ブームへの嫌悪感が表現されたり揶揄されたりと、「ことば」それ自体が注目されるようになる。社会の現実を理解するうえで「癒し」が使用されるようになったのである。

続く第Ⅳ部（行動：「癒し」をめぐる模倣はどのようにして起こったのか）では、出版業界、音楽業界、観光業界、玩具業界、それぞれの分野でどのような企業行動がとられたのかが詳細に説明される。「癒し」ブームの初期から関わってきたのが出版業界と音楽業界である。出版業界では、ベストセラーや流行語となった「ことば」を自社が出版する書籍のタイトルに用いるなど、模倣行動がとられやすい。時間の経過とともに多様性が増した。音楽業界では、大手レコード会社が「癒し」というキーワードで販売促進を強化した。しかしながら、「癒し系」音楽というジャンルが生まれながらも、ブームの成長期にあった当事者の多くは「癒し」を訴求する意思がなかった。観光業界では、バブル崩壊後の需要減少への対応策の 1 つとして 20、30 代の女性向けのサービスを強化するなかで「癒し」を使用し、団体客の減少に対して地方の温泉地も自治体の関与もありながら個人客にむけて「癒し」を訴求した。同じような行動はテーマパークにもみられた。少子化が進み市場が縮小していた玩具業界では、新規顧客の開拓として大人向けに「癒し」訴求製品が各社から販売された。

こうした多様な業界を跨いで展開された各社の「癒し」をめぐるマーケティング行動が集合現象として我々の前に現れることになったのである。では、その過程で「癒し」の意味はどのように変化してきたのか。これが第Ⅴ部（意味：「癒し」はどのようにして世俗化したのか）のテーマである。8000 件に及ぶ雑誌記事のタイトルと備考欄の内容分析（形態素解析）から浮かびあがるのは、人々の主体性の変化、ジェンダーによる意味の分化、そして「癒し」の意味の世俗化という 3 つである。具体的にいえば、人々は主体的に自らを「癒す」ことから消費によって与えられる「癒し」を求める受け身の存在となり、男性の意味世界では「女が癒し、男は癒される」、女性の意味世界では「消費が女を癒す」という構図が成立し、「癒し」は精神的、宗教的なものから物質的、商業的な世界へと移行した。とりわけ、「癒し系」

は、「癒し」を与える存在として「癒し系」と称されるようになり、社会タイプ、すなわち集団によって形成された役割行動についての行動規範が、集合現象として展開される過程でつくられたのである。著者はこのパートを締めるにあたって、この社会タイプという概念で流行現象を理解することの有用性を提示している。

以上の分析を踏まえていえることは、「癒し」ブームが企業のマーケティング行動とメディアにおける言説を通じて強化された集合現象だという点である。第Ⅵ部（解釈：なぜ「癒し」ブームが起こったのか）では、創造的適応（企業と消費者の関係）と競争的使用価値（企業間関係）という2つの既存概念に加えて、新たな視点が著者から提示される。それが、上記2つの関係を言説として取り上げるメディアとの関係である。これら3つの影響関係に焦点を合わせながら言説と行動と意味を理解することで、流行やブームのダイナミクスに迫るのである。マーケティングの実務家や研究者が描いてきた主体的な消費者像、そして消費社会に関する社会理論における主体的行為能力を制限された消費者像についての既存の議論を踏まえて、マーケティング現象をとらえるうえでの著者オリジナルの構造的二重性の理論が示される。ちなみに本書の最終パートで触れられる消費者像に関する議論は、著者がかつて提出した博士論文の前半部分において検討しているテーマの1つであり、著者の問題意識が鮮明に示されているところでもある。それを反映するかのようには、本書のサブタイトルには「消費社会史」という言葉が用いられている。

本書では、消費をめぐる文化が商業的に生産される過程に関心を寄せているため、消費そのものには分析の焦点が合わされていない。ただ、理想的には消費者の意味世界と企業行動、メディアの言説、それらすべてを見るべきだろう、と著者自身が前もって説明しているように、私が本書の課題を強いて上げるならばこの点にある。ブームのなかで、「癒し」を消費者がどのようにとらえてきたのか。実際の研究手法に課題は多くあると思うが、消費と企業、消費とメディアの言説との相互影響関係は、ブームを理解するうえでも、さらに創造的適応という著者が早い段階から関心を寄せてきた概念をより深めていくためにも重要な点だと思う。

本書で丁寧に説明されているように、消費の意味世界の理解に関心を寄せてきた消費文化理論（Consumer Culture Theory）とよばれる分野において、かつてはマクロ水準での文化的表象を分析する研究がなされていた。しかしながらその後、ミクロ的な消費者の相互作用に関心が寄せられ、エスノグラフィーやデプスイントビューが研究手法として多く用いられるようになる。著者はマーケティングや消費研究、とりわけ消費文化理論の知見のみならず、社会学の理論をもとに当初から研究をされてきた。文化を実証的に明らかにする文化社会学の研究に触れられ、マーケティングや消費者行動の研究に新たな切り口で知見を示そうと考えておられるのではないかと当時、大学院生の私は勝手ながら思っていた。それと同時に、なぜ博士論文を出版されないのかと疑問に感じていた。出版社から書籍化の話もあったとの記憶がある。今振り返ると、消費文化を実証的に研究するための新たな方法を模索されていたのだと思う。著者はプリンストン大学から帰国されたのち、2009年6月、JACSコンファレンスにおいて、マクロ・マーケティング現象をとらえる手法として、事例分析と内容分析を組み合わせることを提案している（タイトル：「言語とマーケティング——消費文化研究における内容分析の可能性」、場所：慶應義塾大学 KBS・日吉）。

「消費文化の分析枠組みについて——消費文化理論と文化社会学」。在外研究の時期が迫った2007年6月、関西学院大学で開催されたJACSコンファレンスでの著者の発表タイ

トルである。コンファレンスに行かれる前、研究室に入りたての私にその内容を丁寧に説明してくださった。その時期には、授業で消費文化理論の文献を扱い、プリンストン大学から戻られた後は、前述のとおり文化社会学を学ぶ機会を設けられた。著者の研究室の隣には、文化社会学の領域でフィールドワークの手法を用いて研究をされ、在外研究の際に私の指導教官であった佐藤郁哉先生（現、同志社大学）の研究室があった。私が佐藤先生からいただいた研究のフィードバックを著者と毎週共有して議論したことも記憶に新しい。文化社会学の文献、たとえば Griswold (1994) の「文化のダイヤモンド」に対する理解を深めるために佐藤先生からその理論枠組みに関わる文献を多数リストアップしていただいて、著者とともにその内容を深めたこともあった。そして何よりも文化社会学の知見を自らの研究に取り込むことに、少なくとも私にとっては緊張感があった。鈴木先生とともに、文化社会学で多大な業績を残されている佐藤先生が身近にいらっしやったことは、私も含めて、今思うと最良の環境にあったと思う。

入手可能なデータ (available data) をもとに長期にわたる意味の変化を分析しながら、行為の連鎖を分厚く記述するという本書の研究スタイルは、その後の研究、たとえば異文化ゲートキーパーに注目した『アメリカに日本のマンガを輸出する』(有斐閣 2019) でも採用されている。この研究では、文化を跨いで文化製品を展開する人々や組織、それらが交差する場におけるフィールドワークやインタビューが組み合わせられている。ただそこでも、研究関心と目的に従って、消費者がもつ意味世界については分析対象となっていない。消費現象に関心が寄せられながらも、消費そのものに関しては分析の焦点が合わせられずに消費文化の理解に迫るスタイルに対して明確な意図を感じるとともに、おこがましい限りだが、多様な利害関係者間の相互作用プロセスを明らかにするうえでミクロ水準での消費者の意味世界そのものと、それらと企業やメディアとの影響関係について理解を深めたい気持ちも残る。

繰り返しになるが、理想的には消費者の意味世界も見るべきだと先生は本書で説明していた。「癒し」という現象ではないが、私は本書で横におかれた消費者の意味世界に、それもミクロ的な消費者の相互作用にエスノグラフィーやデプスインタビューを用いて迫った博士論文を松井先生と佐藤先生のもとで書き上げた。本書が出版される前の年である。多様な主体が織りなす消費文化のダイナミクスな変化をとらえるという関心のもとで、消費者の意味世界にどのように迫るのか。私が10年近く前の松井剛研究室に戻れるなら、学生としてそう問いかけるだろう。そして、その当時の私の姿をどのように感じておられたのか。昨年、再び Paul DiMaggio 先生（現、ニューヨーク大学）のもとに行かれ、今はハーバード燕京研究所で在外研究をされている先生が日本に帰国されたら、この書評の執筆をきっかけにしてお聞きしたいと思う。最後は書評という枠を超えた話になってしまったが、消費にまつわる現象に関心を寄せる研究者として、本書の知見のみならず、研究手法のあり方、そして研究者のあるべき姿を考えるにあたって、学ぶことが沢山ある作品である。

## 参考文献

- DiMaggio, Paul (1997), "Culture and Cognition," *Annual Review of Sociology*, 23, 263–287.  
Griswold, Wendy (1994), *Cultures and Societies in a Changing World*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.  
栗木契 (2014) 「ブックレビュー：ことばとマーケティング——『癒し』ブームの消費社会史」『マ

ケテイングジャーナル』 33 (4), 143-144.

Peterson, Richard A. (1976), "The Production of Culture: A Prolegomenon," *American Behavioral Scientist*, 19 (6), 669-684.

Zerubavel, Eviatar (1997), *Social Mindscales: An Invitation to Cognitive Sociology*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.



## 執筆者略歴（掲載順）

### 多田 侖（ただ・れい）

横浜国立大学大学院国際社会科学研究院 准教授

2016年 慶應義塾大学商学部卒業

2021年 大阪大学大学院経済学研究科博士課程修了 博士（経済学）

2021年 小樽商科大学商学部准教授

2023年 横浜国立大学大学院国際社会科学研究院准教授 現在に至る。

研究分野：消費者行動論、マーケティング・リサーチ

主要業績：「デザインをとりまく社会変容の定量分析——アイデンティティとイメージの観点から」『組織科学』55（3），21-33，2022年（共著）。

「消費者行動論のための無意識的思考研究の体系化」『消費者行動研究』26（1-2），23-48，2020年（共著）。

### 勝又 壮太郎（かつまた・そうたろう）

大阪大学大学院経済学研究科 教授

2005年 筑波大学社会工学類卒業

2011年 東京大学大学院経済学研究科博士課程修了 博士（経済学）

2011年 長崎大学経済学部准教授

2015年 大阪大学大学院経済学研究科准教授

2023年 大阪大学大学院経済学研究科教授 現在に至る。

研究分野：マーケティング・サイエンス

主要業績：Brand competitiveness and resilience to exogenous shock: Usage of smartphone apps during the COVID-19 pandemic, *Journal of Retailing and Consumer Services* 75 103453-103453, 2023（共著）。

Changes in the use of mobile devices during the crisis: Immediate response to the COVID-19 pandemic, *Computers in Human Behavior Reports* 5 100168-100168, 2022（共著）。

### 井関 紗代（いせき・さよ）

中京大学経営学部 専任講師

2020年 名古屋大学大学院情報学研究科 心理・認知科学専攻 博士後期課程修了 博士（学術）

2020年 中京大学経営学部助教

2023年 中京大学経営学部専任講師 現在に至る。

研究分野：消費者行動、認知心理学、消費者心理学

主要業績：“Development of a Japanese version of the Psychological Ownership Scale,” *PeerJ*,

10, e13063, 2023 (共著).

“How semantically labeled scent-gender associations influence the evaluations of scent and texture,” *Frontiers in Psychology*, 12, 713329, 2021 (共著).

**北神 慎司** (きたがみ・しんじ)

名古屋大学大学院情報学研究科 准教授

2002年 京都大学大学院教育学研究科 教育認知心理科学専攻博士後期課程 単位取得退学

2003年 京都大学 博士(教育学)

2002年 島根大学 法文学部講師

2007年 名古屋大学大学院環境学研究科准教授

2017年 名古屋大学大学院情報学研究科准教授 現在に至る。

研究分野： 認知心理学、応用認知心理学、教育工学

主要業績： 「ピクトグラムの学習にデザインと色が及ぼす影響」『日本教育工学会論文誌』46 (Suppl.), 65-68, 2023 (共著).

「嘘に伴う認知的負荷が有効視野に及ぼす影響——嘘の虚偽性と意図性に着目して」『認知心理学研究』20, 81-90, 2023 (共著).

**菅野 佐織** (かんの・さおり)

駒澤大学経営学部市場戦略学科 教授

学習院大学大学院経営学研究科博士後期課程単位取得退学

千葉商科大学商経学部商学科専任講師、駒澤大学経営学部市場戦略学科准教授を経て、現在に至る。University of California, Berkeley 客員研究員 (2015~2017年)。

研究分野： 消費者行動、ブランド・マネジメント

主要業績： “The Role of Brand Coolness in the Masstige Co-branding of Luxury and Mass Brands,” *Journal of Business Research*, 149, 240-249, 2022 (共著).

「ブランド・リレーションシップの再考——ブランド・リレーションシップの類型に着目して」『駒大経営研究』51 (3・4), 145-162, 2020.

“Romantic Self-Gifts to the “Hidden True Self”: Self-Gifting and Multiple Selves,” in *Gifts, Romance, and Consumer Culture*, eds. Yuko Minowa, and Russell W. Belk, Routledge, 204-217, 2018 (共著).

“Self-Gifting in Interdependent Cultures: Lonely Mothers and Self-Compassion,” in *European Advances in Consumer Research*, 11, 50-54, 2018 (共著).

「トランジションとブランド・リレーションシップ——トランジションを乗り越えるブランドは何が異なるのか」『マーケティング・ジャーナル』36 (1), 27-41, 2016.

**大竹 光寿**（おおたけ・みつとし）

明治学院大学経済学部経営学科 准教授

2012年 一橋大学大学院商学研究科博士後期課程修了 博士（商学）

明治学院大学経済学部経営学科専任講師

2015年 明治学院大学経済学部経営学科准教授 現在に至る。

研究分野：消費文化理論、市場戦略論

主要業績：「ブランド・マネジメントに関する慣性間の相互影響関係——ブランド・アイデンティティの再構築を通じた企業成長」『流通研究』21（2），1-15，2018.

「ブランドマネジメントに関する慣性の強化と緩和——創造的の原点回帰によるブランドのあるべき姿の再構築」『マーケティングジャーナル』146，96-111，2017.

「流通業者によるブランドの意味創造——アイデンティティ形成とブランドの正統性」『消費者行動研究』19（2），169-192，2013.



## 2022年度 JACS 国際学会派遣海外発表助成 国際学会派遣報告 “The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022”に参加して

榎澤 祐一  
(愛知東邦大学)

### I はじめに

2022年10月27日から28日にかけてオンラインで開催された“The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022”に参加したので、研究発表した成果を報告する。

今年度はコロナ感染症の流行の状況に鑑み、オンラインによる会議も助成対象（ただし、英文校閲費のみ）となった。

### II 発表した研究内容

今回発表した“Psychological Mechanism Underlying the Manners of Chinese Tourists at Entertainment Events”は「第61回消費者行動研究コンファレンス（オンライン）」で筆者が発表した「アタッチメント・スタイルが消費者の向社会的行動に与える影響」での日本人を対象とした研究成果を発展させたものである<sup>(1)</sup>。

中国からの観光客は「爆買い」現象に代表されるように、日本にとっては重要な経済的影響を与える存在である。その一方、ホテルなど宿泊施設でのマナーについては、eクチコミを中心にネガティブな評価が日本人から与えられていた（浜本 2019）。この傾向は、日本以外の旅行先にも見受けられており、たとえばタイでは仏教寺院での中国人旅行客のマナーに関する問題が指摘されている（Gong, Detchkhajornjaroensri, & Knight 2019）。また、マナーの問題は、ルールに基づく統制による顧客へのネガティブな影響が示唆されており、具体的にはルールを顧客に強制した際、規則に反する行動をしていた人々だけでなく、規則を遵守していた人々の満足にも負の影響を及ぼす恐れがある（藤村 1998）。特にホスピタリティに関わる産業では、顧客に対してマナーに関するルールを施行する際に顧客満足への影響を考

慮する必要があるだろう。

中国人観光客のマナーに関する問題の要因がどのような場合であっても、旅行先国の宿泊施設やイベントのマネージャーは、これら顧客にコミュニケーションを通じてマナーに則った行動、すなわち向社会的行動を取ってもらう必要がある。そこで、イベント参加者の向社会的行動のメカニズムを研究課題として分析したのが本報告である。

本研究の理論的背景は、Bowlbyにより提唱された発達心理学のアタッチメント理論 (Bowlby 1969, 1982) にある。同理論は、主な養育者と乳幼児の関係から乳幼児にアタッチメント (attachment) が形成され、それが成人期も継続することを示唆した理論である。成人期でもパートナーとの関係など代替的な関係を通じて、アタッチメントの形成が可能である (Pietromonaco & Barrett 1997)。そのアタッチメントの分類がアタッチメント・スタイルであり、さまざまな尺度が開発されてきた。自己観と他者観の2次元による尺度が近年では主流である。自己観と他者観にはポジティブとネガティブの両極があり、両者ともポジティブであれば、安定型のアタッチメント・スタイルとされ、アタッチメントが形成されているとみなされる。そして、このアタッチメントは向社会的行動との関係性が示唆されている (Peters & James 2005)。

筆者は中国国内の20代の大都市居住者かつ、香港ディズニーランドの来園経験者を対象に状況想定法による質問紙実験を実施した。実験協力者は香港ディズニーランドでのネガティブな経験を想定したうえで、その対処方法についてリッカート5件法により回答した。その結果、他者観がポジティブであれば、他者への共感性や他者から良い評判を獲得できるという期待に正の影響を与え、さらに両者が向社会的行動に正の影響を与えることが明らかになった (榎澤 2021)。

そして、実験室実験ではアタッチメント・スタイルの安定型と関係がある愛 (love)、抱擁 (hug) などの言葉を提示したり、安定や安全を感じるような心温まる物語を読ませたりすることで、思いやり (compassion) に正の影響を与えたという報告があり (Mikucic & Shaver 2005)、実務上もこれらのコミュニケーションを活用することにより消費者の向社会的行動を誘発できる可能性がある。

### Ⅲ “The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022” について

“The 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management 2022” は、ホスピタリティ分野や観光分野についての幅広いバックグラウンドの研究発表が行われる国際学会である。今回はアジア・アフリカ地域を中心に12か国からの参加があった。

主催者が分類した発表分野として「人々 (people)」17件、「多様化 (diversification)」5件、「イノベーションと持続可能性 (innovation and sustainability)」5件、「危機管理と観光 (crisis management and tourism)」8件、「変化のマネジメント (change management)」8件、「持続可能性 (sustainability)」8件があり、日本からは筆者を含めて4件であった。日本からの発表を学術分野別に分類すると消費者行動分野からは筆者のみで、ほかは情報通信分野2件、観光分野1件であった。さらに別途にポスターセッションがあった。発表は15分間を上限とする発表と5分間の質疑応答で構成され、ポスターセッションは5分間が割り当てら

れた。

参加手続きとしてはエントリー時に研究要旨の提出が求められ、査読のうえ、参加の可否が通知された。その後、プロシーディングス発行のためのフルペーパーの事前指導（書面によるフィードバック）を任意で受けられる。事前指導ではあるが査読のように所定の項目ごとに評価と改善ポイントが記載されたファイルが送付されてくる。フルペーパーの英語論文を書いたのは初めての経験であったので、このようなシステムは大変有益だと思った。

筆者の場合、あらかじめ提出前に英語論文の簡易的な校正を実施していたものの、この事前指導では、主に英語運用に関する指摘がなされたため、再度の本格的な英文校閲のために、本助成制度を利用した。

研究要旨の査読後、学会発表の採用通知が届いた後は発表に動画を用いるか否かの意思確認がなされた。筆者の場合、所定時間どおりに確実に発表したいと考え、動画による発表を選択した。ただし、動画の操作は発表時間にリアルタイムに発表者が行い、質疑応答にもリアルタイムで対応するものである。

#### IV 発表の所感

発表の要領は本学会のカンファレンスで実施されているようなオンライン発表との差異は、ほぼなかった。オンライン会議システムには Zoom が採用されているので、使い勝手も国内でのオンライン学会と変わらなかった。質疑は発表後即座に Session Chair からあり、その後フロアからの質疑も頂いた。

発表当日は本務校での授業や会議の合間の時間に発表するという慌ただしいスケジュールであったため落ち着いて参加することは困難であったが、それでもスピーチのセッションでは、インドネシアの Ayu Cornellia 氏による“Digital Marketing Museum”と題したデジタル・マーケティングの講演を視聴した。博物館におけるデジタル・マーケティングをテーマに、ジョグジャカルタ州(インドネシア)の博物館の興味深い事例が発表され、観光分野でのマーケティング研究の海外研究者の動向を知ることができたのは収穫であった。

学会事務局は昨今、不安定な経済情勢が報道されるスリランカにあり、会期前にウェブサイトがアクセス不能になる事態があったときは学会が開催できなくなる恐れを感じ不安に思ったが、最終的には開催が実現されて大変満足している。

#### V おわりに

コロナウイルス感染症の全世界的流行により国内では 2020 年から 2021 年にかけてオンラインでの学会は定着したが、近年では対面での学会開催や、対面とオンラインを併用したハイフレックス型の学会なども開催されるようになってきている。

しかし、国際的には、まだコロナウイルスへの対応は各国で異なっており、オンラインのみでの学会の開催は継続する可能性がある。今回は開催日時時点で海外渡航が極めて制限され

ている中国からの参加者がいた。中国人を対象としていた筆者の研究課題の場合、オンライン国際会議は中国からの参加者に対して自らの研究を発表し、批判を受けるのに妥当な発表の場であったのではないかと考えている。

筆者もいつかは実際にリアルで開催される国際学会にも足を運びたいと考えているが、今まで国際学会への参加経験がなかったため、本助成制度の存在は国際学会へ参加への後押しとなった。最後に採択頂いた日本消費者行動研究学会 国際学会派遣事業審査委員の諸先生方に深謝申し上げたい。

## 注

- (1) 本研究は「愛知東邦大学 2021 年度学内研究推進経費『若手奨励研究』」を受けて遂行したものである。

## 参考文献

- Bowlby, J. (1969, 1982), *Attachment and loss, Vol.1 Attachment*. London, The United Kingdom: The Tavistock Institute of Human Relations. (黒田実郎・大羽葵・岡田洋子・黒田聖一訳 (1976, 1991) 『母子関係の理論 新版 I 愛着行動』岩崎学術出版社).
- 榎澤祐一 (2021) 「アタッチメント・スタイルが消費者の向社会的行動に与える影響」『市場創造研究』10, 5-18.
- 藤村和宏 (1998) 「サービス・デリバリーにおける協働の阻害要因としての認識ギャップ」『香川大学経済論叢』71, 173-210.
- Gong, J., Detchkhajornjaroensri, P., & Knight, D. W. (2019), "Responsible Tourism in Bangkok, Thailand: Resident Perceptions of Chinese Tourist Behaviour," *International Journal of Tourism*, 21, 221-233.
- 浜本篤史 (2019) 「訪日中国人旅行者をめぐるマナー問題の実像——宿泊予約サイトのクチコミ分析に基づいて」『観光学評論』7 (2), 95-110.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2005), "Attachment Security, Compassion, and Altruism," *Current Directions in Psychological Science*, 14, 34-38.
- Peters, C. B., & James, M. F. (2005), "The Relations among Varieties of Adult Attachment and the Components of Empathy," *Journal of Social Psychology*, 145 (5), 519-530.
- Pietromonaco, P. R., & Barrett, L. F. (1997), "Working Models of Attachment and Daily Social Interactions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (6), 1409-1423.



## 第 65 回消費者行動研究コンファレンス（ハイブリッド）

（統一論題）

# 環境変化と消費者行動研究の未来

開催日 2022 年 10 月 29 日（土）・30 日（日）

開催校 西南学院大学 西新校地・中央キャンパス 2 号館（福岡市）

第 1 日目 10 月 29 日（土）		
（会場） II -407  （発表） VIMEO  （質疑） Zoom ミーティング	10:20-10:30	<b>開会の辞</b>  会長：澁谷 寛（早稲田大学）
	10:30-12:00	<b>JACS - 櫻尾俊雄 論文プロポーザル賞</b>
	(10:30-)	<b>発表視聴方法解説</b> ※各 10 分、質疑応答 10 分  司会：勝又壮太郎（大阪大学）
	(10:40-)	<b>企業内リードユーザー発案製品による発案者表示が購買に与える影響</b>  渡邊裕也（法政大学大学院）
	(11:00-)	<b>硬さの感覚が持続可能性知覚に及ぼす影響</b>  渡邊久晃（神戸大学大学院）
	(11:20-)	<b>地域企業に対する公共性認識測定尺度の開発</b> ——顧客ベースのブランドエクイティを用いての検討  松原 優（東京都立大学大学院）
	(11:40-)	<b>本物感知覚が製品選好に与える影響</b> ——フェイクとリアルの知覚差異を通じて  國田圭作（嘉悦大学）

第 1 日目 10 月 29 日 (土)		
	12:00-13:30	(会場) II -404 / 昼食休憩
		Zoom ミーティング ※ URL は個別連絡
		(会場) II -402 / 役員会 (会場) II -406 / JACS - 梶尾俊雄 論文プロポーザル 賞審査委員会
(会場) II -407  Zoom ミーティング	13:30-15:40	統一論題：環境変化と消費者行動研究の未来
	(13:30-)	「解題」(10 分)  井上淳子 (成蹊大学)
	(13:40-)	基調講演① (40 分)  石井裕明 (青山学院大学)
	(14:20-)	基調講演② (40 分)  守口 剛 (早稲田大学)
	(15:00-)	講演③ (40 分)  田中 洋 (中央大学名誉教授)
	15:40-16:00	休憩 (20 分)
(会場) II -407 Zoom ミーティング	16:00-17:00	ラウンドテーブル (60 分)  司 会：西本章宏 (関西学院大学) 登壇者：石井裕明 (青山学院大学) 守口 剛 (早稲田大学) 田中 洋 (中央大学名誉教授)
	17:00-17:15	休憩 (15 分)
(会場) II -407 Zoom ミーティング	17:15-18:00	会員総会 (45 分)
	18:00-18:30	選 挙 ※選挙権有資格者：学会会員・学会学生会員
	18:30-18:40	選挙結果報告

第 2 日目 10 月 30 日（日）			
10:30-12:00		自由論題研究報告 (LS: ロングセッション 30 分 SS: ショートセッション 15 分)	
Zoom ミーティング	(10:30-)	会場 A (II -402) 司会: 中川宏道 (名城大学)	会場 B (II -403) 司会: 兼子良久 (山形大学)
		<b>LS</b> マクロデータとマイクロデータを融合したブランド選択モデルによるブランドスイッチング行動の理解  猪狩良介 (法政大学) 長峰伸明 (株式会社大広) 安永遼真 (株式会社博報堂 DY ホールディングス) 久保翔達 (株式会社博報堂) 道本 龍 (株式会社博報堂 DY ホールディングス)	<b>LS</b> 健康訴求型嗜好品 (アルコール飲料) 消費者の期待構造  松村憲吾 (月桂冠株式会社) 杉本宏治 (月桂冠株式会社) 増田 央 (京都外国語大学) 嶋田 敏 (京都大学) 原良 憲 (京都大学)
	(11:00-)	<b>LS</b> 深層学習を用いた決定方略の同定  玉利祐樹 (静岡県立大学) 井出野尚 (東京理科大学) 森井真広 (東海大学) 村上 始 (北海学園大学) 川杉桂太 (早稲田大学) 竹村和久 (早稲田大学) 岡田光弘 (慶應義塾大学)	<b>LS</b> 行商に特徴的な顧客関係の検討——既存研究レビューに基づいて  坂田博美 (富山大学)
	(11:30-)	<b>SS</b> 多属性意思決定過程における行動データと意思決定態度の関連  森井真広 (東海大学) 井出野 尚 (東京理科大学) 玉利祐樹 (静岡県立大学) 竹村和久 (早稲田大学) 岡田光弘 (慶應義塾大学)	<b>LS</b> 海外消費者にとっての日本ブランドの誘因とは?——米国消費者の SPA ブランド消費に焦点を当てて  圓丸哲麻 (大阪公立大学)
	(11:45-)	<b>SS</b> スーパーマーケットやドラッグストアの棚前動画データ活用による消費者購買行動の指標値に関する考察  清水隆史 (コニカミノルタ株式会社) 齊藤 宏 (コニカミノルタマーケティングサービス株式会社)	
12:00-13:15		(会場) II -404 / 昼食休憩 (75 分)	

第 2 日目 10 月 30 日 (日)			
13:15-15:00		自由論題研究報告 (LS : ロングセッション 30 分 SS : ショートセッション 15 分)	
Zoom ミーティング		会場 A (II -402) 司会 : 芳賀英明 (國學院大學)	会場 B (II -403) 司会 : 石井裕明 (青山学院大学)
	(13:15-)	SS カルバック・ライブラー情報量を用いた流行過程の説明  村上 始 (北海学園大学) 高 正月 (早稲田大学) 川杉桂太 (早稲田大学) 竹村和久 (早稲田大学)	SS A Structural Life Course Model of Dynamic Role Selection for a Q&A Platform for Pregnancy and Childbirth  熊倉広志 (中央大学) 石原昌和 (ニューヨーク大学)
	(13:30-)	SS 人はどのような条件でモノを手放すのか——フリマアプリにおける売却行動の促進要因と阻害要因  山本 晶 (慶應義塾大学)	SS CiteSpace に基づくインフルエンサーマーケティング領域を対象とした計量と可視化分析  胡 愷禕 (京都大学大学院)
	(13:45-)	SS 二次流通市場への意識は一次流通市場における購買行動にどのような影響を及ぼすのか  張 恵美 (流通科学大学大学院) 羽藤雅彦 (流通科学大学)	SS YouTuber とバーチャル YouTuber の商品紹介動画における広告効果と印象の違いに関する研究  土方嘉徳 (関西学院大学) 近藤千紗 (関西学院大学) 佐久間洋司 (東京大学大学院)
	(14:00-)	SS 企業の環境施策と自己概念調和に基づくウェルビーイングと消費者行動  熊谷 健 (三重大学)	SS Virtual (vs. human) influencers' perception of uniqueness and their advertising effectiveness for luxury vs. mass-market brands  Barbara Kobuszewski Volles (Ghent University) 朴 宰佑 (中央大学)
	(14:15-)	SS 消費者ブランドエンゲージメント概念の探究  神田正樹 (京都先端科学大学)	SS 視覚的重さ vs. 知覚的重さ: パッケージデザインの影響  有賀敦紀 (中央大学)
	(14:30-)	SS 推し活と持続的幸福度の関係性——顧客エンゲージメントの観点からの考察  青木 慶 (甲南大学)	SS CLT での商品評価とホームユーステストでの商品使用を通じた評価の変容  酒井浩二 (京都光華女子大学)

第 2 日目 10 月 30 日 (日)		
Zoom ミーティング	(14:45-)	<b>SS</b> 短期集中型のゲーム利用が行動的ロイヤルティに及ぼす影響——行動ログ指標を組み合わせた利用行動の分類  新美潤一郎 (名城大学) 竹内真登 (東北学院大学) 星野崇宏 (慶應義塾大学)
Zoom ミーティング	15:00-15:15	会場 A (II -402)
		<b>開催校挨拶</b> 三井雄一 (西南学院大学) <b>閉会の辞</b> 副会長: 田中 洋 (中央大学名誉教授)

※敬称・法人格略。氏名・所属等に誤りがある場合はご容赦ください。

## 第 66 回消費者行動研究コンファレンス

(統一論題)

### ポストコロナの消費者行動

開催日： 2023 年 5 月 13 日 (土)・14 日 (日)

場 所： 日本大学商学部 砧キャンパス (東京都世田谷区)

#### 第 1 日目 5 月 13 日 (土)

2 号館 3 階 2306	10:00-10:05	開会の辞 会長：里村卓也 (慶応義塾大学)	
	10:05-10:35	会長講演 (30 分) 会長：里村卓也 (慶応義塾大学)	
	10:35-10:40	休憩 (5 分)	
	10:40-11:45	自由論題研究報告 (第 1 日目) (LS：ロングセッション 30 分 SS：ショートセッション 15 分)	
2 号館 3 階 2306・2307	(10:40-)	(A 会場) 2306 教室 司会：西原彰宏 (亜細亜大学)	(B 会場) 2307 教室 司会：中川宏道 (名城大学)
	(10:45-)	LS 消費者行動研究における関与概念の体系的整理に向けて  西原彰宏 (亜細亜大学)	LS ブランド消費による幸福感の結果要因 ——ブランド消費に関連する 2 種類の幸福感に関する検証  松原 優 (東京都立大学大学院)

第 1 日目 5 月 13 日 (土)			
2 号館 3 階 2306・2307	(11:15-)	<b>SS</b> セルフレジの使いやすさがクーポンに対する消費者の反応に与える影響——価格の公平感による検討  芳賀悠基 (早稲田大学大学院)	<b>SS</b> ブランドバッグの所持が女子学生の自己認知に及ぼす影響——ポジティブ感情の媒介効果  村田光二 (成城大学)
	(11:30-)	<b>SS</b> オンライン店舗における暗示的動きのある静止画が消費者行動に与える影響  張 婷婷 (東洋大学)	<b>SS</b> 多様化する消費集団の分類と今後の方向性の検討——メンバーの結びつきと集団の持続期間に注目して  六嶋俊太 (一橋大学大学院)
11:45-13:15		<b>昼食休憩 (90 分) / (休憩室) 2 号館 2 階 2203</b> <b>本館 3 階 31 会議室 役員会</b>	
3 号館 2 階 講堂	13:15-14:25	<b>統一論題 : ポストコロナの消費者行動</b>  司会: 菅野佐織 (駒澤大学)	
	(13:15-)	<b>「解題」(10 分)</b>  菅野佐織 (駒澤大学)	
	(13:25-)	<b>統一論題① (20 分) リアル店舗のポストコロナ対応</b>  坂下玄哲 (慶應義塾大学)	
	(13:45-)	<b>統一論題② (20 分) ポストコロナとリキッド消費</b>  久保田進彦 (青山学院大学)	
	(14:05-)	<b>統一論題③ (20 分) サービスロボットの浸透と消費者</b>  恩蔵直人 (早稲田大学)	
14:25-14:40		<b>休憩 (15 分)</b>	
3 号館 2 階 講堂	14:40-16:20	<b>パネルディスカッション (100 分)</b>  司会: 青木幸弘 (学習院大学) パネリスト: 坂下玄哲 (慶應義塾大学) 久保田進彦 (青山学院大学) 恩蔵直人 (早稲田大学)	
16:20-16:40		<b>休憩 (20 分)</b>	
3 号館 2 階 講堂	16:40-18:00	<b>会員総会 (80 分)</b>	
	18:30-20:30	<b>懇親会 「Cafe Apartment 183」(砧キャンパス南門より徒歩 2 分)</b>	

第 2 日目 5 月 14 日 (日)		
2 号館 2 階 2206	10:00-12:10	<b>特集論文セッション</b> <b>: 第 2 期テーマタイトル「レビュー論文特集」</b> 司会：澁谷 覚 (早稲田大学)
	(10:10-)	口頭発表① (20 分) マーケティングにおける時間圧力の可能性と課題 三富悠紀 (高崎経済大学)
	(10:30-)	口頭発表② (20 分) 性的マイノリティに関する消費者行動研究 ——既存研究の整理と今後の研究展望 岡部沙麗 (東京大学大学院)
	(10:50-)	口頭発表③ (20 分) ブランド経験研究の現在と展望 國田圭作 (嘉悦大学)
	(11:10-)	口頭発表④ (20 分) 宗教は消費者倫理に影響を与えるか？ ——システムティックレビューを通じた構造仮説の構築 榎澤祐一 (愛知東邦大学)
	(11:30-)	口頭発表⑤ (20 分) 消費者行動と時間の関係解明 ——生活体系アプローチに基づく体系化の可能性 磯田友里子 (高知大学)
	(11:50-)	口頭発表⑥ (20 分) 消費者行動研究領域における適切感 (Feeling Right) の検討 ——処理の流暢性・エンゲージメントとの関連から 河股久司 (日本大学)
	12:10-13:25	<b>昼食休憩 (75 分) / (休憩室) 2 号館 2 階 2203</b> <b>本館 3 階 31 会議室 学会誌編集委員会</b>
2 号館 2 階 2206・2207	13:25-15:00	<b>自由論題研究報告 (第 2 日目)</b> <b>(LS: ロングセッション 30 分 SS: ショートセッション 15 分)</b>
	(13:25-)	<b>(A 会場) 2206 教室</b> <b>司会: 元木 康介 (東京大学)</b>
	(13:30-)	<b>(B 会場) 2207 教室</b> <b>司会: 菊盛 真衣 (立命館大学)</b>
	(13:30-)	<b>LS</b> サブスクリプション・サービスにおける価格感度の法則性 太宰 潮 (福岡大学)
	(13:30-)	<b>LS</b> インフルエンサーマーケティングが消費者行動に与える影響の評価 ——メタ分析 胡 愷禎 (京都大学大学院)

査読中につき発表者は当日まで  
ブラインドとなります



第 2 日目 5 月 14 日 (日)			
2 号館 2 階 2206・2207	(14:00-)	<b>LS</b> 人型ロボットの外観が顧客の選好に与える影響  松下光司 (中央大学) 元木康介 (東京大学) 中原孝信 (専修大学)	<b>SS</b> コンパニオン・アニマルと消費者行動の関係——文献レビューと研究方向性の提示  速水健吾 (早稲田大学大学院)
	(14:15-)		<b>SS</b> 触覚経験の顕著性がリサイクル行動に及ぼす影響——心理的所有感の役割に着目して  渡邊久晃 (神戸大学大学院)
	(14:30-)	<b>SS</b> 適正な医薬品の消費を促進/阻害する要因の検討——花粉症患者を対象にした実証研究  櫻井秀彦 (北海道科学大学) 長井彩萌 (北海道科学大学) 水谷怜子 (北海道科学大学) 山下美妃 (北海道科学大学) 岸本桂子 (昭和大学)	<b>SS</b> 鏡付き POP 広告の掲出が消費者の購買行動に及ぼす影響——大学内ショップでのフィールド実験  山崎真理子 (鹿児島大学) 伊藤愛望 (同志社大学) 清水真優 (同志社大学) 坂上 夢 (同志社大学) 青山謙二郎 (同志社大学)
2 号館 2 階 2206・2207	(14:45-)	(A 会場) 2206 教室 司会：元木康介 (東京大学)	(B 会場) 2207 教室 司会：菊盛真衣 (立命館大学)
		<b>SS</b> ソーシャルマーケティングにおける社会的意味意義を伝達する商品紹介表現に関する研究  安藤昌也 (千葉工業大学) 倉田謙太郎 (トッパン・フォームズ株式会社) 指澤竜也 (トッパン・フォームズ株式会社)	<b>SS</b> スマートフォン使用の負の効果:ファビングと食事体験満足に関する実証分析  菊盛真衣 (立命館大学) 石井隆太 (立命館大学)
2 号館 2 階 2206	15:00-15:15	<b>開催校挨拶</b>  堀田 治 (日本大学)	
		<b>閉会の辞</b> 副会長：松下光司 (中央大学)	

※敬称・法人格略。氏名・所属等に誤りがある場合はご容赦ください。

## 第 67 回消費者行動研究コンファレンス

(統一論題)

### エシカル消費とマーケティング

開催日： 2023 年 10 月 21 日 (土)・22 日 (日)

場 所： 京都産業大学 神山キャンパス (京都市北区上賀茂)

第 1 日目 10 月 21 日 (土)		
天地館 3 階 T303	10:15-10:20	開会の辞 会長：里村卓也 (慶応義塾大学)
	10:25-11:30	JACS 一樫尾俊雄 論文プロポーザル賞
	(10:25-)	発表視聴方法解説 ※各 10 分、質疑応答 10 分 司会：太宰 潮 (福岡大学)
	(10:30-)	カテゴリー不確実性が製品評価に及ぼす影響—革新的ハイブリッド製品に対する消費者のカテゴリー不確実性を低減する要素の検討 盛田真史 (学習院大学大学院)
	(10:50-)	動物刺激が広告評価に与える影響 速水建吾 (早稲田大学大学院)
	(11:10-)	EC サイト上における複雑なセールスプロモーションが消費者の購買意思決定に及ぼす影響 LAU Honkit (立命館大学大学院)
11:30-13:00	(会場) T302 / 昼食休憩 (90 分)	
	天地館 2 階 (会場) T203 / 役員会 (会場) T202 / JACS 一樫尾俊雄 論文プロポーザル賞審査委員会	

第 1 日目 10 月 21 日 (土)		
天地館 3 階 T303	13:00-15:10	統一論題：エシカル消費とマーケティング
	(13:00-)	「解題」(10 分)
	(13:10-)	石淵順也 (関西学院大学)
	(14:50-)	基調講演① (40 分)
	(14:30-)	井上綾野 (実践女子大学)
		基調講演② (40 分)
		水越康介 (東京都立大学)
		基調講演③ (40 分)
		西尾チヅル (筑波大学)
	15:10-15:30	休憩 (20 分)
天地館 3 階 T303	15:30-16:30	パネルディスカッション (60 分)
		司会： 山本奈央 (名古屋市立大学) 磯田友里子 (高知大学)
		登壇者： 井上綾野 (実践女子大学) 水越康介 (東京都立大学) 西尾チヅル (筑波大学)
	16:30-16:45	休憩 (15 分)
天地館 3 階 T303	16:45-17:30	会員総会 (45 分)
	17:30-18:00	選 挙 (e 選挙) ※選挙権有資格者：学会会員・学会学生会員
	18:30-20:30	懇親会「LIBRE」並楽館 3 階 ※学会賞・論文プロポーザル賞授賞式を行います

第 2 日目 10 月 22 日 (日)			
10:00-12:00		自由論題研究報告 <b>LS</b> : ロングセッション 30 分 <b>SS</b> : ショートセッション 15 分	
天地館 3 階 T303 T304		会場 A (T303) 司会 : 佐藤 圭 (甲南大学)	会場 B (T304) 司会 : 西本章宏 (関西学院大学)
	(10:00-)	<b>LS</b> 匂いと消費者の感情的反応  阿部周造 (横浜国立大学) 河股久司 (日本大学) 守口 剛 (早稲田大学) 竹村和久 (早稲田大学)	<b>LS</b> 革新的新製品のアイデアスクリーニング——リードユーザーネスとフォールスコンセンサス効果の相互作用が消費者選好の予測に及ぼす影響の検討  石田真貴 (関西学院大学大学院) 西本章宏 (関西学院大学)
	(10:30-)	<b>LS</b> カルバック・ライブラー情報量を用いた消費者の選好解析——コントラストモデルによる検討  石部志歩 (静岡県立大学大学院) 玉利祐樹 (静岡県立大学) 井出野尚 (東京理科大学) 竹村和久 (早稲田大学)	<b>LS</b> 革新的新製品の消費者選好予測における適切な評価者の特定——リードユーザーと創発的消費者の比較  石田真貴 (関西学院大学大学院)
	(11:00-)	<b>SS</b> テイラー級数展開による決定方略の分析  玉利祐樹 (静岡県立大学) 井出野尚 (東京理科大学) 竹村和久 (早稲田大学)	<b>SS</b> 心理的所有感の転移に関する探索的研究  権 純鎬 (神奈川大学) 河股久司 (日本大学)
	(11:15-)	<b>SS</b> ソーシャルメディアにみられる他者非難に対する態度と消費者行動との関連の検討  井出野尚 (東京理科大学) 林 幹也 (明星大学) 玉利祐樹 (静岡県立大学) 川杉桂太 (早稲田大学) 森井真広 (東海大学) 竹村和久 (早稲田大学)	<b>SS</b> 新型コロナウイルス感染症拡大が消費者の EC サイトでの購買に及ぼした影響の時系列分析  里村卓也 (慶應義塾大学)
(11:30-)	<b>LS</b> SNS における自己呈示とクチコミの関係性——製品特性を考慮に入れて  鈴木 寛 (東洋大学)	<b>LS</b> ブランドの意味のダイナミクスを捉えるための理論的枠組み——「文化的人工物」としてのブランドとアセンブリッジ理論  六嶋俊太 (一橋大学大学院)	

第 2 日目 10 月 22 日 (日)			
12:00-13:00		(会場) T302 / 昼食休憩 (60 分)	
		天地館 T203 学会誌編集委員会	
13:00-15:45		自由論題研究報告 <b>LS</b> : ロングセッション 30 分 <b>SS</b> : ショートセッション 15 分	
天地館 3 階 T303 T304		会場 A (T303) 司会: 太宰 潮 (福岡大学)	会場 B (T304) 司会: 勝又壮太郎 (大阪大学)
	(13:00-)	<b>SS</b> 連続テレビドラマの視聴パターンのモデリング  猪狩良介 (法政大学)	<b>SS</b> アバター接客が消費者購買行動に及ぼす影響分析  船本衣里子 (富士通(株)富士通研究所) 恩藏直人 (早稲田大学) 石井裕明 (青山学院大学) 芳賀悠基 (早稲田大学) 須田孝徳 (東洋学園大学) 外川太郎 (富士通(株)富士通研究所) 中里克久 (富士通(株)富士通研究所)
	(13:15-)	<b>SS</b> 選択型コンジョイントにおける背景対比効果の活用を検討  竹内真登 (名古屋市立大学) 猪狩良介 (法政大学)	<b>SS</b> 京北地域の食料品店へのヒアリング調査による食品アクセス問題の探索的研究  酒井浩二 (京都光華女子大学) 高野拓樹 (京都光華女子大学) 宮原佑貴子 (京都光華女子大学) 金治 宏 (京都光華女子大学) 谷本寛文 (京都光華女子大学) 呉 鴻 (京都光華女子大学) 高見 茂 (京都光華女子大学)
	(13:30-)	<b>SS</b> 購買行動の習慣性が行動的ロイヤルティに及ぼす影響 ——行動ログ指標を組み合わせた購買行動の分類  新美潤一郎 (名城大学) 竹内真登 (名古屋市立大学)	<b>SS</b> 地域ブランド資産と住民の生活満足度の関係性  三浦卓己 (東京未来大学)
	(13:45-)	<b>SS</b> 視覚的に対呈示された言語による食品印象評価への影響  米満文哉 (中央大学) 有賀敦紀 (中央大学)	<b>SS</b> 科学的根拠のないネガティブなうわさは出かける目的地の訪問意図に影響を与えるのか?  畠山仁友 (立正大学) 武谷慧悟 (駒澤大学)

第 2 日目 10 月 22 日 (日)			
天地館 3 階 T303 T304	(14:00-)	<b>SS</b> 製品評価とメンタル・シミュレーション ——課題特性による差異  小野 滋((株)インサイト・ファクトリー)	<b>SS</b> 消費者エンゲージメントの再考 ——構成概念の検証と洗練化  神田正樹 (京都先端科学大学)
	14:15-14:30	休憩 (15 分)	
		会場 A (T303)	会場 B (T304)
天地館 3 階 T303 T304	(14:30-)	<b>LS</b> 消費者顧客の購買意向が高くなる ことに寄与する企業理念の意味合 いに関する研究  青木美穂子 (全日本空輸株)	<b>LS</b> 子供の英語教育に対する母親の行 動意図の研究  古畑 扇 (専修大学大学院)
	(15:00-)	<b>SS</b> 倫理的に問われる消費行動 ——文献レビュー  福川恭子 (一橋大学)	<b>SS</b> 医薬品継続消費行動への自己効力 感とヘルスリテラシーの影響構造 に関するモデル分析  櫻井秀彦 (北海道科学大学) 森藤ちひろ (関西学院大学) 岸本桂子 (昭和大学)
	(15:15-)	<b>SS</b> 製品・ブランドの擬人化を促進す る新たな要因の検討 ——消費者が使用するデバイスの 効果に着目して  須田孝徳 (東洋学園大学) 権 純鎬 (神奈川大学) 野村拓也 (東洋学園大学)	<b>SS</b> 所有とシェアリングの選択に影響を 与える消費者特性 ——アパレルのサブスクリプショ ンサービス利用者に対するアン ケート調査の結果  三浦玉緒 (流通科学大学) 山本昭二 (関西学院大学)
	(15:30-)	<b>SS</b> マグカップの厚みはブランドパーソ ナリティと連合するのか  久保夏海 (中央大学) 松下光司 (中央大学) 有賀敦紀 (中央大学)	<b>SS</b> コミュニティ感覚が消費者に及ぼす 影響 ——ネットワーク外部性に注目して  羽藤雅彦 (流通科学大学) 上元 亘 (京都産業大学)
T303	15:45-16:00	開催校挨拶  閉会の辞  上元 亘 (京都産業大学)  副会長：澁谷 覚 (早稲田大学)	

## 論文投稿募集

日本消費者行動研究学会で刊行している『消費者行動研究』は査読付き論文誌です。本誌は、学会員のみならず非学会員からの投稿も受け付けております。消費者行動研究に興味のある方は、投稿規定をお読みになり投稿をお願いします。

投稿規定は、下記のウェブサイトにありますので、ご一読下さい。ご不明な点などございましたら、下記のメールアドレスまでお問合せ下さい。

投稿規定

[https://www.jacs.gr.jp/wp-content/uploads/2023/08/contribution\\_regulation\\_20230801.pdf](https://www.jacs.gr.jp/wp-content/uploads/2023/08/contribution_regulation_20230801.pdf)

問合せ先

[editorial\\_office@jacs.gr.jp](mailto:editorial_office@jacs.gr.jp)

バックナンバー

<http://www.jstage.jst.go.jp/browse/acs/-char/ja/>

## 日本消費者行動研究学会 役員名簿 (2022年度)

<b>会長</b>	澁谷 覚	(早稲田大学)
<b>副会長</b>	田中 洋	(中央大学名誉教授)
	里村卓也	(慶應義塾大学)
<b>理事</b>	石井裕明	(青山学院大学)
	石崎 徹	(専修大学)
	石田大典	(日本大学)
	石淵順也	(関西学院大学)
	井上淳子	(成蹊大学)
	菅野佐織	(駒澤大学)
	栗木 契	(神戸大学)
	杉谷陽子	(上智大学)
	須永 努	(早稲田大学)
	寺本 高	(中央大学)
	外川 拓	(上智大学)
	松井 剛	(一橋大学)
	松下光司	(中央大学)
<b>事務局担当理事</b>	津村将章	(神奈川大学)
<b>副理事</b>	大竹光寿	(明治学院大学)
	圓丸哲麻	(大阪公立大学)
<b>監事</b>	八島明朗	(専修大学)
<b>幹事</b>	赤松直樹	(明治学院大学)
	有賀敦紀	(中央大学)
	磯田友里子	(高知大学)
	上元 亘	(京都産業大学)
	勝又壮太郎	(大阪大学)
	兼子良久	(山形大学)
	菊盛真衣	(立命館大学)
	佐藤 圭	(甲南大学)
	鈴木和宏	(小樽商科大学)
	鈴木智子	(一橋大学)
	太宰 潮	(福岡大学)
	玉利祐樹	(静岡県立大学)
	長尾雅信	(新潟大学)
	中川宏道	(名城大学)
	西原彰宏	(亜細亜大学)
	西本章宏	(関西学院大学)
	芳賀英明	(國學院大學)
	朴 正洙	(駒澤大学)
	羽藤雅彦	(流通科学大学)
	福田怜生	(亜細亜大学)
	候 聡聡	(九州産業大学)
	三井雄一	(西南学院大学)
	森藤ちひろ	(関西学院大学)
	山崎真理子	(鹿児島大学)
	山本奈央	(名古屋市立大学)
	横山斉理	(法政大学)
<b>編集長</b>	久保田進彦 (前会長)	(青山学院大学)

※氏名五十音順



## 「消費者行動研究」編集委員会

編集長	久保田 進彦	(青山学院大学)
副編集長	寺本 高	(中央大学)
	鈴木 智子	(一橋大学)
編集委員	杉谷 陽子	(上智大学)
	栗木 契	(神戸大学)
	石田 大典	(日本大学)
	山本 奈央	(名古屋市立大学)
	有賀 敦紀	(中央大学)

## 「消費者行動研究」運営委員会

青木幸弘	(学習院大学)
阿部周造	(横浜国立大学名誉教授)
池尾恭一	(明治学院大学)
恩藏直人	(早稲田大学)
杉本徹雄	(上智大学)
和田充夫	(慶應義塾大学名誉教授)



# 消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.29 / No.2



## 目次

## 巻頭言

『消費者行動研究』第29巻2号への巻頭言

田中 洋（中央大学名誉教授）…………… v

## 特集論文

COVID-19の影響を考慮した新しい消費者セグメンテーションに関する探索的研究

日本・韓国・台湾の国際比較調査結果から

小具龍史（二松学舎大学）

熊谷信司（株式会社マクロミル）…………… 49

ブランド・コミュニティに所属することでメンバーの人生満足は高まるのか？

プロスポーツを対象とした検証

松原 優（東京都立大学大学院）…………… 75

執筆者略歴…………… 99

**Advances in Consumer Studies**

Vol. 29, No. 2

**Table of Contents**

---

**Foreword:**

Hiroshi Tanaka (Professor Emeritus, Chuo University) . . . . . v

**Special Issue - Articles:**

*An Exploratory Study on New Market Segmentation Considering  
the Influence of COVID-19: Cross-National Comparative Survey of Japan,  
South Korea and Taiwan* . . . . . 49

Tatsushi Ogu (Nishogakusha University)

Shinji Kumagai(Macromill Inc.)

*Does Belonging to Brand Community Increase Members' Life Satisfaction?  
A Test in Professional Sports.* . . . . . 75

Yu Matsubara(Graduate School of Management, Tokyo Metropolitan University)

Profiles of Contributors . . . . . 99

## 『消費者行動研究』第29巻2号への巻頭言

第1期・特集論文委員会委員長  
田中 洋（中央大学名誉教授）

『消費者行動研究』の本号は、「特集論文」号（第1期）として発行されます。特集論文号とはどのような意義を持つものなのか、どのような背景で発行されるに至ったのかを、ここであらためてご説明したいと考えます。

特集論文号を発行することについて発議・承認されたのは、2019年10月に開催された第59回コンファレンスにおいてでした。特集論文号を発行することは、その前年2018年度の新倉貴士会長によって発案・設立された学会誌諮問委員会の答申に基づいています。当時の書面には以下のことが書かれています。

近年、『消費者行動研究』への投稿が少なくなっております。多くの方々に『消費者行動研究』へ投稿していただき、さまざまな視点から消費者行動研究を議論する場を提供することは、日本消費者行動研究学会の使命であると思います。こうした想いを踏まえ、2018年度に新倉貴士会長（当時）により、今後の学会活動を支えていく若手の研究者による学会誌諮問委員会（代表：西本章宏幹事、メンバー：西原彰宏幹事、赤松直樹幹事、石井裕明幹事、外川拓幹事、勝又壮太郎幹事、山崎真理子幹事、森藤ちひろ幹事）が編成され、2019年5月に「学会誌『消費者行動研究』活性化のための新スキーム案について」という答申をいただいております。

この「新スキーム案」に基づき、①春のコンファレンスに「特集論文セッション」を設けること、②学会誌『消費者行動研究』で特集論文号を通常の投稿号と並行して刊行すること、③これらの実施のために「特集論文運営委員会・編集委員会」を設置すること、などが実施されることになりました。2020年度にはこのために、田中洋（当時副会長）を委員長として、1) 特集論文運営委員会（菅野佐織、外川拓）、2) 特集論文審査委員会（井上淳子、杉谷陽子、松井剛）の各委員が指名されました。

初めての特集論文号刊行に向けて、2020年度にはオンラインで委員会を何回も開催し、テーマの設定・実施の手順・募集の手続きなどについて議論を行いました。この結果、募集する特集論文のテーマを「環境変化に対応する消費者行動研究の新領域」と決定しました。このテーマの説明として以下の文章が掲げられました。

新たなテクノロジーやメディアの登場、そして自然災害や未知のウイルスの世界的拡大などによって、消費者を取り巻く環境は劇的に変化しています。今回の特集論文では、今日の変化する消費者環境における新しい消費者行動研究を特集することといたしました。

研究テーマの例としては、以下のようなトピックを挙げましたが、これらのトピックに限定されるものではありません。変化する消費者環境や消費者課題に着目し、新しい分析調査手法を考慮した、意欲的な研究論文の投稿をお待ちしております。

具体的テーマとして考えられる例：

- 1) 新しいテクノロジーと消費者行動に関する研究
- 2) ソーシャル・ネットワークと消費者行動に関する研究
- 3) パンデミックと消費者行動に関する研究
- 4) アクセスペースの消費やリキッド消費に関する研究
- 5) 消費者のウェルビーイングに関する研究……など

このような募集活動に対して7点の論文が寄せられました。ダブルブラインドによる査読の結果、2点の論文が採択されるに至りました。採択率は28.6%となります。またこれらの論文は2022年春季コンファレンスの「特集論文セッション」で口頭発表され、コメンテーターのコメントに基づき、さらにブラッシュアップされた結果が本号に掲載された2つの論文となります。

JACS会員におかれましては、本特集論文号の意義についてご理解をいただき、引き続き多数の投稿をお待ちしています。特集論文号が本学会の発展に寄与することを祈念して巻頭言といたします。



# COVID-19 の影響を考慮した 新しい消費者セグメンテーションに関する探索的研究

日本・韓国・台湾の国際比較調査結果から

小具 龍史<sup>1</sup>

熊谷 信司<sup>2</sup>

(<sup>1</sup> 二松学舎大学)

(<sup>2</sup> 株式会社マクロミル)

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のまん延により、我々の生活は一変し、ライフスタイルの変化が生じている。今後は変容したライフスタイルの下、我々は“ウィズコロナ”の考え方に基づいた、COVID-19との共存・共生を余儀なくされることが想定されるため、消費者行動の変化に対応した新しい消費者セグメンテーションが必須となる。そこで本研究では、COVID-19禍における消費者セグメンテーションに関する探索的な研究を行った。COVID-19に関する消費者行動への影響は、直接的に推し量ることが困難であるため、まずは消費者のライフスタイル分類を行い、当該ライフスタイル別のCOVID-19への態度を明らかにした。そして潜在クラス分析を用いた消費者セグメンテーションにより、それぞれのクラスの消費財分類（耐久財・非耐久財・サービス）ごとに、ブランド選択の志向性に関する検証を行った。なおCOVID-19が、世界的な事象であることを鑑みれば、上記事象は日本のみならず、他地域にも普遍的な事象か否かが検討される必要がある。そこで本研究では国際比較調査を行い、韓国および台湾の動向についても同時に分析・考察した。

**キーワード：**COVID-19、ライフスタイル、消費者セグメンテーション、潜在クラス分析、国際比較調査

## I 背景と問題意識

新型コロナウイルス感染症（以下 COVID-19）のまん延により社会全体が影響を受け、企業行動や消費者行動に劇的な変化をもたらしている（Donthu and Gustafsson 2020）。我々は長らく慣れ親しんできた生活様式や営み方、人生観や価値観、習慣等を含めた個人のライ

フスタイルを変えて行かざるを得ない状況に直面している。

ライフスタイルという言葉は、日常語としても頻出するキーワードであるが、その定義は非常に多義的であり（仁平 2005; 圓丸 2009; 青木 2012）、現時点でも統一的な解釈は存在していない。この理由は当該概念の起源と関係があるが、これに加えて生活様式や営み方、人生観・価値観・習慣等が多様化していることに起因する（青木 2012）。

今後、我々は“ウイズコロナ”の考え方に基づき、「新しい日常」あるいは「ニューノーマル」として、COVID-19 との共生を余儀なくされることになるであろう（水越・西川 2021）。もしそうなれば、これまでとは異なるライフスタイルに基づく行動が行われることになる。このような背景の下で、企業が消費者の新しい行動に対応した最適なマーケティング戦略を推進していくためには、まずは多様なライフスタイルを持つ消費者らが、COVID-19 の脅威をどのようにとらえているのか、また当該消費者らは COVID-19 を鑑みて、どのようにブランド選択をするのかという点について明らかにすべきではないかという問題意識が生じることとなる。

企業は COVID-19 の発生により、消費者にリアルな接点でアプローチすることが制限されるため、消費者の新たな動きを把握しない限りは、彼らの行動には対応できなくなる。つまり、COVID-19 の影響により変容する消費者行動を明確に把握・理解し、この影響が考慮された消費者セグメンテーションが行われなければ、真のターゲットおよび彼らのニーズに対応したマーケティング戦略の推進は困難である。

以上の背景から、本研究では COVID-19 の影響を考慮した場合、消費者はどのように分類されるのか、また同時に国際的にはどのように異なるのかといった点について明らかにしたい。

## II 先行研究レビュー

### 2-1 COVID-19 とマーケティングに関する研究

上記の背景・問題意識に係る研究は、COVID-19 が発生した際の消費者行動を取り扱う領域に属する。2020 年以降は、国内外の学術誌で COVID-19 特集が組まれるなど、当該領域に係る研究の蓄積は増えつつある。

Donthu and Gustafsson (2020) は、COVID-19 が企業や市場をテーマとする研究や調査に対して、どのような影響を与えたかという点を企業の観点から考察している。COVID-19 の発生が示したのは、市場はダイナミックであり（Jaworski, Kohli and Sahay 2000）、急速に動く可能性があるということである。これは市場がどのように創造され、COVID-19 が続く限られた期間内に、どのように消滅していくのかを研究する機会を提供していると指摘する。また同時に COVID-19 によって、ある製品・サービスの消失が、別の製品・サービスへと置き換わる可能性の有無を明らかにする研究は、興味深いテーマであると述べている。

消費者行動という観点からは、Sheth (2020) によれば、消費者の習慣が変容するのは、「ライフイベントの発生」「テクノロジーの進化」「政策」「予期せぬ事象の発生」という主に 4 つの要因が関係するという。特に COVID-19 の消費者行動への影響としては、「買い溜め

の発生」「制約下での想像力の研鑽」「抑圧された需要の発生」「デジタル技術の活用」「店舗が消費者に接近」「仕事と生活の境界の消滅」「遠く離れた友人・家族との再会」「長期の在宅時間による新しい才能の開花」の8つの直接的な影響が生じていると論じている。

国内における先駆的な研究としては、COVID-19によるパンデミックとマーケティング概念との関係を考察した黒田(2020)の研究が挙げられる。アメリカを対象として、同国が過去に直面した第一次世界大戦やスペイン風邪、大不況期等のパンデミック要因とマーケティングや消費者行動の発展経緯に関する分析・考察が行われている。

西本・勝又・本橋(2021)は、COVID-19下における消費者特性に関する研究を行っている。市場環境の急激な変化において、非連続な状況下での次世代イノベーションの源泉として、「創発的性質を有する消費者(ENCs: emergent-nature consumers)」が、新しい生活様式に適応した消費者であることを実証的に検証している。また同時に、ソーシャルメディアの利用動向分析によってENCsの行動変容の特徴を示し、ENCsがリードユーザー(LUs: Lead-Users)よりも新しい生活様式に適応した消費者であることを明らかにしている。

孫(2021)は、COVID-19と消費者行動、特に購買行動の変化を実証的に検証している。購買頻度が下がった一方で、客単価および平均買上点数の増加等、需要の変化や決済手段の変化等を実証している。土屋(2021)は、現代の生活者の意思決定には「検索」が大きく関与するという前提から、COVID-19前後の検索行動データの比較から、観光客の心理・行動変容を明確化している。国枝(2021)も類似の実証研究を行い、消費者の観光行動に及ぼすCOVID-19の影響を考察し、行動意図にはポジティブ・ネガティブな感情が影響し、リスク回避行動が促されることを明らかにしている。

Taylor(2019)によれば、感染症が起きると人々がどのような心理的影響を受けるかという問題について多くの研究が行われ、感染の恐怖や嫌悪感等が不安を高める影響があることが明らかにされているという。安藤(2020)は、COVID-19に対する恐怖体験の共有が、消費者のブランド態度や行動に与える影響を考察している。従来の研究でネガティブ感情は、購買意思決定にマイナスの影響を与えることが指摘されてきたが、本研究ではプラスの変化を及ぼすことを実証している。恐怖を測定する尺度は、原岡(1970)や深田(1973)の尺度を参照し、恐怖がサービス利用や情報収集等の行動頻度を高めること、またこの増加が恐怖経験共有の知覚を高めることやブランド愛着に正の影響をもたらすこと、将来のサービスの利用意向にも正の影響が及ぶことなどを明らかにしている。

元吉(2021)は、COVID-19も多くの感染症と同様に、Slovic(1987)による「恐ろしさ」と「未知性」が一般のリスク認知を高め、強い不安を喚起させていると指摘する。このうえでCOVID-19に対する認知・行動を設けた実証を行い、感染回避・規範逸脱者への嫌悪感・感染不安・うわさによる困惑・自粛ストレスの5つの因子パターンを抽出している。

上記のとおり、いずれの研究もCOVID-19が消費者行動の変化に影響することを明らかにしている。しかしながらこれらの研究は、COVID-19前後での意識・行動変化の把握が主目的であり、個人差を生み出すライフスタイルへの影響には触れられていない。

なお、COVID-19は世界的に発生している事象であるため、当該パンデミックについて国際比較を行った研究も存在する。三浦・平石・中西・Andrea(2020)は、COVID-19が「単なる伝染病を超えた社会的影響の大きい緊急事態を世界レベルでもたらしている」としたうえで、日本・アメリカ・イギリス・イタリア・中国を対象に国際比較調査を実施し、病原体との接触を避けようとする心理行動である行動免疫システム(BIS)により、汚染された地域・

国の人々に対する排他的態度が醸成されることや、感染症対策はマクロレベルで実施されるべきものであり、社会規範への従順さをもたらす態度が生じることなどを明らかにしている。

国内では、企業による自主的な調査研究も実施されている。インテージ（2021）は、アメリカおよびASEAN3カ国（タイ・ベトナム・インドネシア）で「ASEAN New Normal」という国際比較調査を行っている。各国の約80%で帰宅時の手洗い回数が増加し、特にインドネシアでは掃除や洗濯・シャワーなど、さまざまな防疫行動の回数を増やしており、清潔であることへの行動変容が生じていること等を明らかにしている。また、電通（2021）の「新型コロナウイルス日米定点生活者意識調査」では、時系列にCOVID-19の状況認識や行動などに関する日米比較が行われている。これによれば、日米共に感染状況は落ち着きを取り戻しつつあるが、感染拡大が終焉するかという点については低く推移しており、ほとんど変化していないといった実態が分析・検証されている。

## 2-2 ライフスタイルと消費者セグメンテーションに関する研究

COVID-19が発生した場合はライフスタイルが変化し、最終的に消費者の行動に影響を及ぼすこととなる（Donthu and Gustafsson 2020）。このため、ライフスタイルと消費者行動との関係性についても考慮する必要がある。ライフスタイル概念は、主に社会学および行動心理学の領域から生じた概念である（仁平 2005; 圓丸 2009; 青木 2010）。Weber（1947）は、社会学の観点から、特定の集団（社会階層）の中で共有された財の消費状況や価値観、生活態度等の複合的なパターンをライフスタイルと定義した。一方、心理学の観点からは、個人心理学を創始したAdler（1969）は、個人に焦点を当てて、その個人が持つ目標に向けた一貫性や統一性、自己一貫性、独自性、自己イメージ等のパーソナリティの全体をライフスタイルと定義した（仁平 2005; 圓丸 2009; 青木ほか 2012）。

つまりライフスタイル概念の起源には、社会学を起点とする主に「集団の視点からの共通的なライフスタイル」と、心理学を起点とする「個人の観点からの独自のライフスタイル」が存在するのである。これは同時に、この2つの観点が、研究の視点や目的に合わせて相互に解釈されてきたために、当該概念の定義を多義的にしているのである（仁平 2005; 圓丸 2009）。

マーケティング研究にライフスタイル概念が導入された当初もまた、先駆的に定義を行ったLazer（1963）は、「社会におけるある特異なセグメント基軸」としてとらえ、Levy（1963）は「個人の自己形成の枠組み」ととらえ、Moore（1963）は「家族という限定された小集団を対象に、その限られた社会における規定要因や環境」ととらえており、その解釈は三者三様であった。日本において、ライフスタイル概念を整理した村田・井関（1979）もまた、それぞれの概念を踏襲したうえで「生活課題および充足の仕方である」と独自に解釈した定義を行っており、現時点でも統一的な解釈は存在していない（圓丸 2009）。

1960年代には、分析手法も消費者の価値観に注目した類型化を行う方向へ発展していった。1970年代には、AIO（Activities Interest Opinions）分析やライフスタイルを類型化するVALS（Values and Lifestyles）等の手法が登場する。その後1980年代には、環境変化に適応したライフスタイル類型を加えたVALS II、その日本版であるJapan-VALS<sup>TM</sup>、そしてMitchell（1987）や鮑戸・松田（1989）のように、消費者行動の把握やセグメンテーションを目的とするライフスタイル類型が用いられた<sup>(1)</sup>。類型化に関する研究は一時的に隆盛を

見せたが、その概念的な複雑性から衰退の一途を辿った。しかしながら現在もなお、その有効性を巡る課題が議論されている（仁平 2006; 圓丸 2012）。

### 2-3 残された課題と本研究で取り扱う内容

COVID-19 とマーケティングに関する先行的な研究は、COVID-19 前後での意識・行動変化の把握が主目的であり、個人差を生み出すライフスタイルへの影響には触れられていない。また同時に、ライフスタイルと消費者セグメンテーションに関する研究では、ライフスタイルを変容させた COVID-19 が生じる状況下で、有効な消費者セグメンテーションを行うためには、当該類型の課題のみならず、COVID-19 リスクの反映に関する課題も生じている。

これらの残された課題に対して、本研究では、ライフスタイルおよび COVID-19 を考慮した新しい消費者セグメンテーションに関する研究を行う。まずは消費者のライフスタイル分類を行い、当該ライフスタイル別の COVID-19 への態度を明らかにする。そして当該クラスによる消費者セグメンテーションにより、それぞれのクラスの消費財分類（耐久財・非耐久財・サービス）ごとのブランド選択に関する志向性について検証を行う。

なお、これまでのライフスタイルに関する研究では、国際比較データを収集・分析することも多い。「世界価値観調査（WVS: World Values Survey）」は、1981 年からライフスタイルの国際比較が定期的に行われている。当該調査は、世界のおよそ 100 カ国の研究機関が参加して実施する大規模な国際比較プロジェクトである。その対象分野は政治観や経済観、労働観、教育観、宗教観、家族観等日常生活に係る広範囲の分野に及ぶ（湊 2007; 土岐ら 2009）。また、2003 年から実施されている「アジア・バロメーター（Asia Barometer）」は、一般的信頼感や帰属意識、政治・選挙への意識に関する設問のみならず、社会基盤や日用必需品・サービスへのアクセス、耐久消費財の所有状況等、対象者の生活に関する具体的な設問が多く含まれており、より詳細な消費行動の把握が可能である（湊 2007）。

「東アジア国際比較調査（East Asia Value Survey）」は、2002 年から 2005 年にかけて、統計数理研究所により実施された調査研究であり、「アジアの調査は、アジア人の視点から遂行すべきである」という世界価値観調査に対する批判から、日本・韓国・台湾・中国（北京・上海・香港）・シンガポールを対象として、東アジア諸国・地域の人々の意識構造や価値観、特に「信頼感」に焦点を当てて企画された調査研究である（吉野 2005; 湊 2007）。

今回、COVID-19 が世界的に発生している事象であることを鑑みれば、その傾向が日本だけの傾向なのか、または他地域にも共通ないしは異なって起こり得る傾向なのかといった点について検討される必要がある。そこで本研究でも同様に、他地域（韓国および台湾）の動向についても同時に分析し考察する<sup>(2)</sup>。

### Ⅲ 本研究の方法

#### 3-1 分析枠組み

本研究は、COVID-19の影響を鑑みたライフスタイル分類により、消費者セグメンテーションを検討するという先行研究の蓄積にはない新しい試みとなる。このため本研究は、探索的なアプローチを採ることとする。これまでのCOVID-19に関するパンデミック研究では、諸外国比較をすると、国により態度・行動が異なる傾向が確認されている（三浦・平石・中西・Andrea 2020; インテージ 2021; 電通 2021）。

そこで本研究の分析枠組みとしては、日本および韓国・台湾において、まずライフスタイルによる分類<sup>(3)</sup>を行うために探索的因子分析を行う。続いて、左記の因子得点によりクラスターリングを行う方法が考えられるが、この手法はタンデム・クラスターリングとなるため、元のデータ構造を正しく表せない問題が指摘されている（Arabie & Hubert 1994; 山本 2015; 岡太 2016; 久保田 2022）。このため本研究では、この因子得点ではなく、それぞれの因子を構成する測定項目で潜在クラス分析を行い、ライフスタイルクラスを形成する。

続いて、当該ライフスタイル別のCOVID-19への態度を探索的因子分析にて明らかにする。上記のライフスタイル別でのCOVID-19に対する態度を基に、同様に因子得点ではなく、COVID-19への態度項目を加えた測定項目により潜在クラス分析を行う<sup>(4)</sup>。これにより生成された「COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーション」のクラスごとに、耐久財・非耐久財・サービスの消費財3カテゴリーに関する消費者行動（主として将来的なブランド選択の志向性）について分析・考察を行う。

具体的には、まず3つの消費財ごとにブランド志向か非ブランド志向（ブランド以外の要素）かを分析する。同時に、ブランド選択における提供価値の志向性についても分析する。具体的には先の3つの消費財ごとに、Aaker（2014）により定義されたブランド提供価値の4要素（機能的便益・情緒的便益・自己表現便益・社会的便益）に関する志向性分析を行う。

この一連の分析結果により、COVID-19の影響を考慮したライフスタイルクラスごとの将来的なブランド選択行動の志向性について考察を行う。この結果から、COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーションに関する有効性について検証する。なお、本研究における探索的因子分析等の解析についてはIBM SPSS Statistics（バージョン25）、潜在クラス分析についてはR3.6.3（poLCAパッケージ）を用いて実施した。

#### 3-2 調査概要

本調査は、日本・韓国・台湾の3カ国・地域在住の20～69歳の男女を対象に、インターネットによる自記式で行った。各国・地域ともにサンプルサイズはn=1,000とし、回答者の居住地域・性別・年代構成がそれぞれの母集団の構成に近似するように回収を行った。具体的には、日本は全国を「東日本（北海道・東北・関東地方）」「中部・近畿地方」「西日本（四国・中国・九州地方）」の3地域に分け、地域ごとに「男女×年齢（20代～60代の10歳刻み）」の構成が、当該地域の母集団と同じになるように回収を行った。

韓国では、全国を行政区分である1特別市・6広域市・1特別自治市・9道の計17地域に分け、日本と同様に各地域において「男女×年齢（20代～60代の10歳刻み）」の構成が、当該地域の母集団と同じになるように回収を行った。台湾では、島嶼部の澎湖県、金門県、連江県を調査対象地域から除いたうえで、対象地域を「北部」「中部」「南部」「東部」の4地域に分けた。高年齢層のモニタ数が不足するため、年代別回収数を20代はn=200、30代はn=240、40代はn=240、50～60代は合計でn=320としたため、台湾では実際の人口構成よりもやや若年層の割合が高めになっている。調査はいずれの国・地域ともに、2021年11月前半に実施した。調査概要を表1に示す。

調査対象者には、主に一般的価値類型（飽戸・松田 1989）、COVID-19下の生活に対する態度（原岡 1970；深田 1973；安藤 2020；元吉 2021）、およびブランド選択志向性（Aaker 2014）について、それぞれ段階尺度にて回答してもらった。

調査時の各国・地域のCOVID-19の感染状況を概観すると、日本では調査直前の2021年10月1日～31日の1カ月の新規感染者数累計は17,271人（人口100万人あたり137人）、韓国では52,613人（同1,025人）、台湾では189人（同8人）である<sup>(5)</sup>。韓国の新規感染者割合がやや高く、台湾で低いが、各国・地域ともオミクロン株の流行前の時期である。相対的には感染状況は落ち着いていた時期であり、調査直前に回答者心理が急激に変化するような感染状況の変動はなかったと想定される。また、調査内容においてもCOVID-19に関する設問は、週間や月間単位での短期間の状況を尋ねるものはないため、いずれの国・地域においても世界的にCOVID-19が拡大してからの総合的な状況の回答が得られたと考えられる。

表1 各国・地域の調査概要

	日本調査	韓国調査	台湾調査
調査対象者	マクロミルモニタより20～69歳男女を抽出。	マクロミルグループ会社モニタより20～69歳男女を抽出。	マクロミル提携モニタより20～69歳男女を抽出。
調査地域	全土	全土	島嶼部の澎湖県、金門県、連江県を除く全土。
調査方法	インターネットによる自記式調査		
調査実施時期	2021年11月5～8日	2021年11月8～10日	2021年11月5～13日
回収割当	地域×性別×年代別人口構成に基づき回収。地域区分は、「東日本(北海道・東北・関東地方)」「中部・近畿」「西日本(四国・中国・九州地方)」の3区分とした。	地域×性別×年代別人口構成に基づき回収。地域は、1特別市・6広域市・1特別自治市・9道の行政区分とした。	地域別人口構成に基づき回収。地域区分は、「北部」「中部」「南部」「東部」の4区分とした。一部の年代のモニタが不足するため、年代は20代:n=200、30代:n=240、40代:n=240、50～60代 計:n=320とした。
有効回収数	n=1,000	n=1,000	n=1,000
調査実施機関	株式会社マクロミル		

## IV 分析結果と有効性検証

### 4-1 一般的価値類型によるライフスタイル・セグメンテーション

はじめにライフスタイルによるセグメンテーションを行う。使用する設問は、鮑戸・松田(1989)の一般的価値類型に関する設問を用いた<sup>(6)</sup>。これを基に探索的因子分析を行った地域別の結果を表2<sup>(7)</sup>に示す。

日本は4因子が抽出された(最尤法プロマックス回転により、固有値1以上の因子を抽出し、共通性の低い項目は除外して調整を行った。以下、探索的因子分析は同様である)。第1因子は、「小さい頃から、リーダーになって仕切るのが好きな方だった」「リーダーになって苦勞するよりは、のんきに人に従っている方が気楽でよい」など、鮑戸・松田(1989)の「積極主流因子」と同じ構造であったため、同様に「積極主流因子」とした。第2因子は、「人は世間の目など気にせず、好きな人生を送るのがよいと思う」「自分の欲求にできるだけ忠実に生きるのが、本当の生き方だと思う」という項目であり、鮑戸・松田(1989)の「人生享受因子」と「自己充足因子」の一部から構成される。自らの考えで自由に主体的に行動するという要素であるため、「自律志向因子」と命名した。第3因子は「家族がうまく行くためには、自分の気持ちをおさえる方だ」「自分のことを考える前に他人のことを考える方だ」「家族のため、社会、会社等のために、自分が犠牲になって頑張るのは、すばらしいことだ」という鮑戸・松田(1989)における「伝統志向因子」と「自己犠牲因子」の双方の要素が含まれており、ここでは内容の上から「自己犠牲因子」とした。第4因子は「あまり収入はよくなくても、やりがいのある仕事をしたい」が該当したため「生活重視因子」とした。

韓国では、おおむね日本と同様の構造となる4因子が抽出された。また台湾でも4因子が抽出された。第1因子・第2因子は日本・韓国における「生活重視因子」「自己犠牲因子」に相当すると解釈できる因子のため、それぞれ同様の名称とした。第3因子は、日本・韓国の「自律志向因子」に近いがやや構造の異なる因子が抽出された。全体としては自分の欲求・欲望を何らかの形で実現したい志向性と解釈できるため、「自己欲求実現因子」と命名した。また第4因子は、日本や韓国の「積極主流因子」の反対の心理と解釈できるため、「他者追従因子」と名付けた。

3地域を比較すると、日本と韓国で特に傾向に近い結果となった。また台湾においても因子名称は一部異なるが、抽出された4因子の内容は日本および韓国に類似した因子として解釈が可能なものであった。

続いて、各国の一般的価値類型によるライフスタイルを基に消費者セグメンテーションを実施するため、各地域で探索的因子分析に用いた項目を使用して潜在クラス分析を行った。後に検討する「COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーション」との比較の観点から、本研究では3地域ともに4クラスを採用した(図1)。

3地域とも、ほぼ共通に解釈できるクラスが抽出された。各クラス別に、先に見た探索的因子分析における因子得点を算出し、特徴を確認する。「目標・欲求達成型」クラスは、ほぼすべての因子得点が高く、自分の価値観を時には貫き、一方では他者や集団・組織とも折り合いながら、仕事の目標でも私生活面での欲求であっても前向きに取り組むクラスと解釈

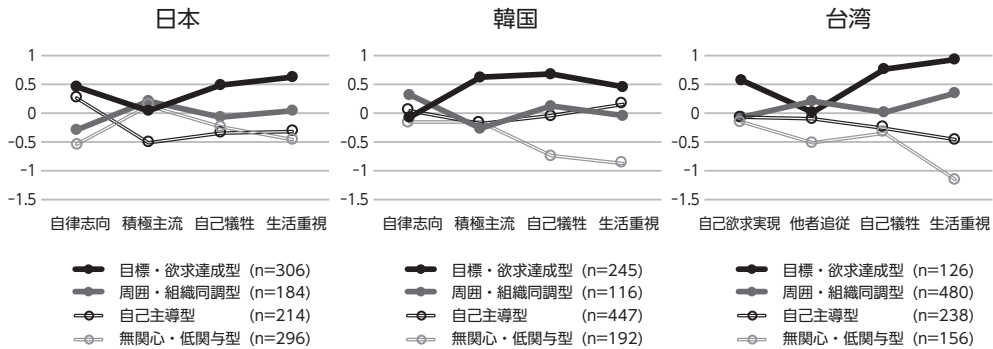


表2 一般的価値類型設問の探索的因子分析結果

	日本 (n=1,000)				韓国 (n=1,000)				台湾 (n=1,000)				
	積極 主流	自律 志向	自己 犠牲	生活 重視	生活 重視	積極 主流	自己 犠牲	自律 志向	生活 重視	自己 犠牲	自己 欲求 実現	他者 追従	
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	
小さい頃から、リーダーになって仕切るのが好きな方だった	.74	.12	.03	-.03	.04	.62	.12	.12	.03	.01	.43	-.51	
少し無理だと思われるくらいの目標を立てて頑張る方だ	.55	.13	.11	.04	-	-	-	-	-	-	-	-	
リーダーになって苦勞するよりは、のんきに人に従っている方が気楽でよい	-.53	.22	.18	-.02	.02	-.77	.13	.08	.04	.15	.13	.53	
人は世間の目など気にせず、好きな人生を送るのがよいと思う	-.03	.70	-.16	.06	.07	-.08	-.08	.59	.46	-.14	.20	.09	
自分の欲求にできるだけ忠実に生きるのが、本当の生き方だと思う	.14	.62	.03	-.11	.03	.10	.01	.40	.13	-.08	.59	.19	
配偶者以外でも、本当に愛し合える異性がいたら、恋愛関係になってもよい	-	-	-	-	-	-	-	-	.03	.03	.46	.02	
家族がうまく行くためには、自分の気持ちをおさえる方だ	-.15	-.02	.59	-.05	.02	-.10	.53	-.06	-.08	.64	.07	.18	
家族のため、社会、会社などのために、自分が犠牲になって頑張るのは、すばらしいことだ	.22	-.08	.50	.03	.11	.09	.46	-.04	.04	.59	.09	-.02	
自分のことを考える前に他人のことを考える方だ	.06	-.05	.43	.05	.08	-.06	.51	-.05	.09	.60	-.07	.05	
頑張って社会的地位を得てから、本当に自分のやりたいことができるのだと思う	-	-	-	-	-.22	.08	.43	.13	-.19	.16	.44	-.05	
あまり収入はよくなくても、やりがいのある仕事をしたい	.04	-.09	-.03	.86	.84	.04	.00	-.05	.61	.18	-.08	-.13	
経済的に恵まれていなくても、気ままに楽しく暮らせればよいと思う	-.09	.26	.13	.36	.50	-.03	.02	.17	.68	.06	-.11	-.04	
出世よりは、自分の人生を楽しむ生活を送りたい	-	-	-	-	-	-	-	-	.54	-.05	.04	.15	
因子間相関	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	
	F1	-	-0.20	0.20	0.07	-	0.07	0.30	0.09	-	0.25	0.14	0.29
	F2		-	0.17	0.25		-	0.20	-0.08		-	0.18	-0.22
	F3			-	0.37			-	-0.01			-	-0.11
	F4				-				-				-

(※各国において因子分析から除外した項目は「-」で示している)

図1 一般的価値類型の潜在クラス分析結果



される。

「周囲・組織同調型」クラスは、3地域とも自己犠牲因子の得点が2番目に高く、生活重視因子の得点も比較的高く（韓国では自律志向因子得点も高い）、周囲・他者に合わせつつも自分の価値観や生活もある程度大事にするなど、バランスを取るライフスタイルと解釈できる。

「自己主導型」クラスは、日本や韓国における自律志向因子や台湾における自己欲求実現因子の得点が「目標・欲求達成型」クラスに次いで高い反面、自己犠牲因子は相対的に低めで、自己の欲求・価値観をより重視したライフスタイルであると判断される。

「無関心・低関与型」クラスは、各因子に対して全般的に低反応で、特に日本や韓国の自律志向因子や、台湾の自己欲求実現因子への得点が低く、また総じて自己犠牲因子や生活重視因子も低いことから、自己の欲求達成や他者との関与に関心が薄いライフスタイルと解釈できる。

#### 4-2 一般的価値類型クラス別の COVID-19 に対する態度

前節の一般的価値類型に基づくクラスは、COVID-19 に対する態度の説明にも有効であろうか。COVID-19 への態度を測定する変数として、第1に COVID-19 下の生活全般に対する感情面、第2に COVID-19 下で観察された主要な事象に対する意識・行動面、第3に「ニューノーマル」等の新たな生活・行動様式に対する反応の3つの側面から設問を設計した。

第1の「COVID-19 下の生活全般に対する感情面」としては、原岡（1970）、深田（1973）、安藤（2020）の尺度を引用し、恐怖や不安、嫌悪等に対する項目を測定した。第2の「COVID-19 下で観察された主要な事象に対する意識・行動面」の測定には、元吉（2021）の項目を引用したうえで、調査時点での COVID-19 の拡大状況や3地域比較をするための諸条件を考慮して一部項目を修正した<sup>(8)</sup>。第3の「新たな生活・行動様式」に関する設問は、ローランド・ベルガー（2021）を参考に作成した。以下、抽出された因子について検討する。

まず日本では、感情面に関する設問の探索的因子分析では2因子が抽出された。第1因子は、「嫌悪感がする」「いらだたしい感じがする」「不快な感じがする」等の感情に関わる因子のため、「嫌悪・不快感因子」とした。第2因子は、「心配な感じがする」「不安な感じがする」「恐ろしい感じがする」等の感情に関わる因子のため、「不安・心配因子」とした（表

3)<sup>9)</sup>。意識・行動面については、元吉（2021）と同様の5因子（「感染回避因子」「規範逸脱者への嫌悪感因子」「感染不安因子」「うわさによる困惑因子」「自粛ストレス因子」）が抽出された（表4）。

新たな生活・行動様式に対する反応に関する設問の探索的因子分析においては、2因子が抽出された。第1因子は、働き方の見直しや新たな趣味の創出、オンライン活用等に関わる因子のため、「新価値創出因子」とした。第2因子は、ニュースや世の中の出来事に対する関心やリテラシーの向上、また、周囲の人への関心・気遣い向上等に関する因子のため、「社会関心因子」とした（表5）。

韓国では、いずれの設問においても因子数・名称とも日本と同一の因子が抽出された。台湾では、意識・行動面においては、日本・韓国における「感染回避因子」と「自粛ストレス因子」に相当する項目から構成される因子がまとめて抽出されたため、これを「感染回避・ストレス因子」として4因子が抽出された。また、感情面については1因子のみが抽出され、新たな生活・行動様式に関して因子負荷の低い項目を除外した結果、最終的に有効な因子の抽出はなされなかった。

上記より、COVID-19に対する態度としては、「COVID-19下で観察された主要な事象に対する意識・行動面」は、3地域ともにおおむね共通した因子が抽出され、日本・韓国では5因子が、台湾では4因子が抽出された。「COVID-19下の生活全般に対する感情面」および「新たな生活・行動様式」では、日本・韓国では共通の因子が得られた。台湾では、「COVID-19下の生活全般に対する感情面」において1因子のみが抽出され、構成概念に若干の違いが確認された。

表3 COVID-19下の生活全般に対する感情面の探索的因子分析結果

COVID-19下の生活全般に対する感情	日本		韓国		台湾
	嫌悪・不快感	不安・心配	嫌悪・不快感	不安・心配	—
	F1	F2	F1	F2	F1
嫌悪感がする	.92	-.08	.72	.04	.58
むねが悪くなる（不愉快な） 感じがする	.88	-.06	.95	-.16	.62
いらだたしい感じがする	.78	.02	.61	.27	.70
不快な感じがする	.75	.09	.58	.19	.72
息苦しい感じがする	.61	.17	.83	.00	.73
呆然とした感じがする	.60	.14	.79	-.03	.69
ゆううつな感じがする	.51	.36	.53	.29	.72
心配な感じがする	—	.99	-.11	.89	.53
不安な感じがする	-.03	.89	.19	.70	.67
恐ろしい感じがする	.08	.76	.29	.58	.52
気がかりな感じがする	.19	.65	-.14	.91	.61
緊張した感じがする	.31	.50	.25	.58	.59
痛ましい感じがする	.40	.43	.43	.36	.58
因子間相関	F1	F2	F1	F2	—
	F1	—	—	0.76	
	F2	—	—	—	

表4 COVID-19下で観察された主要な事象に対する意識・行動面の探索的因子分析結果

COVID-19下で観察された 主要な事象に対する 意識・行動	日本 (n=1,000)					韓国 (n=1,000)					台湾 (n=1,000)			
	感染 回避	規範 逸脱者 への 嫌悪感	感染 不安	うわさ による 困惑	自粛 ストレス	感染 回避	規範 逸脱者 への 嫌悪感	感染 不安	うわさ による 困惑	自粛 ストレス	感染回 避・ス トレス	規範 逸脱者 への 嫌悪感	うわさ による 困惑	感染 不安
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4
外国人をなるべく避けるようにした	.64	.02	-.03	.06	.05	.68	-.07	.02	.03	.02	.74	-.07	-.03	-.01
医療関係者にはなるべく会わないようにした	.86	-.12	-.09	.02	-.02	.67	-.15	-.01	.07	.05	.70	-.14	-.06	.08
感染者が出た施設を避けるようにした	.69	-.01	.18	-.03	-.03	.54	.16	.12	-.12	-.12	.33	.48	-.12	.04
感染者の住んでいる地域を避けるようにした	.76	-.05	.14	-.07	.01	.70	-.05	.12	-.08	-.05	.49	.32	-.11	.02
感染した人たちに嫌悪を感じた	.74	.08	-.06	.02	-.01	.79	-.08	-.06	.01	.05	.77	-.18	.08	-.05
クラスターの原因となった施設に嫌悪を感じた	.68	.14	-.10	.01	.01	.58	.19	-.04	-.02	-.02	.41	.41	.09	-.09
緊急事態宣言中に娯楽施設に出かけたり遊んだりする人たちに嫌悪を感じた(*1)	.00	.88	-.04	.01	.02	.02	.78	-.02	.02	.00	-.06	.67	-.08	-.01
県境をまたぐなど、遠距離を移動する人たちに嫌悪を感じた(*2)	.09	.85	-.06	.01	-.01	.53	.15	-.13	.11	.06	.58	.10	.00	.03
自粛要請に協力していない人に嫌悪を感じた(*3)	-.05	.84	.06	.01	-.04	-.01	.85	.02	-.01	.02	-.14	.80	-.05	.04
買いためや買い占めをする人たちに嫌悪を感じた	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.01	.47	.12	-.08
SNSでデマやうわさを広げる人たちに嫌悪を感じた	-	-	-	-	-	-.02	.67	-.04	-.05	.01	-.20	.68	.14	-.04
マスクをしていない人を見ると嫌悪を感じた	-.02	.50	.22	-.05	.06	-.02	.74	.05	.06	-.02	-.01	.61	.03	.09
さらに大きな感染拡大の波が来ることに不安を感じる	-.06	.09	.71	.01	.04	.08	.06	.67	-.01	.06	-	-	-	-
自分自身が感染(または再感染)することに不安を感じる	-.06	.01	.91	-.01	-.04	-.08	-.01	.90	-.01	.02	-.03	-.02	-.03	1.04
自分自身が感染(または再感染)して重篤化したり死ぬのではないかという不安を感じる	.14	-.03	.69	.05	.00	.04	-.03	.80	.06	-.02	.12	.04	.14	.56
新型コロナウイルスに関するデマに振り回された	-.01	.00	-.01	1.02	-.02	.02	.00	.02	.95	-.02	.07	.01	.82	.01
新型コロナウイルスに関するうわさに振り回された	.05	.00	.05	.77	.04	.00	.01	.02	.93	.00	.06	.06	.78	.03
外出を控えたためストレスが増えた	.01	-.03	.00	-.01	1.01	.02	.03	.04	.02	.80	.41	.01	.11	.01
友人と会えずストレスが増えた	.00	.04	.00	.01	.68	-.01	-.01	.00	-.04	.91	.43	-.07	.11	-.03
因子間相関	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4
F1	-	0.47	0.37	0.52	0.37	-	0.33	0.51	0.47	0.36	-	0.48	0.51	0.54
F2		-	0.57	0.24	0.32		-	0.41	0.02	0.20		-	0.23	0.53
F3			-	0.32	0.44			-	0.40	0.36			-	0.31
F4				-	0.38				-	0.37				-
F5					-					-				

\* 1: 韓国・台湾では「行動制限が課せられているのに娯楽施設に出かけたり遊んだりする人たちに嫌悪を感じた」

\* 2: 韓国・台湾では「遠距離を移動する人たちに嫌悪を感じた」

\* 3: 韓国・台湾では「行動制限に協力していない人に嫌悪を感じた」

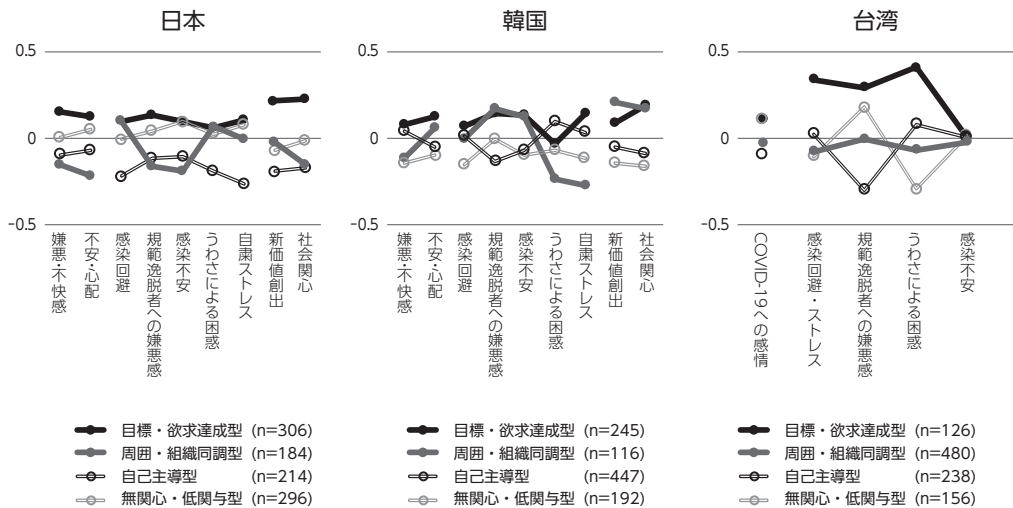
(\* 各国において因子分析から除外した項目は「-」で示している)

表5 新たな生活・行動様式の探索的因子分析結果

新たな生活・行動様式に対する反応	日本		韓国		台湾
	新価値創出 F1	社会関心 F2	新価値創出 F1	社会関心 F2	
直接人に会わなくても、ビデオ通話やSNSなどで済ませられる用事が多いと思った	.51	.08	.41	.29	—
義理や付き合いで参加していた行事や集まりに出ないで済むことが増えた	—	—	—	—	
働き方や、私生活とのバランス（ワーク・ライフ・バランス）について見直すよい機会になった	.65	.10	.68	.09	
通勤・通学などの移動が減って、時間に余裕ができた	.76	-.17	.67	-.16	
家でできる趣味など、新しい楽しみ方が見つかった	.53	.13	.66	-.01	
友人や親戚など、周囲の人の健康や近況を気遣うことが増えた	.14	.52	-.11	.66	
ニュースや社会の動きに関心が増えた	-.15	.80	.02	.56	
正しい情報・適切な情報と、そうでない情報を見分ける能力が高まった	.21	.44	—	—	
因子間相関	F1	F2	F1	F2	—
	F1	0.57	—	0.57	
	F2	—	—	—	

(※各国において因子分析から除外した項目は「-」で示している)

図2 一般的価値類型クラス別の COVID-19 に対する態度



次に、先に見た一般的価値類型に基づくクラスと、上述した COVID-19 に対する態度についての関係を確認するため、クラス別に COVID-19 に対する態度の因子得点を算出した結果を図2に示す。

各地域共に、クラスによって各因子への反応パターンには一定の差異がみられるため、COVID-19 に対する心理・行動も、ライフスタイルにより規定される部分があることが確認できる。日本を例に見ると、「目標・欲求達成型」クラスは、COVID-19 に対する「嫌悪・

不快感」や「不安・心配」因子への感情面の反応が高いが、「感染回避」「規範逸脱者への嫌悪感」等の意識・行動面への反応も高く、他方で「新価値創出」「社会関心」といった新たな生活・行動様式にも反応が高い。「周囲・組織同調型」クラスは、「嫌悪・不快感」「不安・心配」の感情面や、「規範逸脱者への嫌悪感」「感染不安」因子等の意識は低く、他方で「感染回避」「うわさによる困惑」因子等が高い。新たな生活・行動様式においては、「新価値創出」因子への反応は相対的に高めだが、「社会関心」因子は低い。「自己主導型」は、不安等への反応が低めであることに加え、「自粛ストレス」「感染回避」「うわさによる困惑」といった COVID-19 への対応行動に関する因子に反応が低く、新たな生活・行動様式における「新価値創出」因子等の得点も低い。「無関心・低関与型」では、特に心理面での反応が高めで、感情面における「不安・心配」因子、意識・行動面における「感染不安」「自粛ストレス」等の因子において得点が高い。他方、新たな生活・行動様式における「新価値創出」因子等では、相対的に反応が低い。このように、一般価値類型クラスにより、COVID-19 への態度も異なる反応を見せていることが確認できる。

しかしながら、今回析出された潜在クラスにより、どの程度 COVID-19 への態度が説明できているかという点を確認する必要がある。そこで、本節で見た「COVID-19 に対する態度」の項目を用いた潜在クラス分析も行い、「一般価値類型クラス」と「COVID-19 に対する態度のみによる潜在クラス」との関係性を見た<sup>(10)</sup>。いずれの地域においても、一般的価値類型クラスにより、特定の COVID-19 に対する態度のみによるクラスの割合が高い部分が存在する（表 6）。

表 6 一般的価値類型クラスと COVID-19 に対する態度のみによるクラスの関係

日本		n	COVID-19 に対する態度のみによる潜在クラス			
			クラス 1	クラス 2	クラス 3	クラス 4
一 潜 在 ク ラ ス	一般的価値類型					
	目標・欲求達成型	(306)	18.0%	44.1%	13.1%	24.8%
	周囲・組織同調型	(184)	11.4%	35.3%	46.2%	7.1%
	自己主導型	(214)	42.5%	19.6%	7.5%	30.4%
	無関心・低関与型	(296)	21.6%	41.2%	18.2%	18.9%
	全体	(1,000)	23.1%	36.4%	19.5%	21.0%
韓国		n	COVID-19 に対する態度のみによる潜在クラス			
			クラス 1	クラス 2	クラス 3	クラス 4
一 潜 在 ク ラ ス	一般的価値類型					
	目標・欲求達成型	(245)	17.1%	18.4%	31.8%	32.7%
	周囲・組織同調型	(116)	46.6%	4.3%	6.0%	43.1%
	自己主導型	(447)	14.8%	35.3%	29.5%	20.4%
	無関心・低関与型	(192)	18.8%	19.3%	40.6%	21.4%
	全体	(1,000)	19.8%	24.5%	29.5%	26.2%
台湾		n	COVID-19 に対する態度のみによる潜在クラス			
			クラス 1	クラス 2	クラス 3	クラス 4
一 潜 在 ク ラ ス	一般的価値類型					
	目標・欲求達成型	(126)	34.1%	5.6%	27.0%	33.3%
	周囲・組織同調型	(480)	32.7%	24.8%	31.9%	10.6%
	自己主導型	(238)	14.7%	56.7%	23.1%	5.5%
	無関心・低関与型	(156)	33.3%	17.3%	29.5%	19.9%
	全体	(1,000)	28.7%	28.8%	28.8%	13.7%

これを見ると、日本での「目標・欲求達成クラス」では、そのうちの44.1%が「COVID-19に対する態度のみによるクラス2」に対応し、同クラスの全体値(36.4%)を上回り、両クラスの連関は比較的強い。他方、残りの55.9%は他の「COVID-19に対する態度のみによるクラス」に分散し対応している。

「周囲・組織同調型」では、「COVID-19に対する態度のみによるクラス3」と46.2%が一致している。これは同クラスの全体値(19.5%)よりは非常に高い割合だが、残る53.8%は他の「COVID-19に対する態度のみによるクラス2」をはじめ、他の各クラスに分散している。同様に「自己主導型」では、「COVID-19に対する態度のみによるクラス1」と42.5%が一致、また「無関心・低関与型」では、「COVID-19に対する態度のみによるクラス2」と41.2%が一致している。

このように、一般的価値類型の各クラスとCOVID-19に対する態度のみによる各クラスは、比較的結びつきの高い組み合わせはあるが、いずれも40%程度の一致率である。

韓国・台湾も同様で、一般的価値類型の各クラスとCOVID-19に対する態度のみによる各クラスの一致率は、その多くが最も高い組み合わせで30~40%台であった。

#### 4-3 COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーション

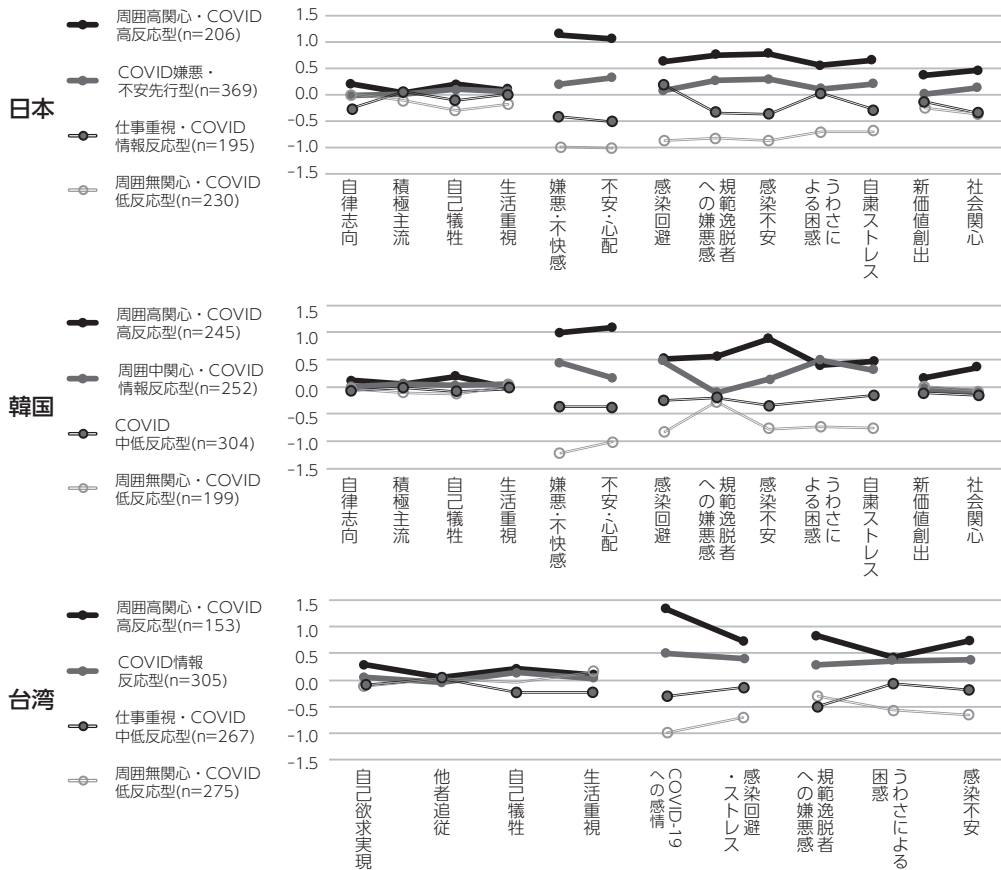
前節の一般的価値類型による潜在クラスと、COVID-19に対する態度のみによる潜在クラスによるセグメンテーションの合致度は必ずしも高くはないという問題点を鑑み、本節では今後の消費者のブランド選択の志向性を考察する枠組みとして、一般的価値類型によるライフスタイルと、COVID-19による態度を組み込んだ統合的なセグメンテーション(COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーション)を試みる。

先の一般価値類型設問の項目およびCOVID-19に対する態度を構成する「COVID-19下の生活全般に対する感情面」「COVID-19下で観察された主要な事象に対する意識・行動面」「新たな生活・行動様式」の3設問の項目を用いて、潜在クラス分析を行った。以降これを「COVID-19の影響を考慮したライフスタイルクラス」と呼ぶ。クラス数については、自由度が正となる範囲でモデル適合度(BIC等)を考慮し、各地域で4クラスを採用した。図3は、このCOVID-19の影響を考慮したライフスタイルによるクラスごとに、一般的価値類型の各因子およびCOVID-19に対する態度の各因子の因子得点を算出した結果を示している。当該のセグメンテーションでも、一般的価値類型因子とCOVID-19に対する態度の各因子共に、クラスごとに反応の違いが確認された。

日本でのクラスを見ると、「周囲高関心・COVID高反応型」は、一般的価値類型における「自律志向」および「自己犠牲」因子の因子得点が全クラス中で最も高く、社会的な面でも私的な面でも、他者との関係性において目標や欲求達成を重視する志向性がある。このためCOVID-19に対しても、周囲の状況や関係性も強く気にするためか嫌悪感や不安感に加え、「感染回避」行動等にも積極的であり、「うわさによる困惑」「自粛ストレス」といった心理面に対する反応も高い。一方で、「新価値創出」等の新たな生活・行動様式に対する反応も高く、新たな手段で目標の充足方法を見つけようともしている。

「COVID嫌悪・不安先行型」は、一般的価値類型の各因子得点は「自己犠牲」「生活重視」がやや高めである。COVID-19に対しては、感情面の「不安・心配」「嫌悪・不快感」因子が「周囲高関心・COVID高反応型」に次いで高く、新たな生活・行動様式における「社会

図3 COVID-19の影響を考慮したライフスタイルによる潜在クラス分析結果



関心」因子も高い。一方、意識・行動面でもほぼすべての因子得点が高めであるが、「感染回避」「うわさによる困惑」因子は、次に述べる「仕事重視・COVID情報反応型」と同程度であり、行動面・情報面についての反応は相対的に低めであることなどから、総じて不安や嫌悪等の心理面の反応が先行している様子が見受けられる。

「仕事重視・COVID情報反応型」は、一般的価値類型における「積極主流」が、僅差ではあるが他クラスよりも高めで「自律志向」も低いことから、周囲・組織との関わりの中で達成を求める志向性を持つクラスであると解釈できる。COVID-19に対しては不安や嫌悪感、あるいは「規範逸脱者への嫌悪感」は低めであるが、「感染回避」「うわさによる困惑」等の得点は「COVID嫌悪・不安先行型」と同程度に高くなっており、情報や行動に関しては高めの反応をしている。

「周囲無関心・COVID低反応型」は、「自己犠牲」「生活重視」因子得点が低く、集団・社会との関わりや自分のやりがい追求等の志向性が低い。それに伴い、彼らはCOVID-19に対する反応・関与も総じて低く、「不安・心配」「嫌悪・不快感」等の意識および「うわさによる困惑」や「自粛ストレス」等も低いという特徴がみられる。

韓国でも、「周囲高関心・COVID高反応型」「周囲無関心・COVID低反応型」は、日本に



における同名のクラスと同じ特徴を持つと解釈できる。「周囲中関心・COVID 情報反応型」は、「感染回避」「うわさによる困惑」因子の得点が高く、日本の「仕事重視・COVID 情報反応型」に類似した特徴を持つが、「嫌悪・不快感」「不安・心配」や「感染不安」「自粛ストレス」等の因子得点も韓国のクラス内では2番目に高い。また一般的価値類型においても「自律志向」が相対的に高いため、このように命名した。「COVID 中低反応型」は、全体的に得点が平均に近く極端な高低がみられない。

台湾では、「周囲高関心・COVID 高反応型」「周囲無関心・COVID 低反応型」の各クラスは、おおむね日本・韓国と共通であると解釈した。他の2つのクラスは、日本・韓国と異なる反応がみられたため、「COVID 情報反応型」と「仕事重視・COVID 中低反応型」と命名した。

COVID-19の影響を考慮したライフスタイルによるクラス別の性別・年代別構成を表7に示した。各地域とも性別や年代別の分布が、クラスごとに相違を見せている。

日本について詳細に見ると、「周囲高関心・COVID 高反応型」は女性の割合が60.2%と全クラス中で最も高く、特に20~40代までの比較的若い年代の割合が高い。「COVID-19嫌悪・不安先行型」は女性の割合が58.5%と2番目に高く、また男女とも60代の割合が最も高かった。「仕事重視・COVID 情報反応型」は、男性の割合が60.5%と高め、特に30~50代の割合が高い。最後の「周囲無関心・COVID 低反応型」は、男性の割合が63.9%と最も高く、年代は20代から60代まで分散している。

表7 COVID-19の影響を考慮したライフスタイルクラス×性別・年代別構成

	n	男性					女性					
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代	
日本	周囲高関心・COVID 高反応型	(206)	9.2%	10.7%	7.3%	5.3%	7.3%	14.1%	14.1%	13.6%	10.2%	8.3%
	COVID 嫌悪・不安先行型	(369)	3.5%	6.8%	10.6%	8.1%	12.5%	5.7%	11.4%	12.5%	11.1%	17.9%
	仕事重視・COVID 情報反応型	(195)	8.7%	13.3%	13.8%	14.9%	9.7%	4.6%	5.6%	9.2%	8.2%	11.8%
	周囲無関心・COVID 低反応型	(230)	12.6%	10.9%	15.2%	11.7%	13.5%	7.4%	6.5%	9.6%	8.3%	4.3%
韓国	周囲高関心・COVID 高反応型	(245)	6.9%	6.5%	8.6%	10.2%	7.8%	11.0%	13.5%	9.8%	12.2%	13.5%
	周囲中関心・COVID 情報反応型	(252)	8.3%	9.1%	13.1%	16.7%	8.3%	7.1%	4.0%	13.5%	10.7%	9.1%
	COVID 中低反応型	(304)	9.2%	10.5%	13.8%	11.8%	10.2%	4.3%	7.9%	10.5%	14.1%	7.6%
	周囲無関心・COVID 低反応型	(199)	14.6%	11.6%	8.5%	7.0%	10.6%	13.6%	9.5%	8.0%	7.5%	9.0%
台湾	周囲高関心・COVID 高反応型	(153)	13.1%	13.1%	6.5%	5.9%	3.3%	11.1%	14.4%	15.0%	15.7%	2.0%
	COVID 情報反応型	(305)	8.9%	13.1%	10.8%	14.4%	3.9%	8.9%	11.1%	11.8%	13.8%	3.3%
	仕事重視・COVID 中低反応型	(267)	10.1%	12.4%	12.7%	13.1%	3.0%	9.0%	13.1%	9.7%	14.2%	2.6%
	周囲無関心・COVID 低反応型	(275)	9.5%	9.5%	16.0%	11.3%	5.8%	11.6%	10.9%	12.4%	9.5%	3.6%

4-4 COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーションの有効性検証

COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーションを用いる有効性について、探索的な検証を行う。この有効性を議論するために、ここでは消費者がブランド選択を行う際の選好および Aaker (2014) により定義されているブランド提供価値の枠組みを用

表8 一般的価値類型および COVID-19の影響を考慮した  
ライフスタイル・セグメンテーション別のブランド選択に関する志向性

	n	耐久財					
		ブランド 選択志向	非ブランド 選択志向	機能的 便益志向	情緒的 便益志向	自己表現 便益志向	社会的 便益志向
日本	①一般的価値類型クラス						
	目標・欲求達成型	(306)	<b>29.1</b>	38.9	35.6	<b>26.8</b>	<b>67.3</b>
	周囲・組織同調型	(184)	<i>17.9</i>	<i>29.3</i>	<i>22.8</i>	<i>15.2</i>	<i>52.7</i>
	自己主導型	(214)	23.4	41.1	<b>43.5</b>	18.2	65.4
	無関心・低関与型	(296)	21.6	<b>43.2</b>	39.5	19.6	63.2
	全体	(1,000)	23.6	38.9	36.1	20.7	63.0
	$\chi^2$		*	*	***	*	*
	V		0.095	0.099	0.144	0.106	0.106
	② COVID-19の影響を考慮したライフスタイルクラス						
	周囲高関心・COVID 高反応型	(206)	<b>32.0</b>	36.4	44.2	22.3	67.5
COVID 嫌悪・不安先行型	(369)	24.4	39.8	33.9	<b>24.1</b>	<b>68.3</b>	
仕事重視・COVID 情報反応型	(195)	19.5	<i>25.6</i>	<i>20.0</i>	<i>12.3</i>	<i>42.1</i>	
周囲無関心・COVID 低反応型	(230)	18.3	<b>50.9</b>	<b>46.1</b>	20.9	68.3	
全体	(1,000)	23.6	38.9	36.1	20.7	63.0	
$\chi^2$		**	***	***	*	***	
V		<b>0.112</b>	<b>0.170</b>	<b>0.196</b>	0.106	<b>0.214</b>	
韓国	①一般的価値類型クラス						
	目標・欲求達成型	(245)	42.9		43.3		71.4
	周囲・組織同調型	(116)	<b>45.7</b>		<b>51.7</b>		<b>72.4</b>
	自己主導型	(447)	<i>31.3</i>		<i>36.0</i>		<i>61.7</i>
	無関心・低関与型	(192)	41.1		45.8		70.3
	全体	(1,000)	37.7		41.5		67.0
	$\chi^2$		**		**		*
	V		<b>0.121</b>		0.111		0.101
	② COVID-19の影響を考慮したライフスタイルクラス						
	周囲高関心・COVID 高反応型	(245)	<b>44.9</b>	36.7	<b>54.3</b>		69.8
周囲中関心・COVID 情報反応型	(252)	<i>32.5</i>	<i>26.6</i>	<i>29.8</i>		<i>57.9</i>	
COVID 中低反応型	(304)	37.2	37.5	40.8		67.1	
周囲無関心・COVID 低反応型	(199)	36.2	<b>40.2</b>	41.7		<b>74.9</b>	
全体	(1,000)	37.7	35.1	41.5		67.0	
$\chi^2$		*	*	***		**	
V		0.092	<b>0.107</b>	<b>0.176</b>		<b>0.126</b>	
台湾	①一般的価値類型クラス						
	目標・欲求達成型	(126)	<b>38.1</b>	<i>30.2</i>	42.9	<b>33.3</b>	<b>68.3</b>
	周囲・組織同調型	(480)	35.2	36.3	42.7	25.8	62.5
	自己主導型	(238)	<i>18.9</i>	32.4	<i>31.1</i>	<i>18.5</i>	<i>40.3</i>
	無関心・低関与型	(156)	29.5	<b>46.8</b>	<b>48.7</b>	27.6	65.4
	全体	(1,000)	30.8	36.2	40.9	25.3	58.4
	$\chi^2$		***	*	**	*	***
	V		<b>0.153</b>	0.105	0.119	<b>0.103</b>	<b>0.208</b>
	② COVID-19の影響を考慮したライフスタイルクラス						
	周囲高関心・COVID 高反応型	(153)	34.6	39.9	<b>47.1</b>		<b>64.7</b>
COVID 情報反応型	(305)	<b>35.1</b>	37.4	45.6		60.3	
仕事重視・COVID 中低反応型	(267)	<i>21.0</i>	<i>28.1</i>	<i>30.3</i>		<i>47.6</i>	
周囲無関心・COVID 低反応型	(275)	33.5	<b>40.7</b>	42.5		63.3	
全体	(1,000)	30.8	36.2	40.9		58.4	
$\chi^2$		**	*	***		***	
V		0.129	0.105	<b>0.133</b>		0.136	

(注1) 表内の数字は、回答者数およびクラメールの連関係数 (V) を除き、%を示している。

(注2) カイ 2 乗検定 ( $\chi^2$ ) の結果の凡例は次のとおり。\*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001。有意差のみられた項目は太字で示し、またそれぞれの中で最もスコアの高いクラスは太字+下線、最もスコアの低いクラスは斜体で示した。有意差のみられなかった項目については網掛けをしている。

(注3) また、クラメールの連関係数 (V) については、同一の志向性について「一般的価値類型クラス」による分析と「COVID-19の影響を考慮したライフスタイルクラス」による分析での係数を比較し、係数の高いものを黒の網掛け+白抜き文字で示している。

いる<sup>(11)</sup>。これらを消費財（「耐久財」「非耐久財」「サービス」）ごとに測定し<sup>(12)</sup>、一般的価値類型クラスによる分析結果（表8における各地域の上段）と、COVID-19の影響を考慮したライフスタイルクラスによる分析結果（同下段）を示す。具体的には、クラスによって各消費財における志向性（「ブランド選択志向性」等）に該当する割合が影響するかどうかを確認するため、クラスと各志向性（「該当する」「該当しない」の2カテゴリー）とのクロス

非耐久財						サービス					
ブランド 選択志向	非ブランド 選択志向	機能的 便益志向	情緒的 便益志向	自己表現 便益志向	社会的 便益志向	ブランド 選択志向	非ブランド 選択志向	機能的 便益志向	情緒的 便益志向	自己表現 便益志向	社会的 便益志向
<u>23.9</u>	33.0	32.4		<u>57.8</u>			38.6	<u>34.6</u>		57.5	
10.3	24.5	18.5		35.9			26.1	17.4		41.8	
17.8	<u>36.9</u>	<u>38.3</u>		55.1			<u>42.5</u>	29.0		<u>63.6</u>	
15.2	35.1	29.4		54.7			39.5	33.1		56.8	
17.5	32.9	30.2		52.3			37.4	29.8		55.7	
**	*	***		***			**	***		***	
0.127	0.090	0.139		0.158			0.115	0.136		0.142	
<u>28.2</u>	33.0	<u>44.7</u>		<u>59.7</u>	7.8	<u>29.6</u>	35.9	<u>36.4</u>	17.0	<u>64.1</u>	
19.0	32.5	26.8		55.6	3.3	15.2	40.9	30.9	<u>19.0</u>	58.3	
13.8	<u>23.1</u>	<u>17.9</u>		<u>34.9</u>	8.7	<u>13.3</u>	<u>23.6</u>	<u>14.4</u>	<u>9.2</u>	<u>35.4</u>	
8.7	<u>41.7</u>	33.0		55.2	<u>9.1</u>	14.8	<u>44.8</u>	35.2	16.1	61.3	
17.5	32.9	30.2		52.3	6.6	17.7	37.4	29.8	16.0	55.7	
***	**	***		***	*	***	***	***	*	***	
0.176	0.129	0.193		0.175	0.105	0.160	0.153	0.173	0.096	0.206	
<u>38.8</u>		32.7		73.1		<u>21.6</u>	51.8	<u>51.8</u>		<u>79.2</u>	
31.9		<u>38.8</u>		<u>75.9</u>		19.0	57.8	37.9		78.4	
23.5		<u>24.6</u>		<u>57.9</u>		<u>13.0</u>	<u>45.0</u>	<u>32.0</u>		<u>64.4</u>	
32.3		29.7		70.8		17.2	<u>57.8</u>	39.1		72.9	
29.9		29.2		66.2		16.6	50.6	38.9		71.3	
***		*		***		*	**	***		***	
0.137		0.106		0.160		0.096	0.110	0.162		0.145	
<u>37.1</u>	38.4	<u>37.6</u>		<u>76.7</u>		<u>24.5</u>	53.5	44.1	<u>29.4</u>	77.1	
24.2	28.2	<u>23.4</u>		<u>54.0</u>		15.9	<u>39.3</u>	<u>33.3</u>	<u>19.4</u>	<u>59.1</u>	
28.6	38.2	25.7		67.1		13.2	52.3	35.9	29.3	72.4	
30.2	<u>40.2</u>	31.7		67.3		<u>13.1</u>	<u>58.8</u>	<u>44.2</u>	24.6	<u>77.9</u>	
29.9	36.1	29.2		66.2		16.6	50.6	38.9	25.9	71.3	
*	*	**		***		**	***	*	*	***	
0.101	0.097	0.122		0.171		0.125	0.139	0.098	0.095	0.163	
38.1		<u>31.0</u>	32.5	62.7	11.9	22.3		44.2		<u>67.5</u>	6.3
33.1		29.0	34.8	<u>63.5</u>	5.8	<u>36.5</u>		42.9		65.1	12.7
20.6		<u>17.6</u>	<u>24.4</u>	<u>46.2</u>	<u>13.0</u>	<u>18.1</u>		<u>32.8</u>		<u>45.4</u>	11.3
<u>39.1</u>		25.0	<u>42.3</u>	60.3	9.0	27.6		<u>51.3</u>		59.0	<u>16.7</u>
31.7		25.9	33.2	58.8	8.8	23.9		42.4		60.6	9.9
***		**	**	***	**	**		**		***	**
0.143		0.112	0.122	0.145	0.110	0.132		0.121		0.184	0.130
33.3		<u>32.7</u>	35.3	57.5		29.4	41.8	46.4	22.9	63.4	
<u>39.3</u>		31.8	31.8	64.6		<u>30.8</u>	<u>34.1</u>	<u>48.9</u>	18.4	<u>68.2</u>	
22.8		<u>18.4</u>	<u>24.0</u>	<u>45.7</u>		<u>18.4</u>	36.3	<u>33.7</u>	<u>13.1</u>	<u>44.9</u>	
30.9		22.9	<u>42.5</u>	<u>65.8</u>		18.5	<u>48.7</u>	41.5	<u>24.0</u>	65.8	
31.7		25.9	33.2	58.8		23.9	39.9	42.4	19.2	60.6	
***		***	***	***		***	**	*	**	***	
0.135		0.136	0.147	0.170		0.139	0.122	0.121	0.109	0.196	

表において、カイ二乗検定 ( $\chi^2$ ) による有意差検定を行った。表 8 では、それぞれの志向性に対して「該当する」割合のみを掲載している。また、クラスと志向性の連関の強さを確認するために、クラメールの連関係数 ( $V$ ) を算出した。

これによると日本では、一般的価値類型クラスによって、耐久財・非耐久財・サービスの比較的多くの志向性の該当割合に有意差が出ており、当該クラスによるセグメンテーションもまた、ウィズコロナ以降の消費者のブランド選択に関する志向性に有効性があることが示されている。しかしながら、COVID-19 の影響を考慮したライフスタイルクラスによる分析では、同一の志向性を比較した場合、非耐久財の「社会的便益志向」およびサービスの「ブランド選択志向」「情緒的便益志向」の 3 項目で新たに有意差が確認され、また連関の強さを示すクラメールの連関係数 ( $V$ ) が、耐久財における「情緒的便益志向 (同値)」を除くすべての志向性において、一般的価値類型クラスよりも高くなっており、クラス間での差異がより明確に表れていることが確認された。

韓国では、一般的価値類型クラスのクロス表において、半数程度の項目のみが有意になったが、COVID-19 の影響を考慮したライフスタイルクラスでは、これらに加えて耐久財の「非ブランド選択志向」、非耐久財の「非ブランド選択志向」およびサービスの「情緒的便益志向」の 3 項目もクラス間で有意に異なる結果となった。また、一般的価値類型クラスおよび COVID-19 の影響を考慮したライフスタイルクラスの双方で有意差がみられた志向性では、後者の連関係数が高くなっている志向性が多いため、日本と同様にクラス間での差異がより明確に示された。

台湾では、一般的価値類型クラスによって、耐久財・非耐久財・サービスにおける比較的多くの志向性に有意差がみられる。COVID-19 の影響を考慮したライフスタイルによる分析では、サービスの「非ブランド選択志向」や「情緒的便益志向」等で新たに有意差が認められた。他方、耐久財の「情緒的便益志向」など 3 項目では、一般的価値類型クラスのクロス表でみられた有意差が認められなかった。非耐久財およびサービスでは、COVID-19 の影響を考慮したライフスタイルクラスの方が、一般的価値類型クラスよりも連関係数が高い志向性が多くなっている。ただし耐久財だけは、一般的価値類型クラスの方が連関係数が高い志向性が多かった。

このようにブランド選択の志向性は、一般的価値類型クラス間での差異よりも COVID-19 の影響を考慮したライフスタイルクラスで分析した方が、クラス間の差異がより精緻に析出できるため、今後のブランド選択に関する志向性の違いを説明できる可能性があることを示した。つまり一連の検証結果は、COVID-19 の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーションの有効性の高さを示す証左であるといえよう。また今回検証された各セグメントおよび地域間のブランド選択の志向性に関する消費者セグメンテーションは、COVID-19 下において新しい消費者行動に対応した最適なマーケティング戦略策定に寄与するものと考えられる。

## V 本研究の含意と今後の課題

### 5-1 本研究の含意

本研究では、企業がセグメンテーションを行う局面において、従来までに提唱されてきた分類基準となる変数に加えて、ライフスタイルおよびCOVID-19を考慮した新しいセグメンテーションの検証を行った。COVID-19の影響は、オミクロン株のまん延にみられるように、今後も大きな脅威となることは間違いない。このため、今後消費者行動を把握するうえでは、継続的にこの要因の影響をとらえていく必要がある。

今まさに我々が直面している環境下において、消費者セグメンテーションのための新たな枠組みを提示することができた点は本研究の貢献である。具体的には、消費者のブランド選択に関する志向性により、COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーションの有効性が検証された。これは今後、消費者セグメンテーションを実施する際に、COVID-19の影響を考慮したライフスタイル・セグメンテーションを用いることにより、消費者のブランド選択への志向性を明確に把握できる可能性を示している。

また、今回はCOVID-19下における日本・韓国・台湾という東アジア地域の国際比較調査を実施している。我が国1カ国にとどまらない、普遍的な消費者行動の構造を探索した結果、各地域間で析出されたセグメントには相違があるということも確認された。

これにより導かれることは、企業は決して標準化したマーケティング戦略を展開してはならないということである。それぞれのセグメントおよび各地域に応じたマーケティング戦略を展開していくことが重要となる。具体的には、現時点での最新の消費者行動に対応したセグメンテーションが実施可能になること、またこれにより、その後の精緻なターゲティングおよび4P施策の策定・遂行等が可能になること、さらにこのセグメンテーションは、日本のみならず韓国・台湾等の東アジア地域における消費者特性を正確に把握したうえで、各国の動向に応じた対応ができることなどが、今回のセグメンテーションに関する実務上の応用可能性であると考えられる。

### 5-2 今後の課題

本研究では、COVID-19下における東アジア地域(日本・韓国・台湾)の消費者セグメンテーションおよび当該セグメントにおけるブランド選択に関する志向性の分析・考察を行った。本研究で得られた限定的な結果のみをもって、事象を一般化することは不可能であるため、今後の課題の1点目は、より詳細な消費者行動(特に購買意思決定プロセス)について検証して行くことが望まれる。今回は、ブランド選択等の意識面に係る検証を実施したが、今後はより多くの消費財を対象とした購買行動、つまり行動面の検証を実施する必要がある。

また2点目は、東アジアおよび他の広範な地域の動向についても同様に、詳細な検証を実施していく必要がある。今回の結果から、日本と韓国のライフスタイル因子やCOVID-19に対する態度因子の析出パターンはおおむね同様であったが、台湾ではやや異なる傾向も確認された。このため、韓国・台湾などの東アジア地域の動向をさらに詳細に見ていくことが

重要である。またこれ以外の地域についても、今回と同様の検証が行われる必要がある。

なお、今回のセグメンテーションに用いた設問総数が比較的多いことから、調査に対する回答者負荷の増大やこれに伴う回収率の低下等も懸念される<sup>(13)</sup>。このため、既述の実務への応用を鑑みた場合は、より簡便かつ簡略な設問設計の精緻化も求められるであろう。

これらの課題については、今後の研究課題と致したい。

## 謝辞

本稿の執筆にあたり、匿名のエリアエディターおよび2名のレビュワーの先生方より、大変有益なコメントを頂戴致しました。また、日本消費者行動研究学会第64回消費者行動コンファレンス（2022年5月14日、専修大学）での報告の際には、コメンテータの寺崎新一郎先生（立命館大学）並びに久保田進彦先生（青山学院大学）より、貴重なコメントを頂戴致しました。この場をお借りして、心より御礼申し上げます。

## 注

- (1) 並河・小橋川・宮城（2002）p. 68.
- (2) 当該地域は、我が国と同様に東アジア文化圏に属する地域であること、また我が国とのビジネス関係において重要な地域であることから選定している。
- (3) ライフスタイルの分類に際しては、先駆的な飽戸・松田（1989）の一般的価値類型を用いた。
- (4) 本研究で扱うサンプルサイズの大きさ（1カ国あたり  $n=1,000$ ）を鑑みれば、一般的には非階層クラスター分析（K-means法）の適用が考えられるが、先行研究を基に作成したCOVID-19に対する態度項目の中には、評定尺度が5段階と7段階の項目があり、これを同時にクラスタリングできることおよびタンデム・クラスタリングが回避できることなどの目的を鑑みて、本研究ではこの双方が実現できる潜在クラス分析を適用した。当該手法は、これまでに消費者セグメンテーションを行う際に多く取り扱われている手法である（Grover & Srinivasan 1987; Wedel & Kamakura 1998; 守口 2003; 桜井 2004）。
- (5) Our World in Data のデータセットに基づく（<https://ourworldindata.org/coronavirus>）。
- (6) 設問のワーディングについては、より現代的なものとするため豊田（2005）に準じた。
- (7) 一般的価値類型の項目のうち「古いものは、長い間ずっと受け継がれ残ってきたという良さがあるのだから、できるだけ尊重する方だ」「仕事であまり認められなくても、趣味やレジャーで他人から尊敬されればよい」「結婚しても、必ずしも子供を産む必要はない」の3項目については、いずれの地域でも共通性が低く除外されたため表2には掲載していない。
- (8) 本研究の調査時点においては、元吉（2021）の調査時点とはCOVID-19の拡大・感染状況が異なるため、元吉（2021）にあった「日本でウイルスが広がることに不安を感じる」は本研究の設問では削除した。また一部項目の文言も状況や地域を踏まえて修正した（「感染」を「感染（または再感染）」とする等）。
- (9) 安藤（2020）では、恐怖感情はブランドへの愛着を高めるという点が主題であるため、COVID-19への恐怖感情のみが用いられているが、本研究は消費者セグメンテーションに関

- する研究であるため、COVID-19 のリスク要因を恐怖のみの限定的な感情だけではなく、より広範な観点から捉えた。
- (10) 一般的価値類型クラスに揃えるため、COVID-19 に対する態度のみによるクラスも、各地域とも 4 クラスとして算出した。
  - (11) 今後の消費についてどのような意識を重視するかを 5 段階の一対式尺度を用い、中間選択肢回答を除いて集計を行った。なお本研究の調査時点では、実際の購買行動を検討するために必要な各消費材に関する回答者数の確保に限界があることなどから、今後のブランド選択等の意識面を分析対象とした。
  - (12) 総務省統計局の家計調査における「財・サービス区分の分類内容」に基づき、「耐久財」は自動車、家電製品（テレビ・パソコン・タブレット・カメラ・楽器）、家具等の比較的高額で長期間使用し続ける商品、「非耐久財」は飲料、食品、洗剤、化粧品等の日常的に買って使い切っていく商品、「サービス」は、理美容、教育、家事代行、動画配信、オンラインゲーム等の、モノではなくサービスを受け取る商品を想定し回答してもらっている。
  - (13) 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（2020）では、設問数の増加に伴う回答者の離脱率上昇のデータを示し、インターネット調査における回答所要時間の目安として 10 分以内に収めることを推奨している。

## 参考文献

- Aaker, David A. (2014), *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing. (阿久津聡訳 (2014) 『ブランド論——無形の差別化を作る 20 の基本原則』ダイヤモンド社).
- Adler, Alfred (1969), *The science of living*, New York: Doubleday Anchor Books.
- 飽戸弘・松田義幸 (1989) 『「ゆとり」時代のライフスタイル』日本経済新聞社.
- 安藤和代 (2020) 「恐怖体験共有の近くが消費者のブランド態度や行動に与える影響——COVID-19 への恐怖による快樂的サービスブランドに対する神話欲求に着目して」『千葉商大論業』58 (2), 63-79.
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』日経文庫.
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012) 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ.
- Arabie, Phipps, Hubert, Lawrence (1994), *Cluster analysis in marketing research*, In R.P. Bagozzi (Ed.), *Advanced methods of marketing research*, Cambridge, MA :Blackwell, 160-189.
- Donthu, Naveen, Gustafsson, Anders (2020), “Effects of COVID-19 on business and research.” *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- 圓丸哲麻 (2009) 「マーケティングにおけるライフスタイル概念の再考」『関西学院商学研究』60, 35-52.
- 圓丸哲麻 (2012) 「8. 消費者行動とライフスタイルの関係」『繊維製品消費科学』53 (6), 423-429.
- 深田博己 (1973) 「恐怖喚起の程度、受け手の性および不安傾向が態度変容に及ぼす効果」『実験社会心理学研究』13 (1), 40-54.
- Grover, Rajiv, Srinivasan, V (1987), “A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring,” *Journal of Marketing Research*, 24, 139-153.
- 原岡一馬 (1970) 『態度変容の社会心理学』金子書房.

- 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 (2020) 『インターネット調査品質ガイドライン第2版』 [http://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/guideline/20200525\\_internet\\_guideline.pdf](http://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/guideline/20200525_internet_guideline.pdf)
- Jaworski, Bernard, Kohli, Ajay, K. and Sahay, Arvind (2000), “Market-Driven Versus Driving Markets” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 45–54.
- 株式会社インテージ (2021) 『ASEAN New Normal』 <https://gallery.intage.co.jp/asean-newnormal/>, 2022.01.5.
- 株式会社電通 (2021) 『新型コロナウイルス・日米定点・生活者意識調査』 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2021086-1215.pdf>, 2022.01.05.
- 久保田進彦 (2022) 「消費の流動性尺度の開発」『青山経営論集』 56 (4), 109–129.
- 国枝よしみ (2021) 「消費者の観光行動に及ぼす COVID-19 の影響——今後の地域観光の可能性を探る」『サービソロジー』 7 (2), 63–73.
- 黒田重雄 (2020) 「パンデミックとマーケティング」『北海学園大学経営論集』 18 (1), 69–79.
- Lazer, W. (1963), “Life Style Concepts and Marketing,” in Greyser, S. A. (ed.), *Toward scientific marketing*, AMA, 130–139.
- Levy, S. J. (1963), “Symbolism and Lifestyle,” in Greyser, S. A. (ed.), *Toward scientific marketing*, AMA, 140–150.
- 湊邦生 (2007) 「東アジアにおける国際比較社会調査とその課題——世界価値観調査、ISSP、アジア・バロメーター、東アジア価値観国際比較調査から EASS へ」『日本版 General Social Surveys 研究論文集 [6] JGSS で見た日本人の意識と行動』 3, 1–23.
- Mitchell, Arnold, Ogilvy, James and Schwartz, Peter (1986), *The VALS typology: a new perspective on America*, SRI International. (吉福伸逸監訳 (1987) 『パラダイム・シフト——価値とライフスタイルの変動期を捉える VALS 類型論～』 TBS プリタニカ).
- 三浦麻子・平石界・中西大輔・Andrea Ortolani (2020) 「新型コロナウイルス感染禍に対する態度の国際比較——『自業自得』『自粛警察』は日本にユニークなのか」『日本社会心理学会第61回大会ポスター発表』 199.
- 水越康介・西川英彦 (2021) 「ニューノーマル時代のマーケティング」『マーケティングジャーナル』 41 (1), 3–5.
- Moore, D. G., (1963), “Lifestyle in mobile Suburbia,” in Greyser, S. A. (ed.), *Toward scientific marketing*, AMA, 151–164.
- 守口剛 (2003) 「潜在クラス分析を用いたマーケット・セグメンテーション」『商学研究科紀要』 66, 1–13.
- 元吉忠寛 (2021) 「新型コロナウイルス感染症による人々への心理的影響」『社会安全学研究』 11, 97–108.
- 村田昭治・井関利明・川勝久 (1979) 『ライフスタイル全書——理論・技法・応用』ダイヤモンド社.
- 並河裕・小橋川久光・宮城政也 (2002) 「運動経験の程度がライフスタイル要因に及ぼす影響について——高経験群と低経験群との比較から」『琉球大学教育学部紀要』 60, 67–75.
- 西本章宏・勝又壮太郎・本橋永至 (2021) 「急激な環境変化に対するイノベーションの源泉としての創発的消費者——COVID-19 のアウトブレイクにおけるソーシャルメディアの利用動向分析」『マーケティングジャーナル』 40 (4), 44–57.
- 仁平京子 (2005) 「ライフスタイル概念における社会的・心理学的特質とマーケティングの特質」『商学研究論集』 22, 409–427.
- 仁平京子 (2006) 「マーケティング戦略における市場細分化の再考——ライフスタイル・セグメンテーションの視座から」『商学研究論集』 24, 161–182.
- 岡太彬訓 (2016) 「タンデム分析とその対応」『日本行動計量学会大会抄録集』 44, 140–141.



- ローランド・ベルガー (2021) 「新型コロナは日本の生活者に何をもたらしたのか」 [https://rolandberger.tokyo/rolandberger-asset/uploads/2021/04/RB-COVID-19-STUDY\\_Consumer\\_summary.pdf](https://rolandberger.tokyo/rolandberger-asset/uploads/2021/04/RB-COVID-19-STUDY_Consumer_summary.pdf) (2021年9月7日閲覧).
- 櫻井尚子 (2004) 「潜在クラス分析を用いたマーケットセグメンテーション——顧客の購買パターンによるマーケットセグメント創出のモデル」『計算機統計学』17, 21-30.
- Sheth, Jagdish N. (2020), “Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?” *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Slovic, Paul (1987), “Perception of risk,” *Science*, 236, 280-285.
- 孫維維 (2021) 「新型コロナによるスーパーの消費者の購買行動変化——中国の地方スーパーに対する実証分析」『専修ビジネス・レビュー』16 (1), 55-63.
- Taylor, Steven (2019), *Psychology of pandemics: Preparing for the next global outbreak of infectious disease*, Cambridge Scholars Publishing.
- 土岐智賀子・畠山洋輔・李秀眞・松田典子・見田朱子・佐藤慶一・田辺俊介・寺地幹人・豊田義博・山崎聖子 (2009) 「World Value Survey (世界価値観調査) を用いた実証研究——労働・幸福・リスク」.
- 土屋有 (2021) 「新型コロナウイルス感染拡大による宮崎県観光客の心理・行動変容——Yahoo! JAPAN「DS.INSIGHT」による分析」『宮崎大学地域資源創成学部紀要』4, 143-150.
- 豊田尚吾 (2005) 「自立した生活者を目指して」『ESTRELA』136, 70-75.
- Weber, Max (1947), “Wirtschaft und Gesellschaft,” *Grundriss der Sozialökonomik, III. Abteilung J.C.B. Mohr*. (濱島朗訳 (1967) 『権力と支配』有斐閣).
- Wedel, Michel, Kamakura, Wagner A., (1998), *Market Segmentation: Concepts and Methodological Foundations*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- 山本倫生 (2015) 「次元縮小とクラスタリングの同時分析法とその問題点」『日本行動計量学会大会抄録集』43, 136-139.
- 吉野諒三 (2005) 「特集 東アジア価値観国際比較調査」その1 東アジア価値観国際比較調査——文化多様体解析 (CULMAN) に基づく計量的文明論構築へ向けて」『行動計量学』32 (2), 133-146.

# An Exploratory Study on New Market Segmentation Considering the Influence of COVID-19: Cross-National Comparative Survey of Japan, South Korea and Taiwan

Tatsushi Ogu<sup>1</sup>

Shinji Kumagai<sup>2</sup>

(<sup>1</sup>Nishogakusha University)

(<sup>2</sup>Macromill Inc.)

## Abstract:

The spread of the new coronavirus infection (COVID-19) has brought drastic changes in our lives and transformed our lifestyles. Under the transformed lifestyle, new segmentation that responds to these changes in consumer behavior is essential since it is expected that we will be forced to coexist with COVID-19 based on the concept of “with corona” in the future. Therefore, in this study, we conducted research on market segmentation under COVID-19. Since it is difficult to directly estimate the impact of COVID-19 on consumer behavior, we firstly classified consumers' lifestyles and clarified their attitudes toward COVID-19 by lifestyles. Then, by market segmentation using latent class analysis, we verified the orientation of brand choice for each consumer goods classification (durable goods, non-durable goods, services) of each class. In view of the fact that COVID-19 is a global event, it is necessary to consider whether the above-mentioned event is universal not only in Japan but also in other regions. Therefore, in this study, we analyzed and considered trends in South Korea and Taiwan at the same time.

## Keywords:

COVID-19, lifestyle, market segmentation, latent class analysis, cross-national comparative research

# ブランド・コミュニティに所属することで メンバーの人生満足は高まるのか？

プロスポーツを対象とした検証

松原 優  
(東京都立大学大学院)

本研究は、人が持つ所属欲求と社会的アイデンティティ理論のフレームワークに、ブランド・コミュニティにおける社会的なつながりの質に対する評価であるソーシャルネットワーク・クオリティを加えたモデルを開発することにより、ブランド・コミュニティが、消費やブランドに限定されない消費者の人生全般に関するウェルビーイングに及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。その結果、(1) ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因となること、(2) ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーションが消費やブランドに限定されない消費者の人生全般に関するウェルビーイングの先行要因となることが明らかとなった。さらに、ブートストラップ法を用いた媒介分析の結果、ソーシャルネットワーク・クオリティによる消費やブランドに限定されない消費者の人生全般に関するウェルビーイングへの影響は、ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーションによって媒介されることが明らかとなった。

**キーワード：**主観的ウェルビーイング、ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーション、ソーシャルネットワーク・クオリティ、社会的アイデンティティ理論

## I 緒言

### 1-1 研究の背景

近年、生活の質 (Quality of Life: 以下、「QOL」) を向上させることは、人々や地域社会、国家にとって大きな目標となっている (Sato, Jordan and Funk 2014)。また、人々の QOL は、社会的、経済的および健康的指標などによる生活の客観的な指標のほかに、自己申告に

よる満足度や幸福度およびウェルビーイングなどの主観的な評価によって決定されると考えられている (Dissart and Deller 2000)。

そして消費者行動を扱う研究領域においても、消費者の幸福やウェルビーイングに対する注目が高まっている (Anderson and Ostrom 2015; Bolton 2021)。その中でも、消費者のウェルビーイングやQOLに着目した代表的な研究パラダイムが変革型消費者研究 (Transformative Consumer Research: 以下、「TCR」) である (Mick 2006)。TCRとは、根本的な問題や機会によって構成され、消費の無数の条件、要求、可能性、影響に関連し、生活を尊重、維持、改善しようと努力する研究と定義されており (Mick 2006)、これまで *Journal of Public Policy & Marketing* (Volume 30, Issue 1, 2011; Volume 35, Issue 2, 2016)、*Journal of Business Research* (Volume 66, Issue 8, 2013)、*Journal of Marketing Management* (Volume 30, Issue 17-18, 2014) で TCR に関する特集号が発行され、数多くの研究成果が発表されてきた (Davis and Ozanne 2019; Davis and Pechmann 2013; Ozanne 2011)。また TCR の文脈における研究は、物質的な購入と経験的な購入のどちらが消費者により多くの幸福感をもたらすのかを実験的手法によって検証した研究 (Nicolao, Irwin and Goodman 2009)、身体的、精神的、知的、社会的なウェルビーイングを管理するためのリソースとして音楽がどのように利用されているのかを、思春期の若者と高齢者を対象に検証した研究 (Sinclair and Tinson 2021)、消費者とブランドの同一性 (consumer-brand identification: 以下、「CBI」) が行動的ロイヤルティと購入頻度へ及ぼす影響を消費者の幸福感が調整することを、プロサッカーの消費者を対象に検証した研究 (Yoshida, Gordon and James 2021) など多様な事象が扱われてきている。さらに、TCR に関連する論文は TCR に関連しない消費者行動に関する論文に比べ、学術論文における被引用数やソーシャルメディアにおいて言及される数が多いことが統計的に明らかとなっており、TCR に対する学術的、社会的な注目度が高いことがうかがえる (Davis and Ozanne 2019)。

一方で、マーケティング領域においてブランドが幸福やウェルビーイング<sup>(1)</sup>に及ぼす影響に関する理論的な研究はまだ初期段階である (Zhou, Wang and Zhan 2021)。限られた研究として、ブランド使用により誘発される幸福感 (i.e., ブランド・ハピネス) に対しては、ブランドのマスタージ (Kumar, Paul and Starčević 2021)、ブランド・リレーションシップ・クオリティ、ブランドと自己との関連性、ブランドと自己の目標適合性、ブランドと実際の自己との一致性、ブランドと理想とする自己との一致性 (Schnebelen and Bruhn 2018) による正の影響が確認されている。また、ブランド消費に関するウェルビーイング (i.e., consumer well-being: 消費者ウェルビーイング) に対しては、高級ブランド製品に対する欲求、高級ブランド製品から得られる社会的価値、高級ブランド製品の購入、高級ブランド製品に及ぼす自己の影響 (Prentice and Loureiro 2018)、ブランド・ラブ、ブランド製品の購入、ブランドに対するフィードバック (Junaid, Hussain, Basit and Hou 2020) による正の影響が確認されている。このように発展途上にあるブランドと幸福やウェルビーイングに関する検討においては、次の2点に関する知見が特に不足している。

まず、ブランド・コミュニティの文脈における幸福やウェルビーイングに関する検討である。ブランドは、消費者との垂直的な関係にとどまらず、ブランドユーザー同士の水平的な関係も生み出すことが知られている (Muniz and O'Guinn 2001; Yoshida et al. 2021)。このようなブランドユーザー同士の水平的な関係性はブランド・コミュニティと呼ばれ、「あるブランドの愛好者たちによる社会的な関係を構造化した地理的に縛られない特殊なコミュニ

ティ」(Muniz and O'Guinn 2001, p. 412)と定義されてきた。社会的動物である人は、他者とのつながりを持ち孤独を避けようとする欲求である所属欲求を有している (Baumeister and Leary 1995)。また、所属欲求を充足するような社会関係の豊かさは、身体的な健康や精神的な健康に好影響を及ぼすことが指摘されている (Berkman and Syme 1979; Ford, Loucks and Berkman 2006; Stokes 1985)。したがって、消費者の文脈においては、ブランド・コミュニティに属し、コミュニティ・メンバーとの豊かなつながりを持つことで、所属欲求が満たされ心理的により良好な状態となることが考えられる。しかし、ブランド・コミュニティにおける幸福やウェルビーイングに関する研究は、顧客幸福 (customer happiness) に対する顧客満足 (customer satisfaction)、顧客歓喜 (customer delight)、顧客調和 (customer harmony) の影響 (Niedermeier, Albrecht and Jahn 2019)、オンラインのブランド・コミュニティにおける主観的な幸福度 (online brand community happiness) へのブランド・コミュニティ・メンバーによる社会的な支援 (online social support) と排除 (online social exclusion) の影響 (Zhou, Zhan and Zhou 2019)、消費者ウェルビーイングへのブランド・コミュニティに対する帰属意識 (Brand-Community Belongingness) の影響 (Grzeskowiak and Sirgy 2007)、ブランド・コミュニティに属していることにより得られる消費者の主観的なウェルビーイング (i.e., consumer community subjective well-being: 主観的消費者コミュニティウェルビーイング) への社会関係資本による影響 (Zhou et al. 2021)、ブランド・コミュニティへの積極的な参加が青少年の人生全体の満足度へ及ぼす影響 (Flurry, Swimberghe and Parker 2014) などに限られている。

これまでのブランド・コミュニティ研究において、コミュニティ・メンバーのブランド・コミュニティへの所属は、ブランド・コミュニティ・アイデンティフィケーション (brand community identification: 以下、「ブランド・コミュニティ ID」) によってとらえられてきた (Algesheimer, Dholakia and Hermann 2005)。ブランド・コミュニティ ID は、消費者とコミュニティとの関係の強さ、と定義されており、消費者が自分自身をコミュニティのメンバーである、つまりコミュニティに属していると解釈することである (Algesheimer et al. 2005)。したがって、消費者のウェルビーイングをブランドに関する所属欲求に基づき説明するためには、ブランド・コミュニティ ID を用いることが妥当であろう。Grzeskowiak and Sirgy (2007) が用いた「ブランド・コミュニティに対する帰属意識」も、ブランド・コミュニティ ID と同様にブランド・コミュニティに対する消費者の帰属意識を扱っているが、概念上依拠する理論はなく、学術的な文献による尺度によって測定されていない。さらに、消費者ウェルビーイングとの因果関係に対する議論も十分ではない。したがって、集団の一員であることに由来する社会的なアイデンティティによって構成される人の自己意識を説明する社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1979) を理論的な背景とし、これまで多くのブランド・コミュニティに関する先行研究において扱われてきたブランド・コミュニティ ID を用いて消費者のブランド・コミュニティに対する帰属意識とウェルビーイングを再度検討することが必要であろう。

そして2つ目は、消費者の消費やブランドに限定されない人生全般に関するウェルビーイングについての知見である。これまでブランド研究においては、ブランド・ハピネス、消費者ウェルビーイング、主観的消費者コミュニティウェルビーイングなど、ほとんどが消費もしくはブランドに関する幸福やウェルビーイングを検討の対象としている (Grzeskowiak and Sirgy 2007; Junaid et al. 2020; Kumar et al. 2021; Prentice and Loureiro 2018;

Schnebelen and Bruhn 2018)。一方で、消費者の人生全体に関するウェルビーイングとブランドとの関係性を検討した研究は限られている (Brick, Fitzsimons, Chartrand and Fitzsimons 2018; Flurry et al. 2014)。ウェルビーイングは人間の基本的な欲求であるといわれることから、消費やブランドに限定されない、人生全般に関するウェルビーイングに対していかに消費行動が寄与するのかを検討することが必要であろう (Zhou et al. 2021)。

このような2点のブランド研究における知見の不足を踏まえ、本研究は消費やブランドに限定されない人生全般に関するウェルビーイングに対して、ブランド・コミュニティIDが及ぼす影響を検討する。さらに、これら2つの要因の関係に対して、ブランド・コミュニティにおけるメンバー同士の社会的なつながりの質が先行要因となることも併せて検討する。組織の内集団アイデンティティは、ミッションや構成員など人々が共感できる組織のさまざまな要素で構成されている (Bhattacharya and Sen 2003)。さらに、幸福感を高める重要な要因としては、協力的で良質な人間関係や他者との頻繁な交流が挙げられている (Demir and Davidson 2013; Rodriguez-Pose and von Berlepsch 2014)。つまり、ブランド・コミュニティ内でこれらを認知することが、ブランド・コミュニティに対するアイデンティティの形成や、消費者自身の幸福感の醸成につながると考えることができる。このような消費者の社会的なつながりの質に対する評価は、ソーシャルネットワーク・クオリティ (social network quality) として概念提示がなされている (Yoshida 2017)。ソーシャルネットワーク・クオリティは、消費者同士の絆や関わりの評価と定義されており、ソーシャルキャピタルを理論的な背景としている (Yoshida 2017)。ブランド・コミュニティIDとウェルビーイングの枠組みに対して、ソーシャルネットワーク・クオリティを先行要因として統合することにより、ブランド・コミュニティがウェルビーイングに及ぼす影響をより包括的に考慮したモデルを開発することができる。したがって、本研究は、人が持つ所属欲求 (Baumeister and Leary 1995) と社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1979) のフレームワークに、ブランド・コミュニティにおける社会的なつながりの質に対する評価であるソーシャルネットワーク・クオリティ (Yoshida 2017) を加えたモデルを開発することにより、ブランド・コミュニティが、消費やブランドに限定されない消費者の人生全般に関するウェルビーイングに及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。社会的アイデンティティ理論を用いる利点は、集団の心理的な状態や行動に影響を与える要因を明らかにできることであり、特定の集団やコミュニティがほかよりも優れた幸福を享受している理由を理解するのに有用であるため、ブランド・コミュニティと消費者の人生全般に関するウェルビーイングの関係を検討するうえでの社会的アイデンティティ理論の適用は、集団のウェルビーイングを育むためのグループまたはコミュニティレベルの戦略をどのように実施することができるかを理解することに貢献する (Inoue, Lock, Gillooly, Shipway and Swanson 2021)。

なお、心理学領域においてウェルビーイングを検討する際には、「主観的ウェルビーイング」 (subjective well-being) という概念が中心的な研究テーマとなっている (Diener 1984; 2000; Diener, Oishi and Lucas 2003; Diener, Suh, Lucas and Smith 1999; Newman, Tay and Diener 2014; Yuan 2015)。この主観的ウェルビーイングは、人々が出来事に対する感情的反応、気分、人生の満足度、充実感、結婚や仕事などの各領域に対する満足度などに対する判断から自分自身の人生をどのように評価するか、をとらえた概念である (Diener et al. 2003)。そして、その測定においては「人生満足尺度」 (Satisfaction With Life Scale) と呼ばれる5項目からなる人生満足をとらえる尺度が頻繁に用いられ、多くの国や地域における

信頼性や妥当性の検証が行われている (Diener, Emmons, Larsen and Griffin 1985; Diener et al. 2003; 角野 1994)。ここから、本研究はより心理学領域のコンテキストに沿った検討を行うため、消費やブランドに限定されない消費者の人生全般に関するウェルビーイングを人生満足とする。

## 1-2 本稿の構成

本稿の構成は以下のとおりである。まずⅡ節において、ソーシャルネットワーク・クオリティ、ブランド・コミュニティ ID、消費やブランドに限定されない消費者の人生全般に関するウェルビーイング (ie., 人生満足) の3つの要因に関する統合的なフレームワークを提案する。次にⅢ節では、本研究における仮説検証の方法を、標本抽出方法および心理変数の測定尺度などにより検討を行う。続いてⅣ節において、収集されたデータの分析結果および仮説検証の結果を提示し、その後のⅤ節において結果に対する考察を行う。そして、Ⅵ節において本研究において得られた知見を整理したうえで、本研究における限界点と今後検討すべき課題について議論する。

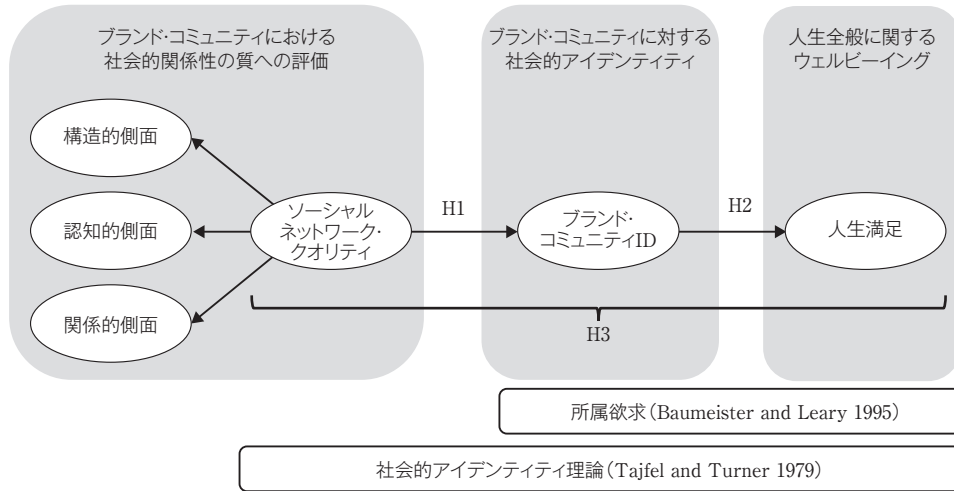
## Ⅱ 理論的枠組みと仮説の設定

図1は、本研究における仮説モデルを示している。要因間の関係性は、人の所属欲求 (Baumeister and Leary 1995) と社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1979) を根拠に設定された。具体的には、消費者同士の絆や関わり合いの評価であるソーシャルネットワーク・クオリティが、消費者が自分自身をコミュニティのメンバーであると解釈することであるブランド・コミュニティ ID へ正の影響を及ぼすこと、そして、ブランド・コミュニティ ID が人生への満足度へ正の影響を及ぼすこと、さらには、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足へ正の影響を及ぼすことを仮定した。以下は、それぞれの仮説の導出根拠である。

### 2-1 ソーシャルネットワーク・クオリティによるブランド・コミュニティ ID への影響

ソーシャルネットワーク・クオリティは、ソーシャルキャピタルに関する理論を消費経験の文脈に援用した概念であり、構造的側面 (the structural dimension)、認知的側面 (the cognitive dimension)、関係の側面 (the relational dimension) という3つの側面によって構成される (Inkpen and Tsang 2005; Nahapiet and Ghoshal 1998; Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida 2017)。また、「構造的側面」は消費者間の社会的相互作用の関係への評価 (Nahapiet and Ghoshal 1998; Tsai and Ghoshal 1998)、「認知的側面」はビジョンや言語、ルールなどを共有する人々の文化への評価 (Inkpen and Tsang 2005; Nahapiet and Ghoshal 1998)、「関係の側面」は互恵性における規範 (norms of reciprocity) に対する評価 (Nahapiet and Ghoshal 1998; Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida 2017) と定義されている。これら3つの側面に加えて、ソーシャルキャピタルに関する先行研究においては「信頼」が重要な概念として

図1 本研究の仮説モデル



用いられてきた (e.g., 羽藤 2019; Tsai and Ghoshal 1998)。一方で、信頼は構造的側面と認知的側面の結果として位置づけられており、ソーシャルネットワーク・クオリティにおける関係的側面に関する検討では、信頼はソーシャルネットワーク・クオリティの他の次元における結果であり、関係的側面の中にも含めるべきではないと指摘されている (Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida 2017)。したがって、本研究においてもソーシャルネットワーク・クオリティを構成する側面として信頼を含めない3つの側面による検討を行う。

ソーシャルネットワーク・クオリティを扱った先行研究では、高校野球の全国大会において居住地の代表チームを応援しているファンを対象にした実証研究が行われており、居住地への愛着、応援することを「継続するか」、「他者へ推奨するか」といった2つの意図に対して、ソーシャルネットワーク・クオリティが正の影響を有することが明らかとなっている (松原 2022)。その際、ソーシャルネットワーク・クオリティは、高次の要素とそれに付随する要因 (i.e., 構造的側面、認知的側面、関係の側面) によって構成されるという指摘に基づき、ソーシャルネットワーク・クオリティを2次因子、構造的側面、認知的側面、関係の側面を1次因子とした二次元のモデルにより検証が行われている (松原 2022; Yoshida 2017)。これらを踏まえ、本研究においても、ソーシャルネットワーク・クオリティを構造的側面、認知的側面、関係の側面の3側面により構成される二次元モデルとし検証を行う。

本研究では、ソーシャルネットワーク・クオリティによるブランド・コミュニティ ID への影響を検証する。ブランド・コミュニティ ID の先行要因は、ブランド・コミュニティとブランドの類似度 (羽藤 2016)、コミュニティ・メンバー間のコミュニケーションの頻度 (羽藤 2017)、消費者とブランドとの関係性の質 (brand relationship quality: Algesheimer et al. 2005) などが確認されるにとどまっており、その検討はまだ十分でない。したがって、本研究はブランド・コミュニティ ID を高める新たな要因としてソーシャルネットワーク・クオリティの影響を検証する。なお、消費者とブランドとの関係性の質は、「消費者がブランドを継続的な関係における満足のいくパートナーとみなしている度合い」 (Algesheimer et al. 2005, p. 23) と定義される概念であり、消費者と他のコミュニティ・メンバーとの関係



ではなく、消費者とブランドとの関係をとらえたものである (Algesheimer et al. 2005)。つまり、コミュニティ・メンバー間における社会的関係性の質に対する評価であるソーシャルネットワーク・クオリティとは異なることから、ソーシャルネットワーク・クオリティはこれまでブランド・コミュニティ ID の先行要因として検証されていない概念であるといえる (Yoshida 2017)。これについて、ソーシャルネットワーク・クオリティの理論的な背景であるソーシャルキャピタルに関してはブランド・コミュニティ ID へ正の影響を及ぼすことなどが検証されている (羽藤 2019)。一方で、本研究のように消費経験の質という概念的な枠組みからソーシャルネットワーク・クオリティを用いた検証を行うことで、これまで消費経験の質として多くの検証がなされてきたサービス・クオリティ (e.g., Brady and Cronin 2001) などと同様に、消費経験の質として消費者間の社会的な関係性に関する知見を蓄積することが可能となると指摘されている (松原 2022; Yoshida 2017)。したがって、本研究においても消費経験の文脈での知見の蓄積を目指し、ソーシャルネットワーク・クオリティを用いた検証を実施していく。

ブランド・コミュニティ ID は、ブランド・コミュニティに対するコミュニティ・メンバーの社会的アイデンティティである (Algesheimer et al. 2005)。社会的アイデンティティとは、自分が所属していると認識している社会カテゴリーに由来する個人の自己イメージであり、社会状況下や社会的役割において形成される個人をユニークで独立した存在とする他のアイデンティティとは異なる集合的なアイデンティティである (Burke and Stets 1999; Stryker and Burke 2000; Tajfel and Turner 1979)。そして、人はポジティブな自己概念を維持する必要性から、外集団とは異なる好ましい社会集団を求め、その中でメンバーシップを維持しようとする (Tajfel and Turner 1979)。また、消費者間の親密で継続的な社会的相互作用は、消費者がお互いを知り、消費経験を共有し、共通の視点を持つことにつながり、結果的にブランド・コミュニティへの帰属意識と同一視を高めるとされている (Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida et al. 2021)。したがって、ブランド・コミュニティにおいて、コミュニティ・メンバー間のつながりをポジティブに評価すること、つまりブランド・コミュニティを好ましい社会集団であると判断することが、ブランド・コミュニティを同一視する感覚につながると考えられる。これらの考察から、以下の仮説を設定した。

H1 ソーシャルネットワーク・クオリティは、ブランド・コミュニティ ID へ正の影響を及ぼす。

## 2-2 ブランド・コミュニティ ID による人生満足への影響

他者との関係性を維持することは人間の基本的な欲求の1つであり、その充足は精神的な健康に好影響を及ぼす (Baumeister and Leary 1995; Berkman and Syme 1979; Ford, Loucks and Berkman 2006; Stokes 1985)。そして、ブランド・コミュニティ ID のような集団に対するアイデンティティは、同じような興味や関心を共有する他者との関係性の感覚を確立することで、より大きな社会への帰属を感じることを可能にする (Cruwys, Haslam, Dingle, Haslam and Jetten 2014)。また、他者との関係性のニーズの充足には、ファンクラブへの加入などの正式なメンバーシップや他のメンバーとの物理的な交流は必要としない

(Ashforth and Mael 1989; Bhattacharya and Sen 2003; Inoue et al. 2021)。つまり、同じブランド・コミュニティに属し、同じような興味や関心を共有する他のコミュニティ・メンバーと関連性を有しているという感覚が確立され、ブランド・コミュニティに対して同一視の感覚を抱くようになると、所属の欲求が満たされ心理的に良好な状態になることが考えられる。そして、ブランド・コミュニティを通じて得ることのできる所属欲求の充足は、消費やブランドのみに関係するものではなく、消費者の人生全体に影響を及ぼすものである (Baumeister and Leary 1995)。したがって、ブランド・コミュニティ ID と人生満足の関係については、以下の仮説が考えられる。

H2 ブランド・コミュニティ ID は、人生満足へ正の影響を及ぼす。

### 2-3 ブランド・コミュニティ ID による媒介効果

また、ここまで行ってきた社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1979) と所属欲求 (Baumeister and Leary 1995) に基づくソーシャルネットワーク・クオリティ、ブランド・コミュニティ ID、そして人生満足の関係についての考察を統合すると、ブランド・コミュニティを好ましい社会集団であると判断することがブランド・コミュニティを同一視する感覚につながり (Tajfel and Turner 1979; Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida et al. 2021)、その同一視の感覚が、所属の欲求を充足させコミュニティ・メンバーの良好な心理状態に寄与する (Baumeister and Leary 1995; Berkman and Syme 1979; Cruwys et al. 2014; Ford et al. 2006; Stokes 1985) という3つの要因間の連続性が想定される。つまり、コミュニティ・メンバーがソーシャルネットワーク・クオリティを認知することによりブランド・コミュニティ ID が高まり、そのブランド・コミュニティ ID の高まりが人生満足を高める、という、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足に対して影響を及ぼすことが考えられる。これらの考察の組み合わせから、以下の仮説を導出した。

H3 ソーシャルネットワーク・クオリティによる人生満足への影響は、ブランド・コミュニティ ID によって媒介される。

## III 研究方法

### 3-1 対象の検討および標本抽出方法

本研究は、自身の居住地域を本拠地とする日本プロサッカーリーグ (以下、「Jリーグ」) およびジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ (以下、「Bリーグ」) に所属するプロスポーツチームに関する消費行動をとったことがあると認識している人物を対象

とした。これまで、ブランド・コミュニティに関する実証研究においては、単一のブランドに対するコミュニティを対象とした研究 (e.g., Algesheimer et al. 2005) や、一種類の製品における複数のブランドに関するコミュニティを対象とした研究 (e.g., Kuo and Feng 2013)、また製品やサービスの種類を制限せず、いずれかのコミュニティに参加していることのみを条件とした研究 (e.g., 羽藤 2016) などがある。本研究においては、製品やサービスによってコミュニティに生じる差異を統制するため、スポーツ観戦という単一製品におけるコミュニティを対象と設定した。また、スポーツファンによるブランド・コミュニティにおいては、スポーツ観戦などの消費経験の共有が行われていることが明らかとなっていることから、本研究の検証に適するコミュニティであることが考えられる (Holt 1995)。

JリーグおよびBリーグは、リーグ規約により本拠地としてホームタウンを設定することを定めており、対象とする都道府県を制限することでブランドを統制することが可能となる (公益財団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ 2021; 公益財団法人日本プロサッカーリーグ 2022)。対象とする都道府県の選定においては、(1) JリーグおよびBリーグに所属するチームが本拠地としていること、(2) JリーグおよびBリーグにおけるいずれのチームもディビジョン2以上に所属していること、(3) 以上の(1)および(2)を満たすチームが、それぞれのリーグにつき1チームずつ本拠地としていること、の3点をすべて満たすことを条件とした。その結果、上記の条件を満たす都道府県として沖縄県が対象となった。

調査は、研究実施者と関わりの無い各チームのファンによるSNSアカウントに調査フォームのURLを掲示するよう依頼し、回答を求める形式で実施された。まず、「あなたは現在、沖縄県に居住していますか。」という質問を提示し、「はい」を選択し、かつ「以下のスポーツチームのうち、最も応援しているスポーツチームを選択してください。」という指示に対して、調査対象となるチーム (i.e., FC琉球; 琉球ゴールデンキングス) を選択した回答者のみが以降の回答へ進むよう設定した。その後、選択したチームに対する消費行動の有無を確認するため、「選んだチームについて、過去1年間にご自身がとられた応援行動に全てチェックをしてください。(複数回答可)」という指示をし、「そのチームを、試合会場で応援した。」「そのチームを、テレビもしくはインターネットでの観戦を通して応援した。」「そのチームの試合経過や結果などを、チームを応援する意図をもって確認(人に聞く、ニュースやネット、アプリなどを用いて)していた。」「上記のような行動は行わなかった。」という4つの選択肢への回答を求めた。そして、「上記のような行動は行わなかった。」という選択肢以外のいずれかの選択肢を選んだ回答者を最終的な対象者とした。

その結果、193サンプルからデータが収集された。そのうち、本研究の対象とならないサンプル (e.g., 現在対象とする都道府県に居住していない、対象となるチームを応援する行動をとっていない) および心理変数に関する設問への回答に欠損があるサンプルを分析から除いた結果、最終的に111サンプルの有効回答が得られた (有効回答率57.5%)。そのうち、Jリーグチームを選択したサンプルが28.8% (n=32)、Bリーグチームを選択したサンプルが71.2% (n=79)であった。また、標本の基本属性については、57.3%が男性で、年齢構成比は30代(28.4%)が最も多く、順に20代(27.5%)、40代(26.6%)、50代(11.9%)であった (平均年齢 = 35.07、標準偏差 = 10.87)。

### 3-2 尺度

ソーシャルネットワーク・クオリティの測定項目を設定するにあたり、まず理論的背景となっているソーシャルキャピタルを測定した先行研究 (Ellison, Steinfield and Lampe 2007; Tsai and Ghoshal 1998) を参考とした。Ellison et al. (2007) の尺度は、Facebook ユーザー間でのソーシャルキャピタルを 3 因子 19 項目によって測定したものであり、Tsai and Ghoshal (1998) の尺度は、多国籍電子機器メーカーの従業員間でのソーシャルキャピタルを 3 因子 6 項目によって測定したものである。この 2 つの尺度から、構造的、認知的、関係的の各側面における定義に基づいて質問項目を選定した。さらに、関係的側面における消費者の規範的な相互関係をとらえるため、ブランド・コミュニティからの規範的なプレッシャーを測定した 2 項目の尺度が検討に加えられた (Algesheimer et al. 2005)。その後、プロスポーツのブランド・コミュニティという文脈に沿うように質問項目の修正を行った。最後に、日本語を母語とする大学院生 6 人によって各側面の定義と質問項目に内容的な乖離がないか検討がなされた。これらの手続きによって、ソーシャルネットワーク・クオリティの測定項目について内容的妥当性が確認されたと判断した。その結果、最終的に構造的側面は 4 項目 (Ellison et al. 2007)、認知的側面は 3 項目 (Tsai and Ghoshal 1998)、関係的側面は 3 項目 (Algesheimer et al. 2005; Ellison et al. 2007) によって測定された。そしてブランド・コミュニティ ID は、先行研究を参考に 4 項目 (Algesheimer et al. 2005; 羽藤 2016) によって測定された。また、人生満足は「人生に対する満足尺度」(The Satisfaction With Life Scale; Diener et al. 1985) の日本語版尺度 5 項目を用いて測定された (角野 1994)。これらの項目は「まったくあてはまらない (1)」から「大いにあてはまる (7)」までの 7 段階リッカート尺度によって測定された (表 1)。

## IV 結果

### 4-1 構成概念妥当性の検討

構成概念妥当性について、J リーグチームを選択したサンプル (以下、「J リーグサンプル」) と B リーグチーム (以下、「B リーグサンプル」) を選択したサンプルとが異なる性質を有する可能性があるため、それぞれのサンプル毎に確認的因子分析によって、収束的妥当性と弁別的妥当性の 2 種類の妥当性による検討を行った (表 1)。なお、分析には IBM SPSS Amos 27 が用いられた。まず、収束的妥当性を確認するため、因子負荷量 ( $\lambda$ )、合成信頼性 (composite reliability: CR)、平均分散抽出 (average variance extracted: AVE) を算出した。その結果、J リーグサンプルにおいては、人生満足における 3 項目、B リーグサンプルにおいては、構造的側面における 3 項目、認知的側面における 2 項目、関係的側面における 2 項目、人生満足における 1 項目について、因子負荷量が基準値 (.707) に満たないことが確認された (Fornell and Larcker 1981)。しかし、CR はすべての要因において、AVE は構造的側面 (B リーグサンプル)、関係的側面 (B リーグサンプル)、人生満足 (J リーグサンプル) 以外の要因において基準値を上回ったことから (CR  $\geq$  .60, Bagozzi and Yi

表1 確認的因子分析の結果

要因	質問項目	Jリーグ n=32			Bリーグ n=79		
		λ	AVE	CR	λ	AVE	CR
構造的側面			.74	.92		.47	.78
	そのチームを応援する人たちとの交流は、応援する人 たち全体のつながりを感じさせる。	.80			.61		
	そのチームを応援する人たちの中にいることは、他の そのチームを応援する人との出会いにつながる。	.85			.69		
	そのチームを応援する人たちと交流することで、私は コミュニティに属しているように感じる。	.82			.69		
	そのチームを応援する人たちといことは、私にとっ て居心地が良い。	.98			.74		
認知的側面			.79	.92		.52	.76
	そのチームを応援する人たちは、よくそのチームにつ いての話題を共有している。	.87			.78		
	そのチームを応援する人たちは、応援する人たち全体 の目標と使命を追い求めることに熱心である。	.95			.69		
	そのチームを応援する人たちは、大きな目標や希望を 共有している。	.85			.68		
関係的側面			.61	.87		.48	.74
	そのチームを応援する人たちの応援に関わる活動をサ ポートするために、時間を費やそうと感じる。	.93			.77		
	そのチームを応援する人たちと良い関係を気づくため に、場の空気を読んで行動しなければいけないと感じ る事がある。	.72			.65		
	そのチームを応援する時の私の振る舞いは、その チームを応援する人たちが求める応援する人のあるべ き姿に影響を受けている。	.73			.66		
ブランド・コミュニティ ID			.43	.77		.59	.86
	そのチームを応援する人たちの一部に属していること を自覚している。	.81			.70		
	もしそのチームを応援する人たちが何かを計画した場 合、それらは「彼ら」が行う計画ではなく、「私たち」 が行う計画だと思える。	.90			.80		
	そのチームを応援する人たちとの交友は私にとって大 きな意味がある。	.72			.84		
	私はそのチームを応援する人たちにとても愛着を持っ ている。	.77			.77		
人生満足			.64	.84		.63	.89
	大体において、私の人生は理想に近い。	.56			.86		
	私の人生は、素晴らしい状態である。	.80			.92		
	私は、私の人生に満足している。	.91			.81		
	私はこれまでの人生の中で、こうしたいと思った重要 なことはなしとげてきた。	.38			.75		
	人生をもう1度やりなおせたとしても、変えたいこと はほとんどない。	.45			.57		

1988; AVE  $\geq$  .50, Fornell and Larcker 1981)、潜在変数とそれに対応する観測変数の関係に問題はなく一定の収束的妥当性が支持されたと判断した。

弁別的妥当性は各要因の AVE と因子間相関の平方を比較することにより検討された。その結果、いくつかの因子間相関において AVE が因子間相関の平方を下回ったものの、その差がわずかであったことに加え、その他の要因間において AVE が因子間相関の平方を上回ったことから、一定の弁別的妥当性が支持されたと判断した (表 2)。

最後に尺度モデルのデータへの適合度について検討した。その結果、B リーグサンプルにおいては、 $\chi^2$  を自由度で除した値 ( $\chi^2/df \leq 3.00$ )、comparative fit index (CFI  $\geq$  .90)、Tucker-Lewis index (TLI  $\geq$  .90)、incremental fit index (IFI  $\geq$  .90)、root mean square error of approximation (RMSEA  $\leq$  .08) の指標が基準値を満たす結果であった ( $\chi^2/df=1.49$ , CFI=.924, TLI=.907, IFI=.927, RMSEA=.080)。一方で、J リーグサンプルにおいては、ほとんどの指標が基準値を満たさなかった ( $\chi^2/df=1.96$ , CFI=.751, TLI=.700, IFI=.763, RMSEA=.176)。したがって、B リーグサンプルにおいてのみ尺度モデルのデータへの適合が確認されたと判断した (Hair et al. 2019; Hu and Bentler 1999)。本研究は最尤推定法を用いて推定を行っているが、最尤推定法のように一般的に用いられる推定法は、そのモデル全体が正しい場合に正しい推定値を与える方法とされており、モデルが誤っていた場合には推定値は信頼できず、正しい部分のパス係数の大きさなどの解釈の可能性を誤る可能性がある (星野・岡田・前田 2005)。つまり、モデル適合度指標の基準値を満たさなかった J リーグサンプルにおける尺度モデルは誤っている可能性が否定できず、得られた推定値は信頼できるものではないといえる。そこで、以後の分析はモデル適合度指標の基準値を満

表 2 要因の平均、標準偏差、因子間相関

要因	平均	標準偏差	J リーグ				
			1	2	3	4	5
1. 構造的側面	6.18	1.04	<i>.74</i>	.74	.30	.38	.03
2. 認知的側面	6.33	1.03	.86*	<i>.79</i>	.48	.49	.00
3. 関係的側面	5.54	1.24	.55*	.69*	<i>.64</i>	.64	.03
4. ブランド・コミュニティ ID	5.77	1.17	.62*	.70*	.80*	<i>.61</i>	.03
5. 人生満足	4.64	1.05	.17	.07	.18	.18	<i>.43</i>
要因	平均	標準偏差	B リーグ				
			1	2	3	4	5
1. 構造的側面	6.07	.87	<i>.47</i>	.48	.28	.53	.07
2. 認知的側面	6.14	.96	.69*	<i>.52</i>	.41	.46	.12
3. 関係的側面	5.04	1.45	.53*	.64*	<i>.48</i>	.62	.10
4. ブランド・コミュニティ ID	5.18	1.75	.73*	.68*	.79*	<i>.59</i>	.09
5. 人生満足	4.74	1.18	.26*	.34*	.31*	.30*	<i>.62</i>

注 1： 要因の平均および標準偏差については、IBM SPSS Statistics 27 を用い合成変数によって算出した。

注 2： AVE を対角線に表示した (斜体、太字)。

注 3： 相関係数を対角線から左下半分に表示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

注 4： \* $p < .01$ 。

たし、尺度モデルのデータへの適合が確認されたBリーグサンプルのみを用いて行った。

次に、2次因子であるソーシャルネットワーク・クオリティと1次因子である3つの要因 (i.e., 構造的側面、認知的側面、関係の側面) の関係を検証するため、2次因子分析を行った。その結果、因子負荷量、CR (.88)、AVE (.72) が基準値を満たし、収束の妥当性が支持されたと判断した (構造的  $\lambda=.747$ , 認知的  $\lambda=.998$ , 関係的  $\lambda=.775$ )。また、モデルの適合度に関する指標もすべて基準値を満たしたため ( $\chi^2/df=1.45$ , CFI=.969, TLI=.942, IFI=.973, RMSEA=.076)、2次因子を構成する本モデルはデータに適合していると判断した。

#### 4-2 仮説の検証

構成概念の妥当性が確認されたことから、構造方程式モデリングを用いて仮説の検証を行った。まず仮説モデルの適合度指標を検討したところ、仮説モデルがデータに適合していることが確認された ( $\chi^2/df=1.50$ , CFI=.922, TLI=.906, IFI=.924, RMSEA=.080)。また、各要因からの観測変数への影響はすべて統計的に有意 ( $p<.01$ ) であった (ソーシャルネットワーク・クオリティ  $\lambda=.99\sim.89$ ; 構造的側面  $\lambda=.77\sim.60$ ; 認知的側面  $\lambda=.78\sim.64$ ; 関係の側面  $\lambda=.77\sim.75$ ; ブランド・コミュニティ ID  $\lambda=.91\sim.69$ ; 人生満足  $\lambda=.92\sim.57$ )。次に要因間のパス係数を分析したところ、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID へ正の影響 ( $\beta=.89$ ,  $p<.01$ ) を及ぼすことが確認された (H1)。したがって、仮説 H1 は支持された。また、ブランド・コミュニティ ID が人生満足へ正の影響 ( $\beta=.33$ ,  $p<.01$ ) を及ぼすことが確認され (H2)、仮説 H2 は支持された。さらに、仮説 H3 を検証するため、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足へ与える影響について、標本抽出回数 5000 回のブートストラップ法により間接効果のバイアス修正済み 95% 信頼区間 (95%CI) を算出することで検討を行った (Preacher and Hayes 2008)。その結果、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足に及ぼす間接効果について、95%CI に 0 を含まないことから有意な正の間接効果 ( $\beta=.53$ ,  $p<.05$ ; 95%CI=1.44~.001) が確認され、仮説 H3 は支持された。

最後に、ブランド・コミュニティ ID および人生満足に対する仮説モデルによる説明力を決定係数 ( $R^2$ ) によって検証した。その結果、ブランド・コミュニティ ID の分散が 80%、人生満足の分散が 11%、それぞれ仮説モデルによって説明された。

## V 考察

本研究は、人が持つ所属欲求 (Baumeister and Leary, 1995) と社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979) に基づき、ブランド・コミュニティが、消費やブランドに限定されない消費者の人生全般に関するウェルビーイングに及ぼす影響を明らかにすることを目的として検証を行った。ここでは研究結果を考察するとともに、本研究による理論的示唆と実務的示唆に言及する。

### 5-1 理論的示唆

本研究は、まずソーシャルネットワーク・クオリティとブランド・コミュニティ ID の関係についての仮説を検証し、ブランド・コミュニティ ID の先行要因に関する知見を拡張した (Algesheimer et al. 2005; 羽藤 2016; 2017)。その結果、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID の先行要因となり、ブランド・コミュニティ ID に対する仮説モデルによる説明力が 80% であることが決定係数 ( $R^2$ ) によって確認された。これは、ブランド・コミュニティ ID に対して、ソーシャルネットワーク・クオリティが有力な先行要因であることを示している。また、この結果は、(1) 人はポジティブな自己概念を維持する必要性から、外集団とは異なる好ましい社会集団を求め、その中でメンバーシップを維持しようとする (Tajfel and Turner 1979)、(2) 消費者間の親密で継続的な社会的相互作用は、結果的にブランド・コミュニティへの帰属意識と同一視を高める (Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida et al. 2021)、という先行研究による指摘と一致する。そして、ブランド・コミュニティにおける消費者による社会的なつながりに対する評価は、人々がなぜブランド・コミュニティに対して同一視の感覚を抱くのかについての新しい視点を示している。

次に、消費者の人生全体に関するウェルビーイングがブランド・コミュニティ ID に強く関連していることが示された。この結果は、他者との関係性を維持することは人間の基本的な欲求の 1 つであり、その充足は精神的な健康に好影響を及ぼす (Baumeister and Leary 1995; Berkman and Syme, 1979; Ford, Loucks and Berkman, 2006; Stokes, 1985)、という所属欲求 (Baumeister and Leary, 1995) と社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1979) に基づく先行研究による検討を裏付けるものであり、ブランド・コミュニティが、これまで検討されてきたようなマーケティング成果に直接つながる要因 (e.g., ブランド・コミットメント、ブランド・ロイヤルティ、コミュニティ・エンゲージメント、コミュニティへの参加意図) に対してだけではなく (e.g., Algesheimer et al. 2005; Baldus, Voorhees and Calantone 2015; Mills, Oghazi, Hultman and Theotokis 2022)、消費者が所属に対する欲求を満たし、ブランドや消費に直接関係していない良好な心理状態を醸成することに寄与することを示唆している。したがって、ブランドや消費に関わるウェルビーイングだけではなく、TCR のコンテキストにおいて人生全体に関するウェルビーイングを考慮することにより、消費者の心理や行動への豊かで多角的な知見の蓄積が望めるであろう。

これらの点に加えて、本研究は、ソーシャルネットワーク・クオリティがブランド・コミュニティ ID を介して人生満足へ及ぼす影響を説明することで、TCR に関連する研究に貢献している。ブートストラップ法を用いた媒介分析の結果、ソーシャルネットワーク・クオリティによる人生満足に対するポジティブな間接効果が確認されたことは、消費者同士の絆への肯定的な評価がブランド・コミュニティへの同一視の感覚を高め、さらには人生への満足度を高めるという要因間の連続性が実証されたことを意味する。この結果は、自身が属するブランド・コミュニティを好ましい社会集団であると判断することがブランド・コミュニティを同一視する感覚につながり、それによる所属欲求の充足が良好な心理状態に寄与するという理論的な検討を支持する (Baumeister and Leary 1995; Berkman and Syme 1979; Cruwys et al. 2014; Ford et al. 2006; Stokes 1985; Tajfel and Turner 1979; Tsai and Ghoshal 1998; Yoshida et al. 2021)。つまり、ソーシャルネットワーク・クオリティがこれら一連のフレームワークに対する起点として機能することが示唆されており、TCR のコンテキスト



においてソーシャルネットワーク・クオリティの重要性を強調する結果であるといえよう。

## 5-2 実務的示唆

本研究による結果から、企業が消費者とブランド・コミュニティの関係強化を図る際に、消費者同士の社会的な相互作用や関係性を重視し、消費者間で文化などの共有が起こるよう働きかけることが重要なマーケティング施策となると考えられる。具体的には、企業のソーシャルメディアアカウントなどで、コミュニティを意識させる発信を行い、その発信に対する消費者の肯定的な反応を再度企業が取り上げるなど、消費者が消費者同士での良好な社会的つながりを意識する取り組みが有効であると考えられる。これについては、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションは、メンバー間の相互作用からなるブランド・コミュニティ的な特性と、メンバー間での対話はなく共通の関心をもって構成されるブランドパブリック的な特性の両特性が同時に観察可能であることが明らかとなっており、両者の性格はソーシャルメディアのプラットフォーム特性による影響を大きく受けることが指摘されている(麻里 2020)。つまり、ソーシャルネットワーク・クオリティを高めるような施策により消費者とコミュニティの関係性の強化を図る場合、ブランドパブリック的な特性を有するソーシャルメディアではなく、消費者同士の対話が生まれやすいことや仲介デバイスとなりやすいことなどブランド・コミュニティ的な特性を加味したプラットフォームを企業が選択および設定することが重要であろう(麻里 2020)。このようなマーケティング施策は、顧客のブランド・コミュニティ ID を強めることによる人生満足の上昇へも寄与する。The Broaden-and-Build Theory によると、人生満足のようなポジティブな感情は人々の瞬間的な思考・行動のレパートリーを広げ、身体的・知的資源から社会的・心理的資源に至るまで、永続的な個人資源を構築する能力を有している(Fredrickson 1998; 2001)。特に「満足」は、単純な受動性ではなく、人の自己概念や世界観を意識的に広げることであるとされる(Fredrickson 1998)。そして、幸福度の高い個人は、自分が行う活動により関心を持ち、コミットしている(Frey 2017)。したがって、ブランド・コミュニティによって人生満足が高まっている消費者は、自身が所属しているブランド・コミュニティに関する活動に対して積極的に関与し、結果的に企業利益の最大化に貢献すると考えられる。

## VI 研究の限界と今後の展望

本研究はブランド・コミュニティのメンバーにおける人生全体に関するウェルビーイングについて、ブランド・コミュニティの関係性の質に対するコミュニティ・メンバーの評価およびコミュニティ・メンバーとコミュニティとの関係の強さであるブランド・コミュニティ ID との関係を実証的に明らかにしたことにより学術的・実践的貢献を果たしたが、いくつかの限界も存在した。

1点目として、仮説モデルによる人生満足の説明率が11%にとどまったことが挙げられる。人生満足を規定する要因の50%は遺伝的に規定され、残りの40%が意図的な活動の実践、そして10%が性別や年齢、収入などの環境的な要因であると指摘されている

(Lyubomirsky, Sheldon and Schkade 2005)。したがって、本研究において検討した先行要因以外によって人生満足度を説明する消費に関わる要因を検討することが重要であろう。また、本研究は所属欲求 (Baumeister and Leary 1995) と社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner 1979) のフレームワークを用いて人生満足度の先行要因を検討したが、この他に人生満足度を説明するためのアプローチとして、トップ・ダウンアプローチとボトム・アップアプローチも有効であろう (Diener 1984)。トップ・ダウンアプローチは、物事を肯定的に経験する傾向が世界には存在し、この傾向が個人の世界との瞬間的な相互作用に影響を与える、という考え方であり、遺伝的要因やパーソナリティなどの個人の内的な要因によってウェルビーイングが規定されるという立場に立つアプローチである (Diener 1984)。一方で、ボトム・アップアプローチは、ポジティブな経験が積み重なることで、人は晴れやかな性格や悲観的な見通しを持つようになる、という考え方であり、さまざまな生活領域における満足を合算することにより総体的なウェルビーイングにつながるという立場に立つアプローチである (Diener 1984)。ボトム・アップアプローチについては、9つの領域 (学業、娯楽、恋愛、家族、友人関係、健康、住居、交通、天候) における満足度の平均値と人生への満足度の相関係数が .70 であったことが報告されており、総体的な主観的ウェルビーイングに対する因果関係の検討への有効性が指摘されている (Schimmack 2008)。消費者行動研究の文脈においては、消費に関わる諸領域の満足度 (e.g., 購入に関する満足、消費財の所有に関する満足、消費そのものに関する満足) が人生満足へ正の影響を及ぼすことが明らかとなっている (Lee, Sirgy, Larsen and Wright 2002)。したがって、今後の消費者行動研究においても、消費者が現在従事しているブランド・コミュニティに関わる活動への満足度や、ブランドによって提供される製品およびサービスに対する満足度などを領域満足とし、消費者の主観的ウェルビーイングを規定する要因を検討することが必要であろう。

2点目は、プロバスケットボールチームの消費者のみを研究対象とした検証を行ったことである。プロバスケットボールのような観戦型スポーツサービスの消費は、快楽的であり経験的である (Funk and James 2001; Yoshida 2017; Yoshida et al. 2021)。つまり、本研究における結果はブランドに関する全ての消費に一般化できるわけではない。また、Jリーグチームを選択したサンプルを用いた確認的因子分析において、十分なモデル適合度指標が確認されなかった点も本研究の結果が限定的であることを示唆している。これまでのスポーツファンを対象とした研究においては、プロ野球とプロサッカーなどの異なる標本間において仮説の検証結果が異なることが報告されており、各種目間の相違点を考慮した研究の必要性が指摘されている (井上・松岡・吉田・蔵榎 2018; 仲澤・吉田 2015; Yoshida, Gordon, Heere and James 2015; 吉田・仲澤・岡村・吉岡 2017)。ここで指摘されているようなそれぞれの差異に着目し、要因間の関係性を調整する効果を持つ要因を探求することは、個人や状況の要因を考慮に入れたより効果的な介入を行うことへつながる (高比良・安藤・坂元 2006)。したがって、今後は本研究で得られた知見をもとに、他の快楽消費や経験消費に関する検証を行い、状況や製品による要因間における関係性の違いを検討することが重要である。この点に関連して、ブランド・コミュニティは、消費者集団と異なり「同類意識 (Consciousness of Kind)」、「儀式と伝統 (Rituals and Traditions)」そして「道徳的な責任感 (Moral Responsibility)」の3点を有していることが指摘されている (Muniz and O'Guinn 2001)。一方で、本研究はこれら3要因がブランド・コミュニティ内にどの程度存在しているかに関する検討を行っていない。これらの3要因をどの程度有するかによってブランド・コミュニ

ティを分類したうえで分類間での比較を行うことも、要因間の関係性を調整する効果を持つ要因の探求とブランド・コミュニティに対する深い考察に対して有効であると考えられる。

また、ブランド・コミュニティの分類については心理的ブランド・コミュニティに関する議論も有効であろう (Carlson, Suter and Brown 2008)。心理的ブランド・コミュニティとは、他のメンバーとの社会的な相互作用がないにもかかわらず、共同体意識の知覚に基づき心理的に形成される構造化されていないブランド・コミュニティである (Carlson et al. 2008)。これに対して、メンバーシップなどに基づき構造化されるブランド・コミュニティは社会的ブランド・コミュニティと呼ばれる (Carlson et al. 2008)。この2つのブランド・コミュニティを比較した実証研究においては、個人がブランド・コミュニティにおける他のブランドユーザーとの関係性を感じる度合い (psychological sense of brand community) に対してブランドおよびブランド・コミュニティに対するアイデンティフィケーションが及ぼす影響について、心理的ブランド・コミュニティにおけるサンプルと社会的ブランド・コミュニティにおけるサンプルでは統計的に有意に異なる影響が確認されたことが報告されている (Carlson et al. 2008)。本研究は、構造化されていないブランド・コミュニティである心理的ブランド・コミュニティを対象とした検証を行っている。したがって、スポーツチームのファンクラブといった構造化されたメンバーシップを有するブランド・コミュニティにおいて検証を行った場合、本研究とは異なる結果が得られることも考えられる。ここから、今後の研究においては先行研究 (Carlson et al. 2008) などを参考に、本研究で対象としたような心理的ブランド・コミュニティに加えてメンバーシップを有するような社会的ブランド・コミュニティの2種類のブランド・コミュニティに関するサンプルを収集し、要因間の関係性の差異を検討する試みが必要であろう。

さらに、標本抽出の方法による限界も考えられる。本研究は、SNS上に掲示した調査フォームへの回答を求めることによりサンプルを収集した。これは、インターネットを使用し調査フォームへの回答をできる人物にサンプルを限定することにつながっている点から、母集団を正確に反映しているサンプルとはいえない。したがって、今後はスタジアムやアリーナなど実際に消費が行われているスポーツ観戦の現場でサンプルを収集することや、郵送調査法など他の標本抽出方法を用いた知見を蓄積することも重要であろう。

## 謝辞

本稿の執筆にあたっては、審査過程においてエリアエディターと匿名レフェリーの先生方から建設的かつ的確なコメントをいただきました。また、第64回消費者行動研究コンファレンスでの発表を通じ、コメンテーターの流通科学大学の羽藤雅彦先生から示唆に富む非常に貴重なコメントをいただきました。ここに記して、感謝申し上げます。

## 注

- (1) 幸福 (happiness) とウェルビーイングは極めて近接した概念であり、厳密な使い分けがなされていないことが指摘されている (大坊 2012)。実際にマーケティング研究においても、ブランドに関する主観的ウェルビーイング (brand subjective well-being) がブランドに関連する幸福 (brand-related happiness; brand happiness) と紹介されていることや、消費者の幸福 (consumer happiness) を定義するうえで「ウェルビーイング」という言葉が使われていることから、これらの概念が区別されずに用いられている様子がうかがえる (Yoshida et al. 2021; Zhou et al. 2021)。一方で、Diener et al. (1999) は、主観的なウェルビーイングを構成する要素のひとつとして幸福 (happiness) をあげており、Seligman (2011) も「幸福理論」と「ウェルビーイング理論」を区別して説明している。したがって、心理学において幸福とウェルビーイングは明確に区別されていると考えられよう。これらの点について、中坪 (2021) は、一般的に感じる感情や日常用語としての幸福については「幸福 (happiness)」と表現され、尺度で測定ができるような構成概念として幸福感を学問的にとらえる際には「ウェルビーイング (well-being)」が用いられ、心理学領域で幸福感を用いる際には、「ウェルビーイング (well-being)」が使われることが一般的であると指摘している。ここから、本稿においても「ウェルビーイング (well-being)」という概念について、幸福感を学問的にとらえた表現として議論を進める。

## 参考文献

- Algesheimer, Rene, Utpal M. Dholakia and Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community, Evident from European Car Clubs," *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
- Anderson, Laurel and Amy L. Ostrom (2015), "Transformative Service Research Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being," *Journal of Service Research*, 18(3), 243–249.
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14 (1), 20–39.
- Bagozzi, Richard P. and Youjiae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74–94.
- Baldus, Brian J., Clay Voorhees and Roger Calantone (2015), "Online Brand Community Engagement: Scale development and validation," *Journal of Business Research*, 68 (5), 978–985.
- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497.
- Berkman, Lisa. F. and S. Leonard Syme (1979), "Social Networks, Host Resistance, and Mortality: A Nine-Year Follow-up Study of Alameda County Residents," *American Journal of Epidemiology*, 109 (2), 186–204.
- Bhattacharya, C. B., and Sankar Sen (2003), "Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67 (2), 76–88.
- Bolton, Ruth N. (2021), "The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World," *Australasian Marketing Journal*, 1–6.
- Brady, Michael K., and J. Joseph Cronin Jr (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived

- Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65 (3), 34–49.
- Brick, Danielle J., Grainne M. Fitzsimons, Tanya L. Chartrand and Gavan J. Fitzsimons (2018), “Coke vs. Pepsi: Brand Compatibility, Relationship Power, and Life Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 44 (5), 991–1014.
- Burke, Peter J. and Jan E. Stets (1999), “Trust and Commitment through Self-Verification,” *Social Psychology Quarterly*, 62 (4), 347–366.
- Carlson, Brad D., Tracy A. Suter and Tom J. Brown (2008), “Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community,” *Journal of Business Research*, 61 (4), 28–291.
- Cruwys, Tegan, S. Alexander Haslam, Genevieve A. Dingle, Catherine Haslam and Jolanda Jetten (2014), “Depression and Social Identity: An Integrative Review,” *Personality and Social Psychology Review*, 18 (3), 215–238.
- Davis, Brennan and Julie L. Ozanne (2019), “Measuring the Impact of Transformative Consumer Research: The Relational Engagement Approach as a Promising Avenue,” *Journal of Business Research*, 100, 311–318.
- Davis, Brennan and Cornelia Pechmann (2013), “Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: Developing Theory to Mobilize Efforts that Improve Consumer and Societal Well-Being,” *Journal of Business Research*, 66 (8), 1168–1170.
- Demir, Melikşah, and Ingrid Davidson (2013), “Toward a Better Understanding of the Relationship Between Friendship and Happiness: Perceived Responses to Capitalization Attempts, Feelings of Mattering, and Satisfaction of Basic Psychological Needs in Same-Sex Best Friendships as Predictors of Happiness,” *Journal of Happiness Studies*, 14 (2), 525–550.
- Diener, Ed. (1984), “Subjective Well-Being,” *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542–575.
- Diener, Ed (2000), “Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index,” *American Psychologist*, 55 (1), 34.
- Diener, Ed, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen and Sharon Griffin (1985) “The satisfaction with life scale,” *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71–75.
- Diener, Ed, Shigehiro Oishi and Richard E. Lucas (2003), “Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life,” *Annual Review of Psychology*, 54 (1), 403–425.
- Diener, Ed, Eunkook M. Suh, Richard E. Lucas and Heidi L. Smith (1999), “Subjective Well-Being: Three Decades of Progress,” *Psychological Bulletin*, 125 (2), 276.
- Dissart, J. C. and Steven C. Deller (2000), “Quality of Life in the Planning Literature,” *Journal of Planning Literature*, 15 (1), 135–161.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield and Cliff Lampe (2007), “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites,” *Journal of Computer-mediated Communication*, 12 (4), 1143–1168.
- Flurry, Laura A., Krist R. Swimberghe and Janna M. Parker (2014), “Examining Brand Communities among Children and Adolescents: An Exploratory Study,” *Journal of Consumer Marketing*, 31 (2), 103–110.
- Ford, Earl S., Eric B. Loucks and Lisa F. Berkman (2006), “Social Integration and Concentrations of C-Reactive Protein Among US Adults,” *Annals of Epidemiology*, 16 (2), 78–84.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Fredrickson, Barbara L. (1998), “What Good are Positive Emotions?,” *Review of General Psychology*, 2 (3), 300–319.
- Fredrickson, Barbara L. (2001), “The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions,” *American Psychologist*, 56 (3), 218–226.

- Frey, Bruno S. (2017), “Research on Well-Being: Determinants, Effects, and Its Relevance for Management,” *Die Unternehmung*, 71 (4), 358–367.
- Grzeskowiak, Stephan and M. Joseph Sirgy (2007), “Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency,” *Applied Research in Quality of Life*, 2 (4), 289–304.
- 羽藤雅彦 (2016) 「ブランド・コミュニティへの参加がブランド・コミットメントに及ぼす影響」『消費者行動研究』 23 (1), 1–21.
- 羽藤雅彦 (2017) 「相互作用とブランド・コミットメントを結びつける要因」『JSM D レビュー』 1 (1), 11–17.
- 羽藤雅彦 (2019) 『ブランド・コミュニティ』 中央経済社.
- 羽藤雅彦 (2020) 「ブランド・コミュニティにはどんなメンバーが参加しているのか」『消費者行動研究』 26 (1・2), 1–22.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2019), *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*, Massachusetts: Cengage Learning.
- Holt, Douglas B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1–16.
- 星野崇宏・岡田謙介・前田忠彦 (2005) 「構造方程式モデリングにおける適合度指標とモデル改善について——展望とシミュレーション研究による新たな知見」『行動計量学』 32 (2), 209–235.
- Hu, Li-tze and Peter M. Bentler (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Inkpen, Andrew C., and Eric W. K. Tsang (2005), “Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer,” *Academy of Management Review*, 30 (1), 146–165.
- 井上尊寛・松岡宏高・吉田政幸・蔵榊利恵子 (2018) 「スタジアムにおけるスポーツ観戦関与」『スポーツマネジメント研究』 10 (1), 41–58.
- Inoue, Yuhei, Daniel Lock, Leah Gillooly, Richard Shipway and Steve Swanson (2021), “The Organizational Identification and Well-Being Framework: Theorizing about How Sport Organizations Contribute to Crisis Response and Recovery,” *Sport Management Review*, ahead-of-print.
- Junaid, Muhammad, Khalid Hussain, Abdul Basit and Fujun Hou (2020), “Nature of Brand Love: Examining Its Variable Effect on Engagement and Well-Being,” *Journal of Brand Management*, 27 (3), 284–299.
- 角野善司 (1994) 「人生に対する満足尺度 (the Satisfaction With Life Scale [SWLS]) 日本版作成の試み」『日本教育心理学会総会発表論文集』 36, 192.
- 公益財団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ (2021) 「Bリーグ規約」.
- 公益財団法人日本プロサッカーリーグ (2022) 「Jリーグ規約」.
- Kumar, Ajay, Justin Paul and Slađana Starčević (2021), “Do Brands Make Consumers Happy? A Masstige Theory Perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Kuo, Ying-Feng and Lien-Hui Feng (2013), “Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities,” *International Journal of Information Management*, 33 (6), 948–962.
- Lee, Dong-Jin, M. Joseph Sirgy, Val Larsen and Newell D. Wright (2002), “Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being,” *Journal of Macromarketing*, 22 (2), 158–169.
- Luo, Nuan, Mingli Zhang, Mu Hu, and Yu Wang (2016), “How Community Interactions Contribute to Harmonious Community Relationships and Customers’ Identification in Online Brand Community,” *International Journal of Information Management*, 36 (5), 673–685.
- 松原優 (2022) 「スポーツチームを通じた人々のつながり」『生涯スポーツ学研究』 18 (2), 23–32.

- 麻里久 (2020) 「ソーシャルメディアはブランドコミュニティか, ブランドパブリックか——企業公式 Facebook ページの分析」『マーケティングジャーナル』 39 (3), 104–115.
- Mick, David G. (2006), “Meaning and Mattering through Transformative Consumer Research,” *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 1–4.
- Mills, Mark, Pejvak Oghazi, Magnus Hultman and Aristeidis Theotokis (2022), “The Impact of Brand Communities on Public and Private Brand Loyalty: A Field Study in Professional Sports,” *Journal of Business Research*, 144, 1077–1086.
- Muniz, Albert M. and Thomas. C. O’guinn (2001), “Brand community,” *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Nahapiet, Janine and Sumantra Ghoshal (1998), “Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage,” *Academy of Management Review*, 23 (2), 242–266.
- Newman, David B., Louis Tay and Ed Diener (2014), “Leisure and Subjective Well-being: A Model of Psychological Mechanisms as Mediating Factors,” *Journal of Happiness Studies*, 15 (3), 555–578.
- 中坪太久郎 (2021) 『幸せになるための心理学ワークブック』 ナカニシヤ出版.
- 仲澤眞・吉田政幸 (2015) 「ファンコミュニティの絆」『スポーツマネジメント研究』 7 (1), 23–38.
- Niedermeier, Anna, Lisa Albrecht and Benedikt Jahn (2019), ““Happy Together”: Effects of Brand Community Engagement on Customer Happiness,” *Journal of Relationship Marketing*, 18 (1), 54–76.
- Nicolao, Leonardo, Julie R. Irwin and Joseph K. Goodman (2009), “Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?,” *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 188–198.
- 大坊郁夫 (2012) 『幸福を目指す対人社会心理学』 ナカニシヤ出版.
- Ozanne, Julie L. (2011), “Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: Creating Dialogical Spaces for Policy and Action Research,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (1), 1–4.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2008), “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models,” *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879–891.
- Prentice, Catherine and Sandra M. Correia. Loureiro (2018), “Consumer-Based Approach to Customer Engagement - The Case of Luxury Brands,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325–332.
- Rodríguez-Pose, Andrés, and Viola Von Berlepsch (2014), “Social Capital and Individual Happiness in Europe,” *Journal of Happiness Studies*, 15 (2), 357–386.
- Sato, Mikihiro, Jeremy S. Jordan and Daniel C. Funk (2014), “The Role of Physically Active Leisure for Enhancing Quality of Life,” *Leisure Sciences*, 36 (3), 293–313.
- Schimmack, Ulrich (2008), “The Structure of Subjective Well-being,” in *The Science of Subjective Well-being*, Michael Eid and Randy J. Larsen eds. NY: Guilford Press, 97–123.
- Schnebelen, Stefanie and Manfred Bruhn (2018), “An Appraisal Framework of the Determinants and Consequences of Brand Happiness,” *Psychology & Marketing*, 35 (2), 101–119.
- Seligman, M. E. P. (2011), *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being*, Simon and Schuster. (宇野カオリ訳 (2014) 『ポジティブ心理学の挑戦——“幸福”から“持続的幸福”へ』 デイスクヴァー・トゥエンティワン).
- Sinclair, Gary. and Julie Tinson (2021), “Music and Well-Being: A Transformative Consumer Research Perspective,” *Journal of Marketing Management*, 37 (15–16), 1605–1623.
- Stokes, Joseph P. (1985), “The Relation of Social Network and Individual Difference Variables to Loneliness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (4), 981–990.
- Stryker, Sheldon, and Peter J. Burke (2000), “The Past, Present, and Future of an Identity Theory,” *Social*

- Psychology Quarterly*, 63 (4), 284–297.
- Tajfel, Henri and John Turner (1979), “An Integrative Theory of Intergroup Conflict,” *The social psychology of intergroup relations*. Brooks/Cole.
- Tsai, Wenpin, and Sumantra Ghoshal (1998), “Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks,” *Academy of Management Journal*, 41 (4), 464–476.
- Yoshida, Masayuki (2017), “Consumer Experience Quality: A Review and Extension of the Sport Management Literature,” *Sport Management Review*, 20 (5), 427–442.
- Yoshida, Masayuki, Brian S. Gordon, Bob Heere, and Jeffrey D. James (2015), “Fan Community Identification an Empirical Examination of Its Outcomes in Japanese Professional Sport,” *Sport Marketing Quarterly*, 24 (2), 105–120.
- Yoshida, Masayuki, Brian S. Gordon and Jeffrey D. James (2021), “Social Capital and Consumer Happiness: Toward an Alternative Explanation of Consumer-Brand Identification,” *Journal of Brand Management*, 28, 481–494.
- 吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那於子 (2017) 「スポーツファンの誇り」『スポーツマネジメント研究』9 (1), 3–21.
- Yuan, Leo (2015), “The Happier One Is, the More Creative One Becomes: An Investigation on Inspirational Positive Emotions from Both Subjective Well-Being and Satisfaction at Work,” *Psychology*, 6 (03), 201.
- Zhou, Zhimin, Rixiang Wang and Ge Zhan (2021), “Cultivating Consumer Subjective Well-Being through Online Brand Communities: A Multidimensional View of Social Capital,” *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print.
- Zhou, Zhimin, Ge Zhan and Nan Zhou (2020), “How Does Negative Experience Sharing Influence Happiness in Online Brand Community? A Dual-Path Model,” *Internet Research*, 30 (2), 575–590.



## Does Belonging to Brand Community Increase Members' Life Satisfaction? A Test in Professional Sports

Yu Matsubara

(Graduate School of Management, Tokyo Metropolitan University)

### **Abstract:**

By developing a model that adds social network quality, an assessment of the quality of social networks in brand communities, to the framework of people's need for affiliation and social identity theory, this study aims to clarify the impact of brand communities on consumers' overall life-related well-being, which is not limited to consumption or brands. The results revealed the following two findings: (1) social network quality is an antecedent of brand community identification, and (2) brand community identification is a leading factor in consumers' overall life-related well-being, which is not limited to consumption or brands. Furthermore, mediation analysis using the bootstrap method revealed that the impact of social network quality on consumers' overall life-related well-being, which is not limited to consumption or brands, is mediated by brand community identification.

### **Keywords:**

subjective well-being, brand community identification, social network quality, social identity theory



## 執筆者略歴（掲載順）

### 小具 龍史（おぐ・たつし）

二松学舎大学国際政治経済学部国際経営学科准教授

1999年 株式会社富士総合研究所（現みずほリサーチ & テクノロジー株式会社）

2010年 立教大学大学院経営学研究科博士課程後期課程修了 博士（経営学）

2018年 二松学舎大学国際政治経済学部国際経営学科准教授 現在に至る

研究分野： 新製品開発、マーケティング論、消費者行動論

主要業績：『市場とイノベーションの企業論』2章，中央経済社，2020（分担執筆）。

『コトラーのB2Bブランド・マネジメント』白桃書房，2019（共訳）。

「国内企業における企業評判の評価とその特徴に関する分析」『広告科学』48，95-113，2007。

### 熊谷 信司（くまがい・しんじ）

株式会社マクロミル シニアグローバルプランナー・リサーチャー

2002年 総合調査会社リサーチャー

2011年 東京大学大学院教育学研究科博士課程単位取得退学

2011年 株式会社マクロミル 現在に至る

研究分野： マーケティング・サイエンス、社会調査論、比較社会学

主要業績：“An Empirical Analysis of Purchasing Behavior of Commoditized Foods in Japan: Focusing on Trends in the Retort Pouch Curry Market Before and After COVID-19.” *Nishogakusha University Discussion Paper Series (Mgmt)*, 1, 1-21, 2020（共著）。

『学歴・選抜・学校の比較社会学——教育からみる日本と韓国』1章・6章，東洋館出版，2002（分担執筆）。

### 松原 優（まつばら・ゆう）

東京都立大学経営学研究科博士後期課程

2018年 琉球大学観光産業科学部卒業

2020年 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士課程修了 修士（スポーツ科学）

研究分野： マーケティング、消費者行動論

主要業績：「スポーツチームを通じた人々のつながり：高校野球の全国大会における検証」『生涯スポーツ学研究』18（2），95-104，2022。

**第 1 期・特集論文運営委員会**

委員長	田中 洋	(中央大学名誉教授)
委員	菅野佐織	(駒澤大学)
	外川 拓	(上智大学)

**第 1 期・特集論文編集委員会**

委員長	田中 洋	(中央大学名誉教授)
委員	井上淳子	(成蹊大学)
	杉谷陽子	(上智大学)
	松井 剛	(一橋大学)

## 第 29 卷 1 号・2 号の編集後記

『消費者行動研究』の第 29 卷は、これまで発行してきた通常の論文集（第 29 卷 1 号）と、新たに始まった「特集論文」（第 29 卷 2 号）を組み合わせたものになりました。通常の論文集には、論文、研究ノート、書評に加え、海外派遣記録とコンファレンスプログラムが掲載されています。「特集論文」については第 29 卷 2 号の巻頭言で田中洋先生が述べられていますが、いずれも学会報告～論文執筆～査読という流れを経て掲載に至ったものです。全体を振り返ると日本消費者行動研究学会の活動の多様性が実感できるでしょう。

第 29 卷は新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) が流行するなか、オンライン・ミーティングを繰り返すことで完成したものです。その意味で本号は、どのような状況でも研究を止めないという、学会員の志がかたちとなったものといえます。

本号の編集には、編集委員会の先生方ならびに編集事務局の西本章宏先生、森藤ちひろ先生、酒井麻衣子先生、三枝恵子さん、事務局サポートの池添久美子さんに多大なご尽力を頂きました。また審査プロセスでは、匿名のエリアエディターと審査者にもご協力を頂きました。ここに改めてお礼申し上げます。

『消費者行動研究』編集長  
久保田 進彦



『消費者行動研究』 第29巻第1・2号 (2023年3月)

2023年3月31日発行

編集人

久保田進彦

発行人

澁谷 覚

発行所

日本消費者行動研究学会

(事務局)

〒112-0012 東京都文京区大塚5-3-13-4F

西本章宏 (関西学院大学)

森藤ちひろ (関西学院大学)

酒井麻衣子 (中央大学)

三枝恵子 (編集事務局助手)

制 作

関西学院大学出版会



J A C S

JAPAN ASSOCIATION FOR CONSUMER STUDIES  
日本消費者行動研究学会