

消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.30/No.2 2024/3

特集論文

榎澤祐一

宗教心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

國田圭作

ブランド経験研究の現在と展望
実証研究を中心としたシステムティックレビューから

河股久司

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

磯田友里子

消費者行動における時間研究の展望
生活体系アプローチの視点から

岡部沙麗 / 元木康介

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

三富悠紀

マーケティングにおける時間圧力・時間制約研究の可能性と課題



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.30 / No.2



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

目次

巻頭言

澁谷 覚（早稲田大学） vii

特集論文

宗教心は消費者倫理に影響を与えるか？

システマティックレビューを通じた構造仮説の構築

榎澤祐一（嘉悦大学） 1

ブランド経験研究の現在と展望

実証研究を中心としたシステマティックレビューから

國田圭作（嘉悦大学） 15

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） 35

消費者行動における時間研究の展望

生活体系アプローチの視点から

磯田友里子（高知大学） 49

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）

元木康介（東京大学） 65

マーケティングにおける時間圧力・時間制約研究の可能性と課題

三富悠紀（高崎経済大学） 77

執筆者略歴 91

Advances in Consumer Studies

Vol. 30, No. 2

Table of Contents

Foreword

Satoru Shibuya (Waseda University) vii

Special Issue - Articles:

Does Religiosity Affect Consumer Ethics?:

Construction of Structural Hypothesis through Systematic Review

Yuichi Enosawa (Kaetsu University) 1

The Outcomes and Perspectives of Brand Experience Research:

A Systematic Review of Empirical Studies

Keisaku Kunita (Kaetsu University) 15

Review of Feeling Right in Consumer Behavior

Hisashi Kawamata (Nihon University) 35

Prospects of Time Studies in Consumer Behaviour: A Life-System Approach

Yuriko Isoda (Kochi University) 49

Consumer Research on Sexual Minorities: A Review and Future Directions

Sara Okabe (University of Tokyo Graduate School)

Kosuke Motoki (University of Tokyo) 65

Possibilities and Issues of Time Pressure and

Time Constraint Research in Marketing

Yuki Mitomi (Takasaki City University of Economics) 77

Profiles of Contributors 91

巻頭言

早稲田大学
澁谷 覚

このたび、第2期・特集論文号に掲載される6編の論考が最終校正を終え、無事に発刊される運びとなった。ここにこぎ着けるまでには、運営委員会や編集委員会の先生方、査読をお引き受けくださった先生方、事務局の方々など、多くの皆さんにたいへんお世話になった。ここで改めてすべての方々にお礼を申し上げたい。

テーマ選定の背景

第2期・特集論文は、2021年4月にスタートした。まず第2期のテーマについて運営委員会の有賀敦紀先生、石田大典先生、須永努先生と5回のオンライン会議を通じて議論を重ねた結果、2021年8月頃に「レビュー特集号」とすることが決まり、同年10月の第63回コンファレンスで発表した。なおこの時期は、前年に引き続きコンファレンスは全面オンライン開催であった。

特定の内容をテーマとするのではなくレビュー論文という論文形式をテーマとしたことには、以下のような背景があった。第1に、レビュー研究は若い研究者の卵である大学院生などが自分の専門領域の基盤を作るうえで重要・有益な作業であること、第2に、このため特に若い研究者からの投稿が集まりやすいと思われること、第3に、レビュー論文は読者(JACS学会員)にとっても、新しい研究領域についてコンパクトに知ることができるという点でメリットが大きいこと、第4に、メジャーな学術誌において、一般的にレビュー論文は査読付き論文としてアクセプトされにくいという現状があること。

レビュー研究とは

このような理由を踏まえて発表したテーマについて、告知文では以下のように述べている。「レビュー論文とは、(I)たとえば特定のテーマに関する過去の研究を独自の視点で整理することにより、これまで見過ごされてきたが、今後重要となる研究の方向性を明らかにする論文、あるいは(II)過去の研究において(1)相反する結果が得られている、(2)異なる理論的説明がなされている、(3)相反する影響・効果が示唆されている、などといった研究群が存在することを指摘したうえで、それらに関する理論的考察から新しい命題や仮説を提示する論文、(III)定量的データの分析を通じて従来の研究状況を明らかにする論文」。この告知文は、レビュー論文とは何かについて、例をあげつつ簡潔に述べている。

レビュー論文とはどのような論文かについては、これまでにさまざまな定義や説明が提示されている。また Academy of Management Review のようなレビュー論文の専門誌も存在する。これらにおいて述べられている、レビュー論文を執筆するうえで重要な事柄のうち、テーマの選び方に関するポイントをまとめると、以下のような諸点をあげることができる。

- (i) 過去数年間で、そのトピックに関連して少なくとも 15~20 程度の研究論文が刊行されていること
- (ii) 過去 1~2 年で、そのトピックに関連したレビュー論文が発表されていないこと
- (iii) 選択したトピックが十分に焦点を絞ったものであること

今回レビューワーから寄せられたコメント

このような諸点を踏まえて、今回の第 2 期・特集論文に投稿された論文に対してレビューワーから寄せられたいくつかのポイントのうち、レビュー研究を行う理由に関する指摘を抽出し、以下にあげてみる。

- ・ 特定のトピックについてレビュー研究を行うことの必要性を説明することが必要。
- ・ 特定のトピックについて既存研究が少ないこと、またはあまり研究が行われていないことが、ただちにそのトピックについてレビュー研究を行う必要性を示す理由とはならない。
- ・ 特定のトピックに「マーケティング」や「消費者」の用語を組み合わせることで既存論文を検索し、「マーケティング」や「消費者（行動）」の文脈ではあまり研究が多くないことを示すだけでは、そのトピックに関するレビューを行うことの根拠として弱い。「マーケティング」や「消費者行動」の文脈の外ですでに広く行われている研究であれば、これをこれら 2 領域にあえて限定したうえでレビューを行う必要性は薄い。

以上のように、レビュー研究を行ううえでは、特定のトピックについてレビューを行うことの必要性を示す必要がある。特定のトピックに関して既存研究があまり多くない、ということを示すだけでは、そのトピックについてレビューを行う必要性を示したことにはならない。むしろ上記 (i) で言及されているように、過去数年間で一定数以上の研究が提出されているトピックを選ぶことが必要である。なぜならもし特定のトピックについて既存研究があまりないのであれば、それはそのトピックに関する研究の必要性が認められていないからかもしれないからである。もしそのような領域に関してレビュー研究を行うのであれば、その領域で研究が少ないこと以外にレビューを行う必要性を別途示す必要がある。

第 2 期・特集論文の進行プロセス

以上のようなレビュー論文をテーマとして掲げた第 2 期・特集論文は、テーマ告知に続いて 2022 年 10 月から募集が開始され、多くの投稿があった。

これらに対し 2023 年 1 月からは編集委員会が立ち上がり、石淵順也先生、西原彰宏先生、山崎真理子先生にアリアエディターを務めていただき全 4 回の編集委員会を開催した。編集委員の先生方、およびレビューワーの先生方にご尽力いただき査読を進めた結果、最終的に 6 編の投稿研究が 2023 年 5 月の口頭発表に進み、またこれらの研究が全 4 回の査読を経て、最終的に掲載が決まった。

査読では、口頭発表に臨んでいただくための査読と、特集論文号に掲載するための論文としての査読が重なったためにむずかしい局面があり、編集委員の先生方にご苦勞をおかけし

たことを、お詫びとともに記録としてここに述べておきたい。

掲載された論文

第2期・特集論文では、最終的に以下の論考が掲載される運びとなった。

「宗教心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」
(嘉悦大学 榎澤祐一先生)

「ブランド経験研究の現在と展望——実証研究を中心としたシステムティック・レビューから」

(嘉悦大学 國田圭作先生)

「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」
(日本大学 河股久司先生)

消費者行動における時間研究の展望——生活体系アプローチの視点から

(高知大学 磯田友里子先生)

「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」

(東京大学 岡部沙麗先生・元木康介先生)

「マーケティングにおける時間圧力・時間制約研究の可能性と課題」

(高崎経済大学 三富悠紀先生)

ここでは、最終的に掲載が決まった各論文の中身に立ち入ることはしないが、いずれの論考も投稿時に指摘された難点を見事に克服し、最終的に口頭発表と掲載にこぎつけた。最後に投稿者の先生方にも、お礼とお祝いを申し上げたい。特集論文は、この後も第3期、第4期と続いていくが、引き続き活発な投稿をいただき、学会の活性化に一役を買っていただけることを期待しつつ、第2期・特集論文号の巻頭言を閉じることとする。

宗教心は消費者倫理に影響を与えるか？

システマティックレビューを通じた構造仮説の構築

榎澤 祐一
(嘉悦大学)

近年、宗教心の消費者倫理への影響に関する研究では宗教心、消費者倫理それぞれの概念が拡張している。宗教心では、信心の質的側面に関する宗教的態度に加え、人生の意味や目的を自己完結的に見いだす態度としてのスピリチュアリティが注目を集めている。消費者倫理は反社会的行動を思いとどまる心的基準だけでなく、リサイクル行動に代表される向社会的行動の基準をも内包するようになった。そして、両者の概念が拡張するにつれ、実証研究から導かれる成果の全容が掴みづらくなっている。

そこで新たな構造仮説の提案を目的に、宗教的態度が消費者倫理に与える影響に関する実証論文23本をレビューした。その結果、①宗教的態度を操作化した概念として多くの研究で宗教的関与が用いられており、その中でも内発的宗教性が与える影響に特に再現性が認められること、②宗教的態度が消費者倫理に与える影響については、内発的宗教性とスピリチュアリティの間に等価性が認められることを明らかにした。これらの示唆に基づき構造仮説を提案する。

キーワード：

向社会的行動、宗教的関与、内発的宗教性、外発的宗教性、スピリチュアリティ

I はじめに

マーケティングで、宗教は重要な消費者のセグメンテーション変数とされてきた。宗教が消費者に影響を与える消費者行動は商品・ブランド選択、消費生活のパターン、広告に関する研究が多く (Putrevu and Swimberghek 2013)、消費者倫理への影響に関する実証研究が

増加したのは近年である。消費者倫理の学術的定義は「商品やサービスの獲得・使用・廃棄時の個人や集団の行動を導くモラルの原理や基準 (Muncy and Vitell 1992, p. 298)」である。消費者倫理は万引きなどの反社会的行動の判断基準と、リサイクル活動のような向社会的行動 (prosocial behavior) の判断基準に大別され、消費者行動プロセスの観点から前者では主に購買を対象としていたが、後者では使用・廃棄も対象として今世紀から議論されるようになった。また、モラルは自分自身で定める規範ではあるが外的規範の制約を受け (伊藤 1994)、社会的行動に影響を与える (Li, Hao, and Shi 2018) ため、消費者倫理の研究文脈では外的規範に類するものととらえられている。消費者倫理研究は約 20 年前から実証研究が盛んになった (Vitell 2003)。そして宗教と消費者倫理の関係性は、両者の多義性が増す中で全容を掴みづらくなっている。

そこで本論では、宗教に関する概念の中でも消費者の信心、すなわち宗教心に着目し、宗教心が消費者倫理に与える影響を取り扱った実証研究を系統的にレビューし、両者の関係性における構造仮説を提示する。Ⅱ節では消費者倫理研究の文脈における宗教理論的背景を示し、Ⅲ節では実証論文をレビューする。Ⅳ節では宗教的態度の消費者倫理への影響に関する構造仮説を提示する。

Ⅱ 理論的背景

2-1 宗教的態度

宗教を消費者行動のセグメンテーション変数として取り扱う時、その多くでは仏教やキリスト教など消費者が信じる宗派をもとに分類することが多い。すなわち、各宗派の教えの内容としての教義の特性に着目すると、たとえば多くの仏教宗派における「すべての物質的存在は空無である」という教義「色即是空」は物質主義に負の影響を与える (Pace 2013)。宗教心が消費者行動に与える影響に関する研究の初期では消費者倫理ではなく、ブランド選択などの選択問題との関連性が研究されており、信仰する宗派の教義の影響が示唆された (e.g., Hirschman 1983)。しかし、1990 年前後になって、その関係性を否定する研究結果が報告されるようになった (e.g., McDaniel and Burnett 1990)。

このような状況下で宗教の教義ではなく、宗教心としての消費者の宗教的態度に着目し、宗教的態度を操作化した宗教的関与 (religious commitment) (Allport and Ross 1967) に基づく研究が盛んになった。宗教的関与とは「人が自分の宗教的価値観、信念、習慣にこだわる程度と、これらを日常生活で実践する程度 (Worthington, et al. 2003, p. 85)」である。この定義に基づき宗教的関与は内発的宗教性 (intrinsic religiosity) と外発的宗教性 (extrinsic religiosity) に分類される (Allport 1950)。内発的宗教性は人の内的信念や個人的な宗教的経験であり、外発的宗教性は宗教団体の教義を個人が実践する程度である (Allport and Ross 1967)。内発的宗教性の例としては、他者を助ける意義を教義から学んだ信者が内発的に他者を助ける信念の強さや、礼拝の実践を通じて信仰対象の存在を確信するといった個人的な体験のいずれかがある。外発的宗教性については教義で明示的に定められた礼拝や儀式のルールに外発的に影響され、ルールを重視して宗教的实践をする例がある。

さらに今日、新たな宗教的態度としてスピリチュアリティ (spirituality) が注目されている。スピリチュアリティは「目に見えない大いなる存在」とのつながりを感じながら、人生の意味や目的を自己完結的に見いだす態度 (中村 2007) を示す。たとえば、日本では神社仏閣で開催される行事を通じて、自然に対して敬虔な気持ちを抱く現象がある。スピリチュアリティの形成過程には集団行動がなく、自己完結的である点が宗教的関与と異なる。また、宗教的関与との異同に言及するスピリチュアリティは内的信念に基づく点で内発的宗教性と近似しているものの、その信念が形成される経験が教義の習得や宗教体験ではない点が異なる。スピリチュアリティは日本では 1980 年代から普及しているとされ、伝統的宗教の影響が小さい日本を始めとした国々の人々の宗教心の分析に有用である (島藺 2007)。

2-2 宗教的態度が消費者倫理に与える影響：Hunt-Vitell モデル

教義にとって代わり宗教的態度が宗教と消費者倫理の関連性を解明するうえで中心的位置を占める理論が Hunt-Vitell モデルである。同モデルは状況要因を捨象して倫理的問題に関する意思決定のプロセスを説明するものである。倫理的判断の評価には 2 経路が存在し、それらは義務論による評価 (deontological evaluation) と結果論による評価 (teleological evaluation) である (Vitell 2003)。義務論による評価では、人が固有にもつ価値観に基づいた倫理的基準に照らして行動の選択肢を評価し比較する。宗教の文脈に即していえば、自分が信じる宗派の教義上の禁忌 (e.g., イスラム教における飲酒) を順守する行為が例示される。結果論による評価では、行動後の結果を予測して自己にとって良い結果をもたらす行動を比較評価して決定する (Vitell 2003)。たとえば礼拝への参加が宗教関係者から自分への評判を高めるか否かを予測したうえで礼拝への出欠を決定するのが結果論による評価の例である。同モデルは宗教心との関連性に特化したモデルではないが、Vitell 自身による宗教心の消費者倫理への影響に関する実証研究において、義務論による評価は信念に関わるため内発的宗教性、結果論による評価は行動の結果を予測して行動選択するため外発的宗教性と対応させており、当分野での後発研究でも踏襲されている。また、スピリチュアリティも信念に関わるため内発的宗教性と同じく義務論による評価に対応する。

III 主要論文のレビュー

3-1 対象論文の抽出

2022 年 6 月現在、筆者が利用可能なデータベースとして Google Scholar を用いて発表時期を限定せずに①「religiosity」「religious」「spirituality」のいずれかの語句、②「consumer ethical」「consumers ethical」「consumer ethic(s)」「consumers ethic(s)」のいずれかの語句の両者をタイトルに含む論文を検索した (表 1)。その結果、49 本の論文が該当した。論文要旨を読解のうえ、実証を伴わない論文を除外し、宗教的態度が倫理的意思決定に与える影響に関する論文を抽出したところ 23 本が該当した (表 2)。

表1 検索語句別の論文数

	consumer ethical	consumers ethical	consumer ethic	consumers ethic
religiosity	8	11	13	0
religious	5	4	3	1
spirituality	0	0	4	0

宗教的態度は宗教的関与とスピリチュアリティに大別される。宗教的関与(内発的宗教性、外発的宗教性の両者または、いずれか)を宗教的態度とした論文が17本に上り、スピリチュアリティを宗教的態度とした論文が3本あった。そのほかに信心深さや信者としての自己認識など研究者が独自に操作化した他の宗教的態度を掲げた研究も3本あった。すべての研究が質問紙調査またはオンライン調査によるものであった。

3-2 宗教的態度が消費者倫理に与える影響に関する研究

3-2-1 宗教的態度として宗教的関与に着目した研究

宗教的関与に着目した研究では、その多数を占める12本で消費者倫理を表す変数に消費者倫理尺度 (Vitell and Muncy 1992) (以下、CES) か、新消費者倫理尺度 (Vitell and Muncy 2005) (以下、NCES) を使用していた。これらの研究は、Hunt-Vitellモデルを提唱し、かつ、これらの尺度を開発したVitell自身による研究が多数を占めるためと推測される。

CESは①不法行為への能動的関与から得られる利益 (Active) (e.g. 万引き)、②疑問のある行動への受動的関与から得られる利益 (Passive) (e.g. 小売店で店員の計算違いにより多額の釣銭を受領した際に差額を返金しない)、③疑問のある行動か、欺瞞的な行動への能動的関与から得られる利益 (Deceptive) (e.g. 1人1日1パック購入限定の特売商品を何度もレジに並び購入する)、④他者の害がなく、かつ、卑劣でない行動への関与として知覚される行動 (No harm) (e.g. 洋品店で購入せずに長時間滞在し多数の服を試着する) の4次元から成る。なお、これら3点の内、No harmのみは行為者が財物を得られるとは限らない。

その後これら4次元に加えて3次元を加えたNCESが提案された。追加された3次元は①偽ブランド商品を購入したり著作権侵害したりしないこと (Counterfeit)、②リサイクルや環境を意識した購買行動 (Recycling)、③善い行いをする (e.g. SDGsを推進する企業の商品を買うよう心がける) (Doing good) である。

宗教的関与に着目した研究では、その関心対象が①内発的宗教性と外発的宗教性の影響の差異、②宗教的関与の影響のメカニズム、③CES、NCES以外の消費者倫理尺度による消費者倫理の測定に大別されたので、この分類にしたがってレビューし、かつCES、NCESについては宗教心の影響が有意であった次元のみ記述する。

表 2 宗教的態度の倫理的意思決定への影響に関する実証研究

研究	調査協力者の概要		宗教的態度				影響のあった消費者倫理 ※ CES, NCES は下位次元を記載
	調査地	サンプルサイズ	内発的 宗教性	外発的 宗教性	スピリチュ アリティ	信心 深さ	
Vitell, Paolillo, and Singh (2005)	スリランカ	114	○	○			Active, Passive, Deceptive
Vitell, Paolillo, and Singh (2006)	アメリカ	127	○				Active, Passive, Deceptive
Vitell, Singh, and Paolillo (2007)	マレーシア	406	○	○			Active, Passive, Deceptive, Counterfeit, Recycling, Doing good
Ramly, Chai, and Lung (2008)	マレーシア	278	○	○			Passive
Swimberghe, Sharma, and Flurry (2011)	アメリカ	531	○	○			小売店の LGBT 市場参入への賛同
Bakar, Lee, and Hashim (2012)	パキスタン	267				○	Active, Passive
Patwardhan, Keith, and Vitell (2012)	アメリカ	187 (ヒスパニック) 127 (アングロアメリカ出身)	○	○			Active, Passive, Deceptive, Noharm, Doing good
Putrevu and Swimberghek (2013)	アメリカ	423 (Study1)	○				性的表現を用いた広告への敵意
Arli and Tjiptono (2014)	インドネシア	356	○	○			Active, Passive, Deceptive, Noharm, Counterfeit, Doing good
Vitell, et al. (2016)	アメリカ、フランス、 スペイン、インド、 エジプト	376 (アメリカ)					
		104 (フランス)					
		— (インド)			○		Active, passive, Deceptive
		337 (スペイン)					
		197 (エジプト)					
Arli (2017)	オーストラリア	517	○	○			Active, Passive, Deceptive, Noharm, Recycling, Doing good
Arli and Pekerti (2017)	オーストラリア、 インドネシア	669 (オーストラリア) 451 (インドネシア)	○	○			Active, Passive, Deceptive, Noharm, Recycling, Counterfeit, Doing good
Carlos and Encarnación (2017)	スペイン	286			○		Active, passive, Deceptive, Noharm, Doing good
Huang, and Lu (2017)	中国	284				○	Active
Arli and Tjiptono (2018)	インドネシア	416	○	○			消費者の社会的責任
Chowdhury (2018)	アメリカ	500	○				Active, Passive, Deceptive, Noharm 向社会的行動
Tjiptono, Albert, and Elfitasari (2018)	インドネシア	482	○				Active, Passive, Deceptive, Recycling, Doing good
Vitell, Ramos-Hidalgo, Rodríguez-Rad (2018)	スペイン	287	○	○	○		Counterfeit, Recicling, Doing good 非倫理的行為をしない
Uysal and Okumuş (2019)	トルコ	362	○	○			小売店の酒類販売への賛同
Arli and Tjiptono (2021)	インドネシア	467	○	○			Active, Passive, Deceptive
Arli and Tjiptono (2022)	無記載 (無宗教 39%、 キリスト教 43%)	235	○	○			Active, Passive, Deceptive, Noharm
Alsaad, Elrehail, and Saif-Alyousfi (2022)	サウジアラビア	434				○	環境にやさしい商品への購買意向
Dinh, Nguyen, Trinh, and Nguyen (2022)	ベトナム	388	○	○			小売企業の経営活動が公正だと感 じる程度

(1) 内発的宗教性と外発的宗教性の影響の差異

内発的宗教性と外発的宗教性の影響の差異に着目した研究を分類すると、内発的宗教性と外発的宗教性の両次元が望ましい影響を与えるとした論文、内発的宗教性のみが望ましい影響を与えるとした論文、内発的宗教性の影響のみを調査した論文がある。

まず、両者が望ましい影響を与えるとした論文が2本ある (Vitell, Singh, and Paolillo 2007; Ramly, Chai, and Lung 2008)。NCESを従属変数として、マレーシアで質問紙調査を実施し内発的宗教性と外発的宗教性が及ぼす影響を分析した研究では、内発的宗教性はActive、Passive、Deceptiveに負の影響を、外発的宗教性はCounterfeit、Recycling、Doing goodに正の影響を与えていた (Vitell, Singh, and Paolillo 2007)。ほかに、学生2群を対象とした質問紙調査により、中国人中心の群は外発的宗教性が、マレーシア人中心の群は内発的宗教性がPassiveに影響を与えるとした研究もある (Ramly, Chai, and Lung 2008)。

次に内発的宗教性のみが望ましい影響を与えるとした論文が4本ある。これらの中では内発的宗教性は望ましい影響を与えるが、外発的宗教性は消費者倫理に影響を与えないとした論文 (Vitell, Paolillo, and Singh 2005; Arli and Tjiptono 2018) と、外発的宗教性は望ましくない影響を与えるとした論文 (Arli and Tjiptono 2014; Arli 2017) に二分されている。前者に位置づけられる論文としてスリランカでの質問紙調査による研究 (Vitell, Paolillo, and Singh, 2005) では内発的宗教性がActive、Passive、Deceptiveに負の影響を及ぼすとし、外発的宗教性の影響はみられなかった。また、消費者の社会的責任への影響に関するインドネシアでの質問紙調査による研究では、内発的宗教性のみが影響を与えていた (Arli and Tjiptono 2018)。後者に位置づけられる2本の論文の内、インドネシアでの研究では内発的宗教性はActive、Passive、Deceptiveに負の影響を、Doing goodに正の影響を与え、外発的宗教性はActive、Passive、Deceptive、No harmに正の影響を、Counterfeit、Doing goodに負の影響を与えたとしている (Arli and Tjiptono 2014)。オーストラリアでの質問紙調査による研究 (Arli 2017) では内発的宗教性はActive、Passive、Deceptive、No harmに負の影響をDoing goodに正の影響を与えるが、外発的宗教性はActive、Passive、Deceptive、No harm、Recyclingに正の影響を与えており、Recycling以外に望ましくない影響を及ぼすと示唆している。

最後に、内発的宗教性が消費者倫理に与える望ましい影響のみに焦点を当てた2論文は同様の結果であった。両者で負の影響があるとみられたのはActive、Passive、Deceptiveである。アメリカでの質問紙調査による研究 (Vitell, Paolillo, and Singh 2006) ではActive、Passive、Deceptiveに負の影響があった。他方のインドネシアでの質問紙調査による研究 (Tjiptono, Albert, and Elfitasari 2018) ではActive、Passive、Deceptiveに負の影響をRecycling、Doing goodに正の影響を与えている。

(2) 宗教的関与の影響のメカニズム

宗教的関与の消費者倫理への影響に関する研究が蓄積していく中、媒介変数や文化差に着目し、影響のメカニズムを示唆する論文が発表されるようになった。

媒介変数の効果に着目した3本の研究の概要は次のとおりである。特定地域のショッピング

グセセンターや地域住民を対象としたインドネシアでの質問紙調査による研究 (Arli and Tjiptono 2021) では、内発的宗教性は物事の判断基準としての原理原則を重視する理想主義が媒介して Active、Passive、Deceptive に、機会主義的な相対主義が媒介して Deceptive に負の影響を与えていた。同じく理想主義に着目しアメリカでのオンライン調査による研究 (Chowdhury 2018) では、理想主義が媒介すると内発的宗教性は Active、Passive、Deceptive に負の影響、向社会的行動 (prosocial behavior) に正の影響を与えていた。また、宗教心の望ましくない影響に着目した研究では、自己の利益のみを望む自己中心性が媒介して外発的宗教性が Active、Passive、Deceptive、No harm に正の影響を与えていた (Arli and Tjiptono 2022)。

次に人種間の宗教文化差を比較した論文が2本ある。ムスリムが多いインドネシア人とオーストラリアの宗教信者間を比較した研究において内発的宗教性はインドネシアとオーストラリアともに Active、Passive、Deceptive、No harm に負の影響を与えたが、インドネシアでは Recycling に、オーストラリアでは Counterfeit と Doing good に正の影響を与えた (Arli and Pekerti 2017)。外発的宗教性は両者とも Active と Deceptive に正の影響を与え、これらに加えインドネシアのみ Passive、No harm、Recycling、Doing good に正の影響を与えていた (Arli and Pekerti 2017)。

アメリカでは、ヒスパニックとアメリカ・カナダを中心としたアングロアメリカ出身者間を比較した研究がある。両者で内発的宗教性は Active、Passive、Deceptive に負の影響を与えるが、外発的宗教性はヒスパニックの No harm に負の影響、アングロアメリカ出身者の Doing good に正の影響を与えており、ヒスパニックはアングロアメリカ出身者と比較して、外発的宗教性から受ける影響が大きいとしている (Patwardhan, Keith, and Vitell 2012)。

(3) 企業活動への評価としての消費者倫理

CES、NCES は消費者自身の行動に関する尺度であったが、消費者倫理に先行して研究が進んでいた企業倫理研究と架橋し、2010年代から企業行動や企業広告への評価を消費者倫理として位置づけた研究が発表されるようになった。

当該論文は3本ある。アメリカの研究では、調査協力者に架空の小売店がLGBT市場に参入するシナリオを読ませたうえで質問紙への回答を依頼している。その結果、認知的宗教的関与と行動的宗教的関与は、小売店のLGBT市場参入への賛同に負の影響を与えていた (Swimberghe, Sharma, and Flurry 2011)。認知的宗教的関与と行動的宗教的関与は、それぞれ内発的宗教性と外発的宗教性と同様の概念である。また、トルコでは小売店での酒類販売の是非についてムスリムに質問紙調査を実施した研究がある。同研究では内発的宗教性、外発的宗教性ともに倫理的判断に影響を与えており、すなわち両宗教性は酒類販売に否定的な態度を引き出していた (Uysal and Okumuş 2019)。さらに、ベトナムで20のカトリック教会宛に質問紙を送付し信者を対象に実施した調査では「小売企業の経営活動が公正である」と感じる度合いに対し、内発的宗教性のみが正の影響を与えていた (Dinh, Nguyen, Trinh, and Nguyen 2022)。アメリカでの広告への倫理的評価の研究では、事前の質問紙調査により、研究者が用意したいくつかの雑誌広告の性的表現の過激さを調査協力者に評価させ、過激さの程度が高い広告を別の調査対象者に提示し回答を得ている。その結果、内発的宗教性

は、性的表現を伴う広告への敵意に正の影響を与えていた (Putrevu and Swimberghek 2013)。

これらの研究より宗教的関与、中でも内発的宗教性は消費者倫理信念尺度を従属変数としたときと同様に、消費者の社会的責任、企業行動への評価、広告への倫理的評価のいずれにおいても影響を与えていると言い得るだろう。

(4) 小括

内発的宗教性は Active、Passive、Deceptive に負の影響を、Recycling、Doing good に正の影響を与え、外発的宗教性は Active、Passive、Deceptive、No harm に正の影響を与える。宗教的関与が消費者倫理に与える影響において、内発的宗教性は理想主義が媒介すると望ましい影響を与え、外発的宗教性は自己中心性が媒介すると望ましくない影響を与える。外発的宗教性は宗教文化差によって異なる結果をもたらす可能性がある。さらに企業行動や企業広告への評価を消費者倫理として位置づけた研究があり、主に内発的宗教性が消費者倫理に影響を与えると示唆している。

3-2-2 宗教的態度としてスピリチュアリティに着目した研究

近年注目される宗教的態度としてスピリチュアリティを位置づけた論文は3本が該当する。また、すべての研究で CES か NCES を使用しているが、本論では一部次元のみを使用している場合は特記し、また影響に有意差があった次元のみ言及する。

アメリカ、フランス、スペイン、インド、エジプトを対象に質問紙調査により CES への影響を調査した研究 (Vitell, et al. 2016) で、スピリチュアリティは5か国とも Active、Passive、Deceptive に負の影響を与えていた。また、NCES の次元の内、Active、Passive、Deceptive、No harm、Doing good への影響を調査したスペインの質問紙調査による研究では、スピリチュアリティはモラルに関する自尊心 (moral identity) (Aquino and Reed 2002) が部分的に媒介して Active、Passive、Deceptive、No harm に対して負の影響を与え、Doing good には直接的に媒介して正の影響を与えていた (Carlos and Encarnación 2017)。

同じくスペインでの質問紙調査によりスピリチュアリティが CES の先行要因としての「非倫理的行為への態度」と NCES の次元の内、Counterfeit、Recycling、Doing good に与える影響を分析した研究がある。その結果「非倫理的行為への態度」には負の影響、Counterfeit、Recycling、Doing good へは正の影響が確認された (Vitell, Ramos-Hidalgo, and Rodríguez-Rad 2018)。

小括するとスピリチュアリティは Active、Passive、Deceptive に負の影響、Counterfeit、Recycling、Doing good に正の影響を与える。また、モラルに対する自尊心が媒介して Active、Passive、Deceptive、No harm に負の影響、Doing good に正の影響を与える。

3-2-3 独自の宗教的態度による研究

宗教的関与やスピリチュアリティ以外の宗教的態度として、信心深さ (religiosity) や信

者としての自覚を独自に掲げた研究がある。

パキスタンでの研究では、悪事に対して自責の念を感じる罪意識が媒介することで信心深さが Active、Passive に負の影響を与えると示唆している (Bakar, Lee, and Hashim 2012)。この研究では、まず調査協力者に友人と買い物に行った時を想像するよう依頼する。そのうえで Active のシナリオとして友人が商品の値札を売価より安価なものに貼り替えるシナリオ、Passive のシナリオとして本来より高額の釣銭を友人が受け取り返金を申し出ないシナリオを読んだうえで質問紙に回答するよう依頼している。環境に優しい商品への購買意向をオンライン調査した研究では、倫理的判断における自分の感覚への確信 (moral certainty) が媒介して、信心深さは購買意向に正の影響を与えていた (Alsaad, Elrehail, and Saif-Alyousfi 2022)。宗教的態度として信者としての自覚を用いた中国での研究 (Huang and Lu 2017) では中小企業 10 社の幹部に質問紙を送付し社員に回答を依頼した。信者としての自覚は Active のみに負の影響を与えていた (Huang and Lu 2017)。

IV 考察

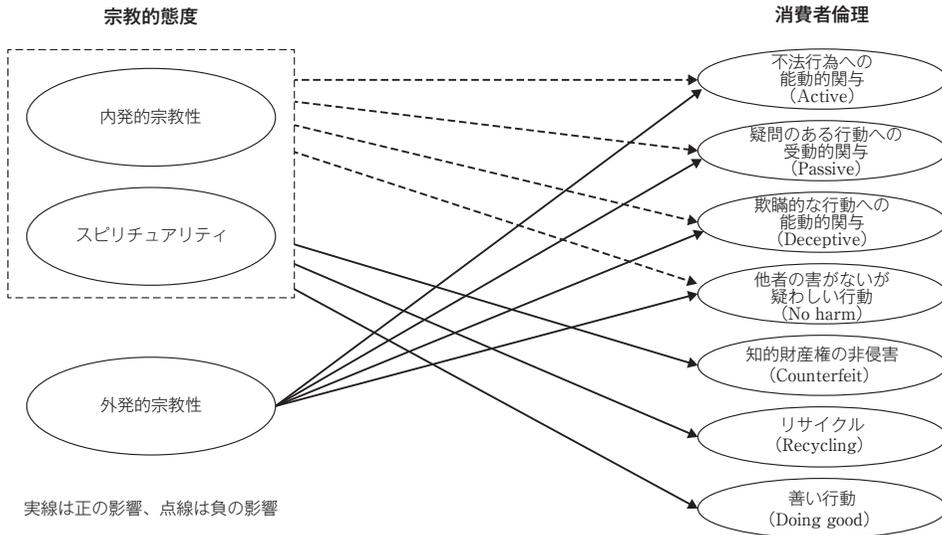
4-1 レビューのまとめ

宗教的関与のうち、内発的宗教性を取り扱った研究では内発的宗教性は 10 本もの論文が Active、Passive、Deceptive に負の影響を与えると報告しており、Counterfeit、Recycling、Doing good に正の影響を与えたとした論文もある。No harm については影響の有無が論文により分かれた。外発的宗教性の消費者倫理への影響については内発的宗教性と比較して一定の方向性が見いだせないが、複数の論文が Active、Passive、Deceptive、No harm に負の影響を与えたと報告している。外発的宗教性の影響が内発的宗教と比べて方向性に乏しい理由として、外発的宗教性の概念における教義の厳格さや、その実践を信者に求める程度が宗教間や文化間で異なるためであると考えられる。スピリチュアリティは Active、Passive、Deceptive、No harm に負の影響を、Counterfeit、Doing good、Recycling に正の影響を与えていた。また、レビューした論文の消費者倫理概念の尺度の多くは、CES や NCES であったが、消費者による企業行動への評価にも宗教的態度が影響を与えていた。

4-2 構造仮説の構築

宗教心が消費者倫理に与える影響を分析するための構造仮説を構築する。前項での議論から複数の論文で確認された点として内発的宗教性とスピリチュアリティは Active、Passive、Deceptive、No harm に負の影響を与える。内発的宗教性とスピリチュアリティについては、自らの信念に従い行動するという概念的類似性があるため、その消費者倫理への影響にも等価性が認められる。また、これらは Counterfeit、Recycling、Doing good に正の影響を与える。外発的宗教性は Active、Passive、Deceptive、No harm に負の影響を与える。以上が宗教的態度と消費者倫理の関係性の構造仮説である (図 1)。

図1 宗教的態度と消費者倫理の関係性の構造仮説



V 今後に向けて

本論は宗教が消費者倫理に与える影響について、宗教心の中でも宗教的態度に基づく文化間共通の構造仮説を構築した。仮説実証により文化差を問わず宗教と消費者倫理の関係性に関する理論構築の可能性をもたらすだろう。また、スピリチュアリティ概念の導入により伝統宗教の影響力が小さい我が国において宗教心をセグメンテーション変数として取り入れた消費者行動研究の可能性をもたらすだろう。

ただし、本論ではメタ解析を実施していないため、各概念間の関係性における強弱などは捨象しており厳密性を欠く。さらに内発的宗教性とスピリチュアリティの間には消費者倫理に与える影響の点で等価性はあるものの、前者が宗教集団内で育まれるのに対して後者は個人的取り組みであることから、その影響の継続性に違いが生じている恐れがある。このような課題があるといえ、本論は、消費者自身が他の消費者に対して悪影響を及ぼす靈感商法の問題など、実務的にも宗教心が消費者に及ぼす影響を考察する一助となるだろう。

謝辞

本稿の執筆にあたり、エリアエディタおよびレビューアの先生方、日本消費者行動研究学会 第66回消費者行動研究コンファレンス（2023年5月14日）にてご質問、コメントを頂きました先生方に深謝申し上げます。

参考文献

- Allport, G. W. (1950), *The Individual and Religion*. New York, N.Y.: MacMillan.
- Allport, G. W. and Ross, M. (1967), "Personal Religious Orientation and Prejudice," *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (4), 432-443.
- Alsaad, A, Elrehail, H, and Saif-Alyousfi, AYH. (2022), "The Interaction among Religiosity, Moral Intensity and Moral Certainty in Predicting Ethical Consumption: A Study of Muslim Consumers," *International Journal of Consumer Study*, 46, 406-418.
- Aquino, K. and Reed A. 2nd (2002), "The Self-importance of Moral Identity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Arli, D. (2017), "Does Ethics Need Religion? Evaluating the Importance of Religiosity in Consumer Ethics," *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (2), 205-221.
- Arli, D. and Pekerti, A. (2017), "Who is More Ethical? Cross-cultural Comparison of Consumer Ethics between Religious and Non-religious Consumers," *Journal of Consumer Behaviour*, 16, 82-98.
- Arli, D. and Tjiptono, F. (2014), "The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia," *Journal of Business Ethics*, 123, 385-400.
- Arli, D. and Tjiptono, F. (2018), "Consumer Ethics, Religiosity, and Consumer Social Responsibility: Are They Related?," *Social Responsibility Journal*, 14 (2), 302-320.
- Arli, D. and Tjiptono, F. (2021), "The Effect of Consumers' Religiosity on Consumer Ethics: The Mediating Role of Ethical Ideology," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (1), 91-109.
- Arli, D. and Tjiptono, F. (2022), "Selfishness and Consumer Ethics: Does (non)Religiosity Matter?," *Journal of Philanthropy and Marketing*, e1751.
- Bakar, A., Lee, R., and Hashim, N. (2012), "Parsing Religiosity, Guilt and Materialism on Consumer Ethics," *Journal of Islamic Marketing*, 4, 232-244.
- Carlos, J. R. and Encarnación, R. (2017), "Spirituality, Consumer Ethics, and Sustainability: the Mediating Role of Moral Identity," *Journal of Consumer Marketing*, 35 (1), 51-63.
- Chowdhury, R. M. (2018), "Religious Orientations and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies," *Journal of Macromarketing*, 38, 315-330.
- Dinh, H. P., Nguyen, P. V., Trinh, T. V. A., and Nguyen, M. H. (2022), "Roles of Religiosity in Enhancing Life Satisfaction, Ethical Judgements and Consumer Loyalty," *Cogent Business & Management*, 9:1.
- Hirschman, E. C. (1983), "Religious Affiliation and Consumption Processes," *Research in Marketing*, 6, 131-170.
- Huang, C. C. and Lu, L. C. (2017), "Examining the Roles of Collectivism, Attitude toward Business, and Religious Beliefs on Consumer Ethics in China," *Journal of Business Ethics*, 146 (3), 505-514.
- 伊藤勝彦 (1994) 『日本大百科全書——ニッポニカ』小学館。
- Li, J., Hao, J., and Shi, B. (2018). From moral judgements to prosocial behavior: Multiple pathways in adolescents and different pathways in boys and girls. *Personality and Individual Differences*, 134, 149-154.
- McDaniel, S. W. and J. J. Burnet (1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (2), 101-112.
- Muncy, J. A., and Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- 中村雅彦 (2007) 「日本社会心理学会 2007 年度 第 51 回公開シンポジウム 『スピリチュアリティ

- 研究の最前線』『日本社会心理学会』
<https://www.socialpsychology.jp/sympo/51.html> (閲覧日: 2022年7月11日)。
- Pace, S. (2013), "Does Religion Affect the Materialism of Consumers? An Empirical Investigation of Buddhist Ethics and the Resistance of the Self," *Journal of Business Ethics*, 112, 25–46.
- Patwardhan, A. M., Keith, M. E., and Vitell, S. J. (2012), "Religiosity, Attitude Toward Business, and Ethical Beliefs: Hispanic Consumers in the United States," *Journal of Business Ethics*, 110 (1), 61–70.
- Putrevu, S. and Swimberghek, K. (2013), "The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses toward Sexual Appeals," *Journal of Business Ethics*, 115 (2), 351–365.
- Ramly, Z., Chai, L. T., and Lung C. K. (2008), "Religiosity as a Predictor of Consumer Ethical Behaviour: Some Evidence from Young Consumers from Malaysia," *Journal of Law and Governance*, 3(4), 43–56.
- 島蘭進 (2007) 『スピリチュアリティの興隆——新霊性文化とその周辺』岩波書店。
- Swimberghe, K. R., Sharma, D., and Flurry, L. W. (2011), "Does a Consumer's Religion Really Matter in the Buyer-seller Dyad? An Empirical Study Examining the Relationship between Consumer Religious Commitment, Christian Conservatism and the Ethical Judgment of a Seller's Controversial Business Decision," *Journal of Business Ethics*, 102 (4), 581–598.
- Tjiptono, F., Albert, and Elfitasari, T. (2018), "Consumer Ethics among Youths in Indonesia: Do Gender and Religiosity Matter?," *Asian Journal of Business Ethics*, 7, 137–149.
- Uysal, A. and Okumuş, A. (2019), "Impact of Religiosity on Ethical Judgement: A Study on Preference of Retail Stores among Consumers," *Journal of Islamic Marketing*, 10 (4), 1332–1350.
- Vitell, S. J. (2003), "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future," *Journal of Business Ethics*, 43, 33–47.
- Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J-F, Albert, L., Ramos, E. H., and Tacout, O. (2016), "Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study," *Journal of Business Ethics*, 139, 147–160.
- Vitell, S. J. and Muncy, J. (1992), "Consumer Ethics – An Empirical-investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer," *Journal of Business Ethics*, 11 (8), 585–597.
- Vitell, S. J. and Muncy, J. (2005), "The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application," *Journal of Business Ethics*, 62, 267–275.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., and Singh, J. J. (2005), "Religiosity and Consumer Ethics," *Journal of Business Ethics*, 57 (2), 175–181.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., and Singh, J. J. (2006), "The Role of Money and Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs," *Journal of Business Ethics*, 64, 117–124.
- Vitell, S. J., Ramos-Hidalgo, E., and Rodríguez-Rad, C. (2018), "A Spanish Perspective on the Impact on Religiosity and Spirituality on Consumer Ethics," *International Journal of Consumer Studies*, 42 (6), 675–686.
- Vitell, S. J., Singh, J. J., and Paolillo, J. G. P. (2007), "Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity, and Attitude toward Business," *Journal of Business Ethics*, 73 (4), 369–379.
- Worthington, E. L., Jr., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., and O'Connor, L. (2003), "The Religious Commitment Inventory--10: Development, Refinement, and Validation of a Brief Scale for Research and Counseling," *Journal of Counseling Psychology*, 50 (1), 84–96.

Does Religiosity Affect Consumer Ethics?: Construction of Structural Hypothesis through Systematic Review

Yuichi Enosawa
(Kaetsu University)

Abstract:

In recent research on the influence of religious feelings on consumer ethics, concepts are expanding in both religious sentiment and consumer ethics. In terms of religious sentiment, in addition to religious attitudes related to qualitative aspects of devotion, spirituality as an attitude of self-sufficient discovery of the meaning and purpose of life is attracting attention. Consumer ethics has come to include not only psychological standards that discourage anti-social behavior, but also standards of pro-social behavior represented by recycling behavior. And as the concepts of both expand, it becomes difficult to grasp the full picture of the results derived from empirical research.

Therefore, with the aim of proposing a new structural hypothesis, 23 empirical papers on the influence of religious attitudes on consumer ethics were reviewed. As a result, it was revealed that: 1) religious involvement is often used as a concept to operationalize religious attitudes in many studies, and reproducibility of the influence of intrinsic religiosity was especially observed among them; 2) the equivalence between intrinsic religiosity and spirituality was demonstrated in terms of their influence on consumer ethics. Based on these suggestions, a structural hypothesis is proposed.

Keywords:

prosocial behavior, religious commitment, intrinsic religiosity, extrinsic religiosity, spirituality

ブランド経験研究の現在と展望

実証研究を中心としたシステマティックレビューから

國田 圭作
(嘉悦大学)

「持たない消費」など今日の消費者行動の変化に対し、ブランド経験の提供とそのマネジメントは企業にとって重要なテーマである。ブランド経験が学術的に定義されてすでに20年以上が経つが、その特性についての研究はまだ十分ではない。本研究は現時点のブランド経験研究の到達点を確認し、そのうえで今後の研究の方向性を提示することを目的として、先行研究（1991年から2015年までのブランド経験文献レビュー）を引き継ぐ形で2015年から2022年までの文献のうち107本（うち98本が実証研究）についてレビューを行った。その結果、ブランド経験がブランドロイヤルティなどの企業成果に与える影響の研究は一巡したが、ブランド経験概念自体の研究はまだ進んでいないことがわかった。そのうえで、今後のブランド経験研究の展望を、2つのリサーチアジェンダとして提示した。本研究はブランド経験研究についての資料的価値だけでなく、ブランドマネジメントの実務にも有用な知見となるだろう。

キーワード：

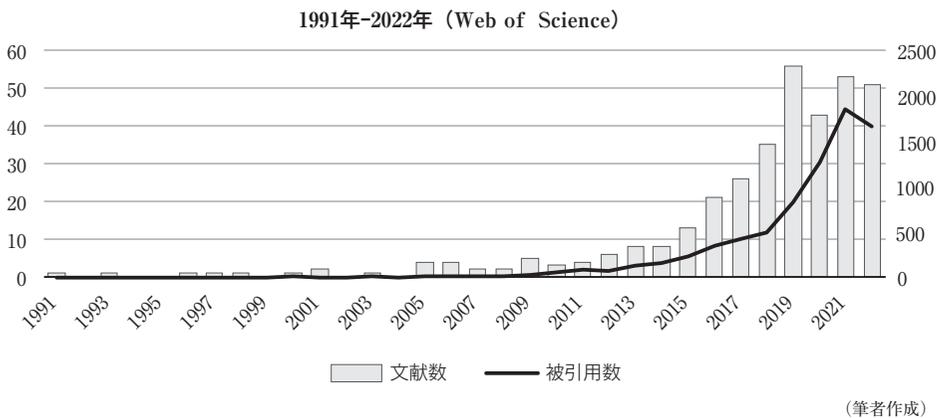
ブランド経験、顧客経験、経験マーケティング、ブランドマネジメント

I はじめに

人はモノではなく経験を消費しているという考え方がある。Pine and Gilmore (1999) は「経験経済」として成熟消費社会が向かう未来を提示した。「経験マーケティング」(Schmitt 1999) が提唱されたのも同じ時期である。製品やサービスが提供する「経験価値」の概念をブランド領域に適用したのが「ブランド経験 Brand Experience (以下、BE)」(Brakus, Schmitt and Zarantonello 2009) である。BE 概念は実務だけでなく、学術研究でも注目され

てきた。Web of Science で BE をテーマにした論文の掲載数を調べると、近年での増加が顕著である（図 1）。BE はブランドロイヤルティ（以下、BL）の形成に影響する（Brakus et al. 2009）だけでなく、プレミアム価格支払意向（以下、WPM）などにも影響する（Dwivedi, Nayeem, and Murshed 2018）。ブランドエクイティ（以下、BEQ）への効果（たとえば Beig and Nika 2022）や、ブランドとの関係性（Brand Relationship：以下、BR）への効果も多くの研究で実証されている。一方で、BE とはどのような概念なのかを問う議論は Brakus et al. (2009)以降、意外に進展していないという（Andreini, Pedeliento, Zarantonello and Solerio 2018）。デジタル・オンライン社会の進展や「持たない経済（Sharing Economy）」の進展の中で、BE 概念が今後もブランドマネジメントに貢献するためには、BE がどう役に立つかという議論だけでなく、そもそも BE とは何かという概念の再確認が求められるだろう。それはまた、BE 研究の今後の方向性とも関わってくる。そのためにはまず現時点での BE 研究の到達点と課題を明らかにする必要がある。そこで筆者は広範な先行研究のサーベイを試みた。

図 1 年別掲載論文数と被引用回数



文献レビューにあたって筆者が設定したリサーチクエスチョン（RQ）は次の2点である。

RQ1) BE 研究は現在、どこまで広がっているのか

RQ2) 今後の BE 研究はどのような方向に進んでいくべきなのか

以下、次節でまず BE 概念と、その近接概念である顧客経験（CE）について確認したうえで、第3節で文献レビュー結果を報告する。それを踏まえ、第4節で現在までの BE 研究のアプローチを整理し、さらに第5節で研究課題とその展望をまとめ、それに基づき今後のリサーチアジェンダを提案する。

II ブランド経験 (BE)

2-1 顧客経験 (CE: Customer Experience) とブランド経験 (BE: Brand Experience)

BE は顧客経験 (以下、CE) から派生した概念である (Ahn and Back 2018)。CE はサービス・小売領域を中心に研究が進んできた (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros and Schlesinger 2009) が、Gentile, Spiller and Noci (2007, p. 397) によれば CE は「製品・企業組織と顧客との相互作用から生じる反応であり、その経験は極めて個人的で、顧客の理性的、感情的、感覚的、身体的、精神的レベルそれぞれの関与を示す」と定義され、経験概念の持つ主観性や多次元性が示されている。また、顧客はブランドとの相互作用の中で身体、感覚、感情、知性を働かせ、理性と感情の両面から「意味」を感じる (Joy and Sherry 2003) として、CE とブランドとの関わりも論考されている。BE について、“Customer Experience with Brand” (Ha and Perks 2005; Ramaseshan and Stein 2014) “Branded Customer Experience” (Smith and Wheeler 2002)、あるいは “Customer Brand Experience” (Das, Agarwal, Malhotra, and Varshneya 2019) という表記も散見されることから、BE と CE は明確に二分しにくい、重なりを持つ概念であると考えられる。Zha, Melewar, Foroudi and Jin (2020) は、CE は BE も包含する「傘概念」であるとしている。また、Amoroso, Pattuglia and Khan (2021) によれば、BE は企業と顧客の間で共創されるという。以上の先行研究から、BE 概念は CE 概念から派生し、従って CE の主観性や多次元性といった概念が BE にも保持されていること、および BE 概念の中にはブランドだけでなく、ブランドと相互作用を行う主体である顧客の概念も含まれていることが確認された。

2-2 ブランド経験 (BE) の定義とその課題

“Brand Experience” と単体で記載される BE の初出には諸説あるが、一般には BE 概念は Brakus et al. (2009) の定義により普及したと考えられている。「ブランド・デザイン、ブランド・アイデンティティ、パッケージング、コミュニケーション、周辺環境などのブランド関連の刺激によって引き起こされる、消費者の主観的な内的 (感覚的、感情的、知的⁽¹⁾) 反応と行動的反応」(p. 53) という彼らの定義は、マーケティングにおいて包括的なものであり、また CE の概念定義を踏まえてブランド概念を主観性や多次元性という経験概念の特性と接合させたものである。この定義は多数の文献で引用されている (同論文の被引用回数は現時点で 1712 回)。このように研究者の中で 1 つの定義が広く受け入れられている (鈴木 2019) ことで、逆に BE 研究において「そもそも BE とは何か？」を問うような BE 概念自体の研究が乏しいという状況も生まれている (Zha et al. 2020)。Brakus et al. (2009) は BE が BL に影響する因果関係を検証し BE の重要性を説いた。その後の研究の多くはこのモデルに BR 関連の変数 (たとえばブランドトラスト: 以下、BT) あるいは BEQ 関連の変数などを投入し、その影響を調べるタイプのものが多い (詳細後述)。Khan and Rhaman (2015) は、Brakus et al. (2009) について、BE を包括的に定義し、多次元性 (感覚的経験次元、感情的経験次元、知的経験次元、行動的経験次元の 4 つの下位次元で構成される) を確認し、さ

らに12項目の実用的なBE測定尺度（以下、BRAKUS尺度）を開発した、とその貢献を称える一方で、その後の研究が彼らの因果モデルの複製・派生にとどまり、結果としてBE研究の停滞を招いていると課題を指摘している。BE研究は学術では議論の中心に登るテーマではなくなっているという（Andreini et al. 2018, p. 356）。また、彼女らは、Brakus et al. (2009)の実証主義的・刺激反応的アプローチではもはやBEの性質（Nature）をより深く理解することは困難であろうとしている。Zha et al. (2020, p. 304)も同様に、Brakus et al. (2009)以降の定義の固定と実証主義的研究によって、その繊細で変化に富むニュアンスを削ぎ落とされてしまったとして、新たな探索の必要性を指摘している。また、昨今の経験領域の拡がりの中で、ブランドデザインの一部にすぎないブランド関連の刺激に焦点を当てたBRAKUS尺度では顧客経験を十分に測定できないという指摘（Kuppelwieser and klaus 2021）も出ている。価値共創文脈において、Brakus et al. (2009)の経験概念には、顧客側の能動的価値共創プロセスのような活動の認識が欠けているという指摘もある（Yu, Yuan, Kim, and Wang 2021）。このように既存BE研究への飽和感が指摘される一方で、Brakus et al. (2009)を追従するBE研究も増加している状況には、リサーチギャップが存在する。そこで筆者は、BE研究の現時点の到達点と課題、およびこれからの研究が向かうべき方向性を明らかにすることでこのリサーチギャップを埋めるべく、システムティックレビューを行った。

III 既存BE研究の現在と拡がり

3-1 本レビューの観点と概要

現在までのBE研究のシステムティックレビューは、筆者の知る範囲ではKhan and Rhaman (2015)、Andreini et al. (2018)、Santini, Ladeira, Sampaio and Pinto (2018)、およびZha et al. (2020)の4本である（表1）。この中でSantini et al. (2018)は構造方程式モデル（SEM）型研究のみを対象としたメタ分析でありBE研究全体の概要は示されていない。またZha et al. (2020)は分析対象が限定的（28本）である。Khan and Rhaman (2015)とAndreini et al. (2018)のレビューが期間と対象において広いが、後者はナラティブな論考であり体系的とはいえない。そこで本稿では、Khan and Rhaman (2015)のレビュー内容を確認し、その貢献と問題意識を明確にする。そのうえで彼らのレビュー（以下、2015年レビュー）を期間および主要な観点を引き継ぐ形で2015年3月～2022年12月までのBE文献を調査することにした。

2015年レビューは当該テーマではおそらく初となる広範なものである。その観点は、1)研究属性の拡がり（研究領域、対象産業領域や地域、および方法論）の確認、2)BEの構成概念についての議論の拡がり、3)既存研究の課題の確認と、今後の研究の方向性の検討、の3点であった。1)については掲載誌がブランドマネジメントだけでなく幅広い研究領域に大きく広がっていること、しかし地域や産業についてはまだ偏りがみられること、方法論は実証研究（特にSEM分析）の比率が高いことが判明した。また2)に関して、SEM分析の文献からBEの主な先行要因と結果要因を特定した。これが大きな学術成果である。ま

表1 主な既存 BE 研究システマティックレビューの対象と方法

著者	対象文献	対象期間	検索キーワード	データベース	アプローチ	
Khan and Rhaman (2015)	・ 査読付き公開学術論文	73 本	1991-2015 (2月まで)	“Brand experience,” “Experience branding,” “Customer/consumer experience,” “Total experience,” or “Experiential marketing”	Scopus, Elsevier, EBSCO, Emerald, ProQuest * Meredith et al. (1989) の フレームワーク	方法論トレンド* (4X3 マトリクス)
Andreini et al. (2018)	・ 査読付き公開学術論文	74 本	1991-2016	“brand experience”	Scopus, EBSCO, ABI ProQuest Complete, Web of Science	ナラティブ
Santini et al. (2018)	・ 公開学術論文	74 本	2009-2015	“brand experience,” or “Brakus”	EBSCO, Elsevier Science Direct, Emerald, Google Scholar	メタアナリシス
Zha et al. (2020)	・ 査読付き公開学術論文	28 本	2002-2018	“brand experience”	Web of Science	計量書誌学的分析

(筆者作成)

た、1)と2)の結果を踏まえ、3)について今後の研究課題として①対象業種の拡大(サービス業、特にオンライン)と②地域の拡大、そして③質的分析も含めたBE概念自体の理論的研究の必要性を指摘している。そこで筆者は、この問題意識と研究枠組みに沿って、2015年3月以降の文献を分析し、Khan and Rhaman (2015)の提起した課題がどの程度までクリアされているかを確認した。

彼らが文献検索に用いたデータベースはEBSCOやProQuestなど5種類であるが、筆者はZha, Foroudi, Jin and Melewar (2022)の推奨に従いWeb of Scienceを使用した。一本化することで、論文の被検索件数を過去から一貫して比較することができるためである。また検索キーワードはAndreini et al. (2018)とSantini et al. (2018)およびZha et al. (2020)を参考に“brand/ing”and “experience/tial”とした。理論的にはこの組み合わせでKhan and Rhaman (2015)の検索キーワードはすべてカバーされるはずである。また検索にあたって掲載誌は特に限定せず、査読付き公開学術論文を検索対象とした。そこで得られた318本から、さらに被引用回数11回以上を1つの基準(Zha et al. 2020)とし、関連性が確認された107本が対象となった(引用回数がまだ少ない2020年以降は複数回=2以上を基準とした。また、B2B領域・インターナル領域の研究、同一著者によるほぼ内容が類似する研究は除外した)。

まず分析の概要を示す。研究タイプは107本中実証研究が98本(91.6%)、概念的研究が5本、レビュー論文が4本(前述の3本を含む)であった。また実証研究のうち90本(91.8%)がSEM分析だった。2015年レビューでは実証研究が78.0%(うちSEM 54.4%)だったので、Khan and Rhaman (2015)の問題提起に逆行して、BE研究が量的研究(特に実証型のSEMモデル)に向かっていることが確認された。一方で、課題①と②については成熟国(欧州が最多)が66.7%(2015年は85%)、新興国(インドが最多)が33.3%(同15.0%)と地域は広がっており、業種もサービス(ツーリズムが最多)55.6%(同23.3%)、小売17.2%(同9.6%)と拡大していることがわかった。また掲載誌でも、2015年当時に比べて小売、サービス(ツーリズム、レストラン含む)、および欧米以外地域専門誌へと拡大していることがわかった。したがって2015年レビュー時点の課題①と②については、一定の進捗がみられた。

3-2 BEの構成概念研究の広がり

2015年レビューの重要な成果はBEの先行要因と結果要因についての特定である。結果要因は多数、提案されているが、先行要因は多くない。Khan and Rhaman (2015)はBEの概念的(質的)研究の少なさと先行要因の少なさの関連を示唆している。BEの先行要因のバリエーションは、BEが中間変数として他のブランド成果指標(変数)に影響を及ぼす仮説モデルの多様性につながる。またBE測定尺度の検討にあたっては、次元数を含む経験概念に関する質的研究は必須である。筆者は、1)測定尺度の開発状況、2)BEの先行要因の特定、3)BEの結果要因の特定、について2015年レビュー結果と2022年レビュー結果を比較対照できるように作表した(表2:詳細は表内を参照のこと。文献内に尺度開発の具体的記載が欠けているため、筆者補足)。また、2015年レビューで問題提起された研究課題③:BEの理論的・質的研究の実績を4)に記載した。

まず1)尺度については、2022年レビューでは14例の尺度開発がみられた。尺度は想定

表2 ブランド経験研究の成果 (2時点比較)

II. 研究の焦点	2015年レビュー (73本)	2022年レビュー (107本)	4) BEの理論的探求
1) 測定尺度	(主要研究)	(主要研究)	2015年レビュー
BE汎用尺度	● Brakus et al. (2009) ・ 感覚的・感情的・知的・行動的の4次元12項目	● Saari and Mäkinen (2017) ・ 国際尺度: BRAKUS尺度から知的次元を除いた3次元6項目 ● Bapat and Thanigan (2016): 感情的・知的の2次元5項目	● BE概念の定義と枠組みを初めて実証的に提示 Brakus et al. (2009)
サービスBE尺度	● Nyvseen et al. (2013): 関係性次元3項目を追加	● Hwang et al. (2021): 外食用(「記憶に残るBE」)尺度: 一次元3項目	● 関係性・相互作用の視点でサービス領域に拡張
オンラインBE尺度	● Morgan-Thomas et al. (2013): 1次元6項目	● Khan and Rahman (2016): 機能やライフスタイルを含む5次元19項目	● Nyvseen et al. (2013)
着地(観光地)BE尺度	● Barnes et al. (2014): 4次元12項目	● Jimenez et al. (2019): 感覚的・知的の2次元6項目	
オムニチャネルBE尺度		● Frasquet-Deltoro et al. (2021): 実用性などを加えた8次元19項目	
小売BE尺度		● Khan and Rahman (2016): 店頭・店内体験を中心とした7次元22項目	2022年レビュー
感覚BE尺度		● Gao and Lan (2020): 経験量、ユニークネス、一貫性の3次元10項目	・ BEの作用への着眼
顧客経験価値尺度		● Ahn et al. (2019) ・ 雰囲気、快楽性、費用対効果、サービス価値の4次元12項目	● BEが解釈レベルに与える影響 (Kim and Song 2019) ● 加齢によるBEへの調整効果 (Huaman-Ramirez and Merunka 2019)
2) BEの主要な先行要因			● BEの非線形的作用 (Yu et al. 2021; Olaoke et al. 2021)
イベントマーケティング	● Zarantonello and Schmitt (2013)	ブランド自己一致 ● Chieng et al. (2022)	
ブランドコンタクト	● Chattopadhyay and Laborie (2005)	価値共創資源 ● Yu et al. (2021)	
ブランド関連刺激	● Brakus et al. (2009)	知覚価値/知覚品質 ● Carlson et al. (2019)	・ BEの構造への着眼
ストーリーテリング	● Lundqvist et al. 2013	他の客の存在知覚 ● Ngo et al. (2016)	● 感覚マーケティングとの接合 (Moreira et al. 2017; Zhaet al. 2022)
ブランドトラスト (BT)	● Morgan-Thomas et al. (2013)	ブランドイメージ (BIM) ● Kim and Chao (2019)	
使いやすさ知覚	● Chen et al. (2014)	エンゲージメント (CBE) ● Risitano et al. (2017)	● 身体性、他者との相互作用などによる多面的なBE像 (Tafesse 2016)
3) BEの主要な結果要因			
ブランドロイヤルティ (BL)	● Morrison and Crane (2007) ● Brakus et al. (2009) ● Nyvseen and Pederson (2014)	● Khan and Fatma (2016) ● van der Westhuizen et al. (2018) (BL) ● Rather et al. (2022) (BL)	● BE概念のモデル更新 (Andreini et al. 2018) / 再定義 (Zha et al. 2020)
ブランドエクイティ/カスタマーエクイティ (BEQ)	● Zarantonello and Schmitt (2012) ● Chen (2012) ● Kumar et al. (2013)	● Hepola et al. (2017) ● Yu and Yuan (2019) ● Zollo et al. (2020) ● Iglesias et al. (2019) ● Beig et al. (2022) (BEQ)	
購入/再購入/行動意図 (PI)	● Gabisch (2011) ● Morgan-Thomas et al. (2013)	● Ebrahim et al. (2016) ● Moreira et al. (2017) (PI) ● Ong et al. (2018) ● Safeer et al. (2021) (WPM)	
より高い支払い意向 (WPM)		● Klein et al. (2016) ● Ngo et al. (2016) (WOM)	
オンライン口コミ (WOM)		● Hwang et al. (2021) (BA) ● Bapat (2020) (BEV)	
ブランド態度 (BA)	● Fransenet al. (2013)		
ブランド評価 (BEV)			
顧客ブランド満足 (BCS)	● Brakus et al. (2009) ● Nyvseen et al. (2013) ● Barnes et al. (2014) ● Lee and Jeong (2014)	● Haase et al. (2018) ● Olaoke et al. (2021) (BCS) ● Frasquet-Deltoro et al. (2021) ● Sun and Khan (2021) (BCS)	
ブランドエンゲージメント (BEM)		● Prentice et al. (2019) ● Paramita et al. (2021) (BEM)	
感情的コミットメント (ACM)	● Iglesias, Singh and Batista-foguet (2011)	● Das et al. (2019) ● Wang et al. (2020) (ACM)	
ブランド愛着 (アタッチメント: BAT)		● Huaman-Ramirez et al. (2019) ● Teng et al. (2021) (BAT)	
ブランドラブ (BLV)		● Chen et al. (2021) ● Eklund and Andreas Aldogan (BLV)	
ブランドトラスト (BT)	● Ha and Perks (2005)	● Kang et al. (2017) ● Shukla et al. (2022) (BT)	
ブランド信用 (クレディビリティ: BC)	● Shamim and Butt (2013)	● Mathew et al. (2018) (BC)	
ブランドパーソナリティ (BP)	● Brakus et al. (2009)	● Japutra et al. (2019) (BP)	
ブランドイメージ (BIM)		● Haase et al. (2018) ● Eklund (2022) (BIM)	
ブランド知識 (BK)		● Manthiou et al. (2016) (BK)	
ブランド記憶 (BM)		● Legendre et al. (2020) (BM)	
ブランド本物感 (authenticity: BAU)		● Jimenez et al. (2020) ● Safeer et al. (2021) (BAU)	

Khan and Rhaman (2015, p. 8) に筆者加筆・作表

する BE の次元数と密接に関係する。最多は 8 次元 19 項目のオムニチャンネル BE 尺度で、次が小売 BE 尺度（7 次元 22 項目）である。2 次元だけのモデル（感情的次元と知的次元のみ）もみられるが、モデルの適合度を高めることを目的とした安易な項目（次元）数の削減は、経験概念が持つ豊かさを損なうものだという批判（Frasquet-Deltoro, Molla-Descals and Miquel-Romero 2021）も存在する。

次に 2) 先行要因については、半数（52.0%）が先行要因なし（=BE 起点）であったが、一方で自己一致や価値共創資源などを先行要因とする独自の提案がみられる。3) 結果要因は、現在までに多数が特定されている。最後に 4) BE の理論的探求の実績は、2022 年レビューでは、たとえば BE を解釈レベルの調整変数ととらえる研究など、作用面から BE を深掘りする研究が確認された。また BE 概念の特性に光をあてる研究として、行動的経験次元と関わる身体性（身体化認知）との関連や、感覚的次元と関連して感覚マーケティングについて言及したものもある。関係性次元との関連では、他者との相互作用の影響を調べる研究もみられた。実証研究以外では、前述のレビュー論文中 2 本で、既存 BE 概念を更新する提案が行われている。以上の分析から、量的研究の増加と概念的研究の不足が結果的に研究の飽和感を招いている側面もあるが、一方で Brakus et al. (2009) の 4 次元構造の BE 概念を拡張する動きも現れていることが確認された。そこで次節では、今後の研究の大きな方向性（RQ2）を検討するために、分析対象を 98 本の実証研究に絞って、そのアプローチの類型化と考察を試みる。実証研究に絞った理由は、まずその比率の大きさであり、次に比較の対象を因果モデルに限定することで、先行要因、結果要因、測定尺度の次元数などから BE 概念の捉え方、取り扱い方の違いを分類することができる考えたためである。

IV BE 研究の主要なアプローチ

4-1 分析の枠組み

文献レビューにあたっては文献の適切なグループ化が重要である（Palmatier, Houston and Hulland 2018, p. 4）。Khan and Rahman (2015) は研究の視点と研究方法論の 2 軸のマトリクスで文献をグループ化している。本稿では、107 本の対象文献のうち上記の 4 本のレビュー論文と概念研究の中の 1 本（Motta-Filho 2021）の提言を踏まえて分類軸の導出を試みた。先行研究を総括した提言の中には、研究アプローチの分類の参考になる視点が含まれている可能性が高いと思われたためである。

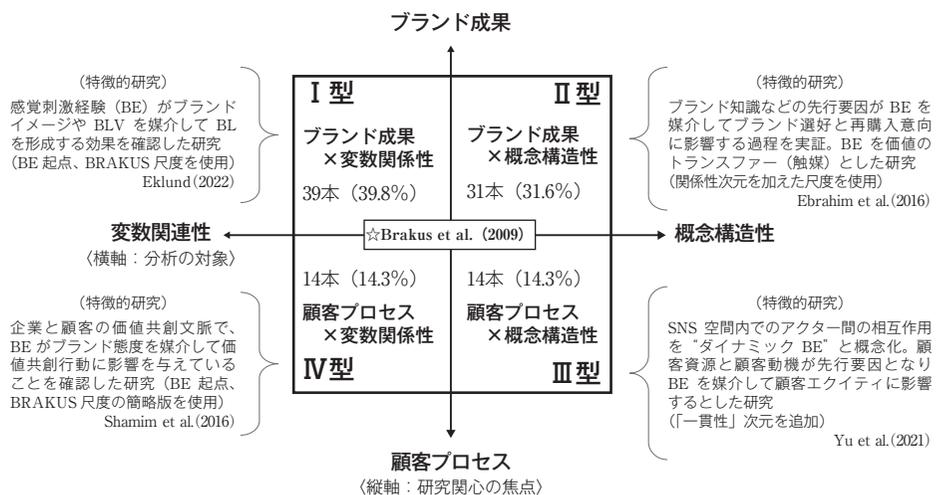
まず Zha et al. (2020) は、従来の BE 研究はブランド不在であり、消費者のブランド知識やブランド連想のマネジメントの観点から、研究の焦点を「経験中心」から「ブランド中心」へと移すべきだと主張している。一方で Motta-Filho (2021) では、企業はブランドをコントロールすることはできないため BE の主体は顧客側にある、としてブランドとの望ましい顧客経験プロセスの構築を提唱している。これは BE は企業と顧客の間で共創される（Amoroso et al. 2021）という主張とも共通する。また BE 概念はブランドと同時に顧客概念を内包している。これらから、研究者の関心の焦点がブランド成果側（=企業側）にあるか、顧客プロセス側（=消費者側）にあるのかという区分で軸をとることができる考えた

(関心焦点軸)。たとえば、企業にとっての望ましいブランド成果（WPM や再購入意向、BEQ や BL など）に BE が与える影響を確認するような研究では、関心の焦点はブランド成果側にある。逆に、顧客とブランドの間で相互作用的に形成される BE の効果を調べる研究（たとえばオンライン・ブランドコミュニティ経験など）や、顧客と企業の間で行われるブランド価値共創をテーマにした BE 研究などは、顧客プロセス側に関心の焦点があるとみなすことができよう。

また、Santini et al. (2018) は実証研究のメタ分析にあたり、BE と結果要因の間に介在する多様な変数の精査の必要性を指摘している。一方で Andreini et al. (2018) は、操作的な変数の研究から概念的・構造的な研究への回帰を主張している。この問題意識は Khan and Rhaman (2015) とも共通している。ここから、変数間の関連性（以下、変数関連性）を分析の対象とするか、BE の概念的構造（以下、概念構造的性）を分析の対象とするか、という区分でもう一本の軸をとることができると考えた（研究対象軸）。前者は BE を起点に、BE の「外側」への広がりをとらえようとするものであり、後者は逆に BE の「内側」を深掘りしようとする観点である。たとえば BE の下位次元に注目しその多次元構造を解明しようとするような研究や、どのような要因から BE が形成されるかという観点で BE の先行要因を特定するような研究が後者にあたる。逆に、構造は所与として操作的に他の概念との関連性を分析するような研究は前者にあたる。以上のように導出された二軸・四象限で 98 本の文献について分類を試みる。縦軸（関心焦点軸）と横軸（研究対象軸）は、完全に独立であると言い切れないが、直交を仮定する（図 2）。

まず、第一象限（ブランド成果*変数関連性）には「BE を起点にブランド成果をもたらす変数間の関連性を調べる」タイプの研究が分類されると予想した（以下、I 型）。次に第二象限（ブランド成果*概念構造的性）には「ブランド成果を生み出す経験概念とはどのような構造かを調べる」タイプの研究が分類されると予想した（以下、II 型）。さらに第三象限（顧客プロセス*概念構造的性）には「ブランド経験とは顧客にとってどのような心的過程なのか

図 2 実証的 BE 研究のアプローチ分析枠組み（2022 年レビュー）



(筆者作成)

を調べる」タイプの研究が分類されると予想した（以下、Ⅲ型）。最後に第四象限（顧客プロセス*変数関連性）には、「顧客を起点にしたブランドと顧客の関係性プロセスを経験の観点で調べる」タイプの研究が分類されると予想した（以下、Ⅳ型）。

分類にあたっては以下の5つの基準を設けた。縦軸（関心焦点軸）については、①タイトル／著者キーワード内にブランド成果（BLやBEQなどの変数）が含まれるものはⅠ型かⅡ型、また、②タイトル／著者キーワード内に「顧客」／「顧客経験」が含まれるものはⅢ型かⅣ型とした。横軸（研究対象軸）については、③BEの次元（数）への関心や次元間での比較があるもの、④BEの先行要因を仮定しているもの、あるいは、⑤経験概念について独自の主張があるものは概念構造型側としてⅡ型かⅢ型に分類し、それに該当しないもの（たとえばBEの先行要因を仮定せず、BEを起点にしたモデル）はⅠ型かⅣ型とした。各軸の中には連続性があり、両側面を持つ研究も存在するが、総合的な観点で内容を検討し、より特徴的な側に振り分けた。たとえば、BEとBLなど諸変数間関係を分析することを主目的とした研究であれば、その測定のために独自のBE概念を仮定した尺度開発まで行っていたとしても、概念構造型側ではなく変数関連性側に分類した⁽²⁾。その結果、四象限の研究アプローチについてⅠ型は約4割（39.8%）、Ⅱ型が約3割（31.6%）、Ⅲ型とⅣ型がともに1割強（14.3%）という構成比となった。次節で各アプローチの概要、特徴と傾向を分析する。

4-2 各アプローチの概要

各アプローチの概要を表3に整理する。まず、最も本数が多いⅠ型は、その72%がBRAKUS尺度12項目をほぼそのまま使用し、尺度開発は0件であった。BRAKUS尺度を道具的に利用し、BE自体には関心が低いと思える研究も散見される。またBR関連概念を結果変数とする研究も51%と最多である。ここから、Ⅰ型はほぼ予想どおりだが、特にこの分類に特徴的なBRとの関連を追記し、「BR形成をBEの効果とするBrakus et al. (2009)のモデルを踏まえ、BEを起点にブランド成果の中でも特にBRがどう形成されていくかを各変数間の関連性において調べる」研究アプローチと解釈した。特徴的な研究として、たとえばEklund (2022)は自動車ブランドの研究において、車内空間の感覚刺激(BE)を起点とし、それがブランドイメージやブランドラブを媒介としてBLに影響する効果を、BRAKUS尺度を使って測定している。

同じブランド成果側でも、Ⅱ型ではBrakus et al. (2009)と異なるBE概念(次元など)を提案する研究が19本と最多であり、尺度開発も4件存在する。また「S(刺激)-O(生体)-R(反応)モデルである」と明記された文献も3本あり(Ⅰ型は1本)、概念構造型側のアプローチであることが確認された。感覚的経験次元との関連で感覚マーケティングに言及する研究も最も多い(7本)。たとえば、Hepola, Karjaluoto, and Hintikka (2017)は、多感覚的経験だけが経験固有の構成概念であると考えて、雑貨のBEを感覚的次元3項目のみで測定した。ここからⅡ型は、ほぼ予想どおりだが、特にこの分類に特徴的な独自のBE概念の提案を追記し、「ブランド成果を生み出す経験概念とはどのような構造なのかを、Brakus et al. (2009)とは異なる独自のBE概念を仮定して、その構造を調べる」研究アプローチと解釈した。

Ⅱ型で特徴的な研究としては、たとえば携帯電話ブランドについて、ブランド知識やブランドパーソナリティなどをBEの先行要因として仮定し、Brakus et al. (2009)の4次元に

表3 実証的 BE 研究アプローチの分析枠組み (2022 年レビュー)

アプローチ	研究の概要	特徴	主要成果指標 (目的変数など)	キーワード
I 型	BE を起点にしてブランドとの関係性 (BR) を構築するモデルを仮定。BE と他の BR 関連概念の関係性を調べる	● 72% が次元と測定項目において Brakus et al. (2009) に従う	* 51% が BR 関連変数を成果指標に設定	・ブランドと自己のつながり (van der Westhuizen et al. 2018)
		● 69% が BE 起点 (先行要因を仮定せず)	● BL (11)、● BLV (2) ● BT (3)	・エモーションの重要性 (Eklund 2022)
		● 消費財対象は 21%、デジタル・オンライン対象は 5%	● PI・RPI (再購買 / 再訪問意向:7)	
		● ブランドと顧客の一対一の関係 (BR) を想定	● BEQ (5)、● ブランド推奨 (2)	・ブランドアイデンティフィケーション (Kumar and Kaushik 2020)
II 型	ブランド成果を生み出す経験概念とはどのような構造かを、独自の BE 概念を仮定して調べる / 感覚刺激への注目が目立つ	● 61% が独自の BE 概念を提唱	* 45% が行動的変数を成果指標に設定	・刺激 (S) - 生体 (O) - 反応 (R) モデル (Chen and Qasim et al. 2021)
		● 消費財の比率が 23% と最も高い。デジタル・オンライン対象は 16%	● PI・RPI (再購買 / 再訪問意向: 10)	・感覚の手がかり (Shahid et al. 2022)
		● 「S-O-R モデル」とする研究が 3 本存在	● BL (9)、● WOM (4)	・多感覚的経験 (Hepola et al. 2017)
		● 感覚マーケティングに言及した研究が 7 本	● WPM (6)、● BEQ (5)	・BE は価値のトランスファー (Ebrahim et al. 2016)
III 型	消費の経験的側面が立脚点。BE の多次元的な構造の中で、顧客の心的プロセスを検討する。独自の BE 概念・尺度が提案されている	● BRAKUS 尺度 (4 次元 12 項目) 利用率 7% (1 件)	* BR 関連変数と行動的変数が同率 (29%)	・ダイナミック BE (Yu et al. 2021)
		● 尺度開発が最多 (6 件、43%)、79% が独自の BE 概念を提唱	● BL (3)、● WPM (2)	・忘れがたい BE (Teng and Chen 2021; Hwang et al. 2021)
		● デジタル・オンライン対象は 21%、消費財は 7% (1 件)	● BEQ (1)、● WOM (1)	・審美的次元 (Huang and Chen 2022)
IV 型	ブランドと顧客だけでなく、顧客と顧客間のソーシャルな相互作用関係に注目する。BE は関係性のプロセスそのものという捉え方	● 関係の次元などコミュニティ関連の経験次元が 36% (5 件)	* 29% が BR 関連変数を成果指標に設定	・価値共創 (Merrilees 2016)
		● デジタル・オンライン領域が 29%、消費財は 7% (1 件)	● BL(4)、● エンゲージメント(3)	・経験のパーソナライズ (Amoroso et al. 2021)
		● Brakus 尺度 (4 次元 12 項目) 利用率 50%	● BEQ (3)、● 互恵的行動 (1)	・社会通貨としてのブランド (Trudeau et al. 2016)
		● 先行要因なし (BE 起点) 64%	● PI・RPI (再購買 / 再訪問意向:1)	

(筆者作成)

社会的次元を加えた尺度でBEを測定したEbrahim, Ghoneim, Irani and Fan (2016)の研究がある。ここではBEがブランド価値のトランスファー(触媒)として概念拡張されている。また、Bapat and Thanigan (2016)は、食品(バター)のBEを感情的次元と知的次元の2次元5項目で測定し、「全ての経験次元がBEに影響するわけではない」(p.1368)と4次元のBRAKUS尺度を否定している。このような批判はI型ではみられない。一方でII型はI型と共通した特徴も示す。BR関連概念を結果変数とする研究は45%(I型は51%)と多く、また消費財を対象とした研究の比率が高い(II型は23%、I型は21%)。対照的にデジタル・オンライン領域の研究の比率はII型が16%、I型は5%(2件)にとどまる。

次に、顧客プロセス側でIII型(概念構造的側)とIV型(変数関連性)を対比する。IV型では半数(50%)がBRAKUS尺度をほぼそのまま使っているのに対し、III型ではその割合は7%(1件)にとどまる。またS-O-Rモデルという記載があるものはIII型が最多(4件、23%)だが、IV型では1件(7%)のみである。III型は尺度開発の事例も最多(6件、43%)であり(IV型では4件)、「経験の審美的次元」「忘れがたい経験」など独自の経験概念が測定されている。ここからIII型は、ほぼ予想どおりだが、特にこの分類に特徴的な独自のBE測定尺度の使用状況を追記し、「ブランド経験とは顧客にとってどのような心的過程なのかをBrakus et al. (2009)とは異なる独自のBE測定尺度を使用して調べる」研究アプローチと解釈した。III型で特徴的な研究としてはたとえば、スマホアプリのBEを調べたYu et al. (2021)の研究では、BEの可変性に注目して「ダイナミックBE」という概念化を試み、顧客資源と顧客動機という顧客側の要因が先行要因となりBEを媒介して顧客エクイティに影響するモデルを提唱している。「一貫性」次元という独自のBE次元も追加されている。

これに対し同じ顧客プロセス側でもIV型では、「価値共創」や「社会通貨」などのキーワードで顧客とブランド、あるいはコミュニティ内の顧客と顧客の相互作用に注目した研究が目立つ。他者の知覚がBEに与える影響を研究した例(Ngo et al. 2016)もみられる。価値共創行動を最終目的変数とした研究は、他の分類にはみられない。こうした社会的関係への興味は、関係の経験次元やそれに類する測定項目の採用とも関連する(5件、36%)。また、研究対象のデジタル・オンライン領域の比率の高さ(29%)とも関係すると思われる。あるオンラインブランドコミュニティの研究では、ブランドは目的ではなく、顧客同士がブランドの意味を共有しながら他者をつなぐための契機ととらえられている。ここからIV型は、ほぼ予想どおりだが、特にこの分類に特徴的なデジタル・オンライン環境におけるBEの捉え方を追記し、「顧客を起点にしたブランドと顧客/顧客と顧客の関係・相互作用に研究の関心があり、その関係性プロセスを経験の観点で調べる」研究アプローチと解釈した。IV型で特徴的な研究としては、たとえば、スマホブランドのユーザーコミュニティについて、情動的、娯乐的、双方向的の3次元でバーチャルブランドコミュニティ経験が測定されている(Huangfu, Ruan, Zhao, Wang, and Zhou 2022)。ここでは、消費者はブランドを通じて他者と意味を共有しながら、他者をつながっているとされている。

一方でIV型は同じ顧客プロセス側のIII型と共通した特徴も示す。Brakus et al. (2009)と異なる独自のBE概念の主張は、比率ではIII型が最多である(11件、79%)が、IV型でも64%と高い。消費財研究の比率が低いことも共通している(III型・IV型とも1件、7%)。

最後に、この分類に沿ってBrakus et al. (2009)の研究の位置づけを確認する。彼らはBEがBLを形成するBRプロセスを調べており(タイトルにもBLが含まれる)、またBEの先行要因をモデル化していないため、分類基準ではI型に該当する。一方で、彼らの消費

者経験概念は哲学者 Dewey (1925) のレビューまで遡り、経験の多次元性の洞察から BE の 4 次元構造を特定している。その点で四象限全体を統合した包括的アプローチであったと考えられる。しかしその後の研究の多くが Brakus et al. (2009) を追隨した結果、狭く I 型に閉じた研究も散見される状況になっている。I 型の研究は 4 分類の中で最多であり、しかも近年、増加傾向にある (2020 年 7 本、2022 年 8 本)。これが第 1 節と第 2 節で指摘した BE 研究への飽和感の 1 つの要因であろう。この状況を打開し BE 研究を前に進めるために、次節では本分類軸を踏まえて BE 研究の課題と展望を述べ、そこから導出されるリサーチアジェンダを提案する。

V BE 研究の課題と展望

5-1 既存主流アプローチ (I 型) の課題と展望

先述のように、I 型はすでに飽和に近づいている。また BE の結果要因も BR 関連に偏っている。ここから、I 型に不足する BE の概念構造的な研究を取り込む (右側への拡張)、あるいはデジタル・オンライン領域の研究を拡大し、顧客との相互作用を取り扱う (下側への拡張) という方向性が考えられる。他の分類と同質化する可能性もあるが、結果的に Brakus et al. (2009) の包括的・統合的アプローチを再現する研究が生まれる可能性もある。また I 型は BE の「外側」に広がる研究なので、その独自性を維持するためには、たとえば強みである消費財の BE 研究 (I 型の 21%) を発展させるような方向性が考えられる。ブランド成果 (特に再購入意向や WPM など) への BE の貢献を明らかにすることは、消費財企業にとっても脱コモディティ化の契機となるため、I 型の研究価値の再評価につながるだろう。

5-2 概念構造的側アプローチ (II 型および III 型) の課題と展望

I 型に対してマトリクスの右側に広がる II 型と III 型のアプローチは BE の「内側」、つまり「BE とは何か」という問いに向かう研究である。II 型と III 型は、次元数や項目において Brakus et al. (2009) とは異なる BE 概念を想定する研究が多いという点で共通性がみられる (II 型 61%、III 型 79%)。BRAKUS 尺度に代わる BE 尺度開発も複数例 (II 型で 4 件、III 型で 6 件) 行われているが、BRAKUS 尺度のように汎用性と頑健性が広く認められたものはまだない。Brakus et al. (2009) が提唱した 4 次元構造は各地域で再現され、頑健性を持つとされるが、一方で 4 次元が再現されなかったという報告も少なくない。BE の構成概念 (特に次元性) についてはいまだに大きなリサーチギャップが存在する。次元構造に関連して、II 型と III 型では多感覚経験など感覚マーケティングへの関心がみられるが、感覚マーケティングと感覚的経験次元の関係性はまだ明らかではない。また日本では測定が難しいとされる行動的経験次元についても、その概念定義も含めさらなる検討が必要である (田中・三浦 2016; 鈴木 2019)。したがって II 型と III 型では、多面体 (多次元) であると想定される BE について、Brakus et al. (2009) の 4 次元構造の仮定を問い直すような概念的・質的研

究を拡大し、そこから BE の下位次元構造に関する実証研究を発展させるというアプローチが望まれる。

5-3 顧客プロセス側アプローチ（Ⅲ型およびⅣ型）の課題と展望

I 型に対してマトリクスの下側に広がるⅢ型とⅣ型のアプローチは、デジタル・オンライン領域の研究が多い点で共通している（Ⅳ型 29%、Ⅲ型 21%）。また顧客共創や相互作用といったキーワードはⅢ型だけでなくⅣ型にもみられる。しかし両方を合わせても顧客プロセス側の研究はまだ全体の 3 割未満である。この方向での研究は現在の BE 研究の幅を大きく拡張させるものと考えられるため、今後のデジタル・オンライン社会の進展の中で研究量の拡大が期待される。顧客との相互作用との関連でいえば、Nysveen, Pedersen and Skard (2013) が提唱した「関係性次元」は必ずしも頑健でなく、再現性に課題がある。またこの次元がデジタル・オンラインコミュニティの領域特定の経験にとどまらない汎用性を持つかどうかという確認はまだ不足している。

一方で、顧客プロセス側の研究は、主に小売りやデジタル・オンラインサービスを中心に進んできた CE 研究との重なりが生じ、その結果、Zha et al. (2020) が指摘するように“ブランド不在”の状況、たとえば、焦点がブランドから離れ、BE というよりオンライン顧客経験を扱っていると思える研究も散見される。したがって、BE 研究として現在不足している「ブランド視点」の強化、つまりブランドと関わることで生まれる顧客経験の特定を目指すべきであろう。そのとき、デジタル・オンライン社会でブランドが果たす役割を再確認する必要がある。たとえば、顧客プロセス側で知見が乏しい消費財（製品）ブランドに焦点を当て、「持たない経済」（シェアリングエコノミー）において製品ブランドの BE がどのように変化するかを調べるような研究が、今後の顧客経験側での BE 研究の方向として期待される。

5-4 今後のリサーチアジェンダ

以上の各アプローチの課題と展望から、以下の 2 つのリサーチアジェンダを提案する。まず、1 つ目は BE 研究のマトリクス右側（構造概念側）への拡張である。BE の下位次元、測定項目についてはまだ十分な合意に達しているとはいえない。上述のように、関係性次元だけでなく行動的次元などについてもさらなる確認が必要である。そのためには実証研究だけでなく概念的・質的研究の増加も望まれる。

●リサーチアジェンダ 1: BE の概念および次元構造についての量的・質的研究の拡張

次に、BE 研究のマトリクス下側（顧客プロセス側）への拡張を提案する。ただしそのとき、CE 研究とは異なる BE 研究の独自価値を主張するためには、よりブランドに焦点を当てる必要がある。デジタル・オンライン社会の進展の中でブランドの役割がどう変化し、それに伴って BE の性質がどう変化するかは実務的にも注目される研究テーマであろう。BE は個人の主観的な反応なので、企業は BE を完全にコントロールすることはできない（Nysveen et al. 2013; Motta-Filho 2021）。そのとき、顧客を BE の共創者としてブランドの相互作用の中で生み出される BE とは、どのようなものになるのかといった研究が期待される。関係性

という点では、I型がブランドと顧客の1対1の関係に注目しているのに対し、IV型の研究は顧客と社会、およびブランド(企業)の3者間の関係に注目している。このようなソーシャルな観点は今後、ますます重要になっていくであろう。

●リサーチアジェンダ2: 顧客とブランド、および社会との相互作用としてのBE研究の拡張

研究の深化においては探索テーマの分化と統合の反復が必要である。現在のBE研究はBrakus et al. (2009)の包括的研究が起点になっている。四象限に広がる知見を再度、統合するようなアプローチがBE研究進展の大きな駆動力になると考える。上記で提案した2つのアジェンダの成果を重ね合わせることで、結果として統合的・包括的なBE研究が進展すると思われる。それが、Andreini et al. (2018)やZha et al. (2020)のレビュー論文の問題提起に対する解にもなるだろう。

VI まとめ (貢献と限界)

本稿では、CE概念から派生したBE概念のマーケティング的意義に注目し、BE研究がどのように広がってきたかを複数のレビュー論文を含む先行研究の分析を踏まえて確認した。特に近年増加している実証研究について、独自の二軸マトリクス構造で分類を試み、Brakus et al. (2009)を起点として4方向のアプローチが発展している現状を明らかにした。同時に、彼らの研究の包括性ゆえに、後続研究がその枠内に止まっている現状も指摘された。一方で、実証研究の中でも他領域の新しい知識や関連理論を用いてBE概念の理解を深める動きがあることも確認された。本稿で示したマトリクスは、それぞれのアプローチの意義と不足部分を明示し、次に向かう方向を示唆するツールに発展する可能性を持っている。Zha et al. (2020)はレビュー論文の中で、Brakus et al. (2009)を中心として4方向に拡散する研究ストリームを図示しているが、そこに本稿のような軸構造は示されていない。またKhan and Rahman (2015)の方法論マトリクスは、質的・概念的な研究側の不足を明示したものの、実証研究側が今後目指すべき方向性は示していない。本稿では、本マトリクスを保持した形で今後のリサーチアジェンダを提案している。以上の点が本研究の学術的貢献であると考えている。また、表2で示したBEの先行要因・結果要因の一覧と測定尺度の多様性は実務的な価値も持つと思われる。たとえばWPM(プレミアム価格支払い意向)を高めたいという戦略目標を持つ企業は、適切な測定尺度を選定してそのBEを測定し、競合企業に対してどの次元に注力すべきか、そのためにどのようなマーケティング刺激を強化すべきかを具体的に検討することが可能である。競合企業に足りない経験次元の強化は、一定の競争優位となるだろう。

一方で本研究にはいくつかの限界が存在する。まず文献の網羅性に関して、WoSでタイトル検索のみを行っている点である。2015年レビューの文献リストのタイトルは1本を除きすべて本稿キーワードのタイトル検索で(理論的には)検索可能である。しかし実際にWoSで検索できたのは2015年レビューの約4割(リスト記載の66本中25本)にとどまる。したがって2022年レビューにおいても漏れている論文が同じくらい存在する可能性がある⁽⁹⁾。また文献候補の採択が複数の研究者の独立した判定に基づくものではないため、客観性を保

証できていない。マトリクスへの分類も統計的な手法は使用されていない。今後は、より客観的でシステマティックな方法論の使用が必須と考える。経験という多面的・多次的で総体的（ホリスティック）な心的概念を洞察するためには、さらなる研究手法の開発が欠かせないであろう。

謝辞

本稿執筆にあたっては2名の匿名査読者の先生方から大変貴重な助言を頂戴した。あらためて厚く感謝を申し上げる。

注

- (1) 原文は“Intellectual”であるが、田中・三浦（2016）などで「認知的」という翻訳が一般的である。知的好奇心の動きを含むという著者らの意を汲むなら、「知的」の訳（鈴木 2019）が適切と思われる。
- (2) たとえば Carlson et al. (2019) では、ブランドのモバイルアプリの研究において「ブランドページ経験」という5次元の独自の経験概念が提唱されているが、研究の主対象は経験概念側ではなく、顧客満足を媒介変数として顧客の行動的エンゲージメントが形成されるプロセスの方にあると判断されたためIV型（顧客プロセス*変数関連性）に分類した。
- (3) たとえば Huang (2017) の“The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust”は要件を満たしているがキーワード検索では上がってこない。また Khan and Fatma (2019) の“Connecting the dots between CSR and brand loyalty: The mediating role of brand experience and brand trust.”はWoSに収録されていない。

参考文献

- Ahn, J. and Back, K. (2018), “Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (10), 3026–3039.
- Amoroso, S., Pattuglia, S., and Khan, I. (2021), “Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix,” *Journal of Marketing Analytics*, 9, 33–43.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., and Solerio, C. (2018), “A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis,” *Journal of Business Research*, 91, 123–133.
- Beig, F. A. and Nika, F. A. (2022), “Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir,” *Global business review*, 23 (1), 156–175.

- Bapat, D. and Thanigan, J. (2016), "Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty," *Global Business Review*, 17 (6), 1357–1372.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., and Voola, R. (2019), "Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149–162.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., and Varshneya, G. (2019), "Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality," *Journal of Business Research*, 95, 479–490.
- Dewey, J. (1925). *Experience and nature* (Rev. ed.). Dover.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., and Murshed, F. (2018), "Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., and Fan, Y. (2016), "Branding; brand preference; brand experience; brand knowledge; mobile phones; mixed-method methodology," *Journal of Marketing Management*, 32 (13–14), 1230–1259.
- Eklund, A. A. (2022), "The mediating impact of brand love and brand image between brand experience and brand loyalty: An analysis of car brands," *Academy of Marketing Studies Journal*, 26, 1–14.
- Frasquet-Deltoro, M., Molla-Descals, A., and Miquel-Romero, M. J. (2021), "Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale," *Journal of Brand Management*, 28 (4), 388–401.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007), "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer," *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Ha, H. Y., and Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust," *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4 (6), 438–452.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., and Hintikka, A. (2017), "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement," *Journal of Product & Brand Management*, 26 (3), 282–293.
- Huangfu, Z., Ruan, Y., Zhao, J., Wang, Q., and Zhou, L. (2022), "Assessing the influence of community experience on brand loyalty towards virtual brand community: Developing country perspective," *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13.
- Joy, A. and Sherry, J. F. (2003), "Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience," *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259–282.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015), "A review and future directions of brand experience research," *International Strategic Management Review*, 3, 1–14.
- Kuppelwieser, V. G. and Klaus, P. (2021), "Measuring customer experience quality: The EXQscale revisited," *Journal of Business Research*, 126, 624–633.
- Meredith, J. R., Raturi, A., Amoako-Gyampah, K., and Kaplan, B. (1989), "Alternative research paradigms in operations," *Journal of Operations Management* 8 (4), 297–326.
- Motta-Filho, A. M. (2021) "Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience," *Review of Managerial Science*, 15 (5) , 1173–1204.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., and Thao, H. T. P. (2016), "Perceptions of others, mindfulness, and brand

- experience in retail service setting,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43–52.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013), “Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions,” *Journal of Brand Management*, 20, 404–423.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., and Hulland, J. (2018). “Review articles: purpose, process, and structure,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (1), 1–5.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy*. Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子訳 (2005) 『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社).
- Ramaseshan, B. and Stein, A. (2014) “Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships,” *Journal of Brand Management*, 21 (7), 664–683.
- Santini, F.de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., and Pinto, D. C. (2018), “The brand experience extended model: a meta-analysis,” *Journal of Brand Management*, 25, 519–535.
- Schmitt, B. H. (1999), “Experiential Marketing,” *Journal of Brand Management*, 15, 53–67.
- Shamim, A., Ghazali, Z., and Albinsson, P. A. (2016), “An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (2), 139–158.
- Smith, S. and Wheeler, J. (2002), *Managing the customer experience: turning customers into advocates*, Prentice Hall.
- 鈴木和宏 (2019) 「ブランド・エクスペリエンスに関する研究の動向」『繊維製品消費科学』60 (1), 21–27.
- 田中洋・三浦ふみ (2016) 「『ブランド経験』概念の意義と展開——日本のブランド経験尺度開発に向けて」『マーケティングジャーナル』36 (1), 57–71.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. (2009), “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey,” *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., and Wang, S. (2021), “A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis,” *Journal of business research*, 130, 426–435.
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., and Jin, Z. (2020), “An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction,” *International Journal of Management Reviews*, 22 (3), 287–317.
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., and Melewar, T. C. (2022), “Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research,” *International Journal of Management Reviews*, 24 (1), 256–267.
- (注) 図表中に記載した研究を含め、本研究でレビューした107本の文献について、特に本文中でコメントしたもの以外は、紙幅の都合により参考文献の中に入れていない。

The Outcomes and Perspectives of Brand Experience Research: A Systematic Review of Empirical Studies

Keisaku Kunita
(Kaetsu University)

Abstract:

Brand Experience is supposed to be a key concept for firms in these new consumer consumption settings, such as “non-ownership” or “dematerialization”. Although brand experience has been studied for two decades and more, since the first academic definition of brand experience was proposed, research on its essence still seems insufficient. The author conducted a literature review of 107 relevant articles from 2015 to 2022, succeeding a previous study; a seminal review from 1991 to 2015. The purpose of this paper is to review the current state of the brand experience research and suggest future research directions. The results indicate that research on the impact of brand experience on brand loyalty and other outcomes has reached a plateau, but research on the concept of brand experience itself has not yet advanced. The author then proposed two research agendas for future brand experience research. This study will not only be of material value to the researchers, but will also provide useful insights to brand management practitioners.

Keywords:

brand experience, customer experience, experiential marketing, brand management

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)

本稿では、要因間の適合がもたらす意思決定やプロセスに対する適切感の知覚が、消費者に与える影響についてレビューを行った。適切感に関する研究について、測定尺度を用いて検討した16編の論文をマーケティング・ミックスの概念を用いて整理した。整理の後、本研究領域を概観することで、次の3つの特徴を確認した。1つ目は、適切感の対象が多岐にわたること、2つ目は、適切感の測定尺度が一貫していない点である。また、3つ目として、処理の流暢性など他の概念との関連性が強い点である。これらの特徴を踏まえて議論を行った。

キーワード：

適切感、適合、処理の流暢性、エンゲージメント

I はじめに

消費者は、自身にとって好ましい選択を行おうとするとともに、その意思決定プロセスも適切でふさわしいものであることを望む (Higgins, Nakkawita, Rossignac-Milon, Pinelli, and Jun 2020)。このような意思決定の適切さをとらえる概念として、適切感 (Feeling Right) がある。適切感に関する研究は、制御焦点と方略の適合を中心に据えた制御適合理論を土台として発展を遂げてきた。しかし、近年のマーケティング研究では、複数の要因間の適合により、適切感が高まることを検証した研究がみられるようになった。また、測定の難しさが指摘される適切感を捕捉しようと試みる研究も増えつつある。そこで本稿は、要因間の適合が適切感に与える影響を検討した研究のうち、適切感を測定し、そのうえで適切感が消費者の態度や評価に与える影響を検証した研究をレビューする。

Ⅱ 適切感に関する定義と制御適合による適切感の検討

適切感の定義は複数存在する。Higgins (2000) は、「追求する目標と目標達成の手段が適合している状態、つまり制御適合の状態において経験する感情」としている。また、Schwarz (2006) は、「自身が目標追及のためにとる方略が、目標達成に対する条件とどの程度適合しているかに関するメタ認知的な評価」と、さらに、尾崎 (2011) は「『自分は正しい手段を用いて目標を追求している』という主観的感覚」としている。これらの定義を踏まえると、適切感とは「目標達成のために自らが正しい手段を用いて追求を行っている状態に現れる主観的感覚」ということができる。

適切感を対象とした初期の研究は、促進焦点と熱望方略あるいは、予防焦点と警戒方略が組み合わさることで経験する、制御適合を土台として進められてきた (Higgins 2000)。そして制御適合を経験することで意思決定に対する適切感知覚が高まり、対象への評価が変化することが示されてきた。たとえば、Cesario and Higgins (2008) は、実験参加者の制御焦点と非言語的なコミュニケーションにおける方略の一致による制御適合に注目し、促進焦点的な参加者は熱望方略、予防焦点的な参加者は警戒方略に基づく非言語的コミュニケーションに対して適切感やメッセージの説得力を高めることを確認した。

このような研究が挙げられる一方、適切感が生起することを仮定した研究も存在する。Avnet and Higgins (2006) は、適切感を測定せず、製品評価のみを用いて、制御焦点と選択方略の適合の効果を検討した。この背景として、適切感が目標達成過程において経験される感覚であるため、その測定が難しいという指摘が挙げられる (外山 2021)。一方、適切感の測定を試みる研究も存在する。Lee, Keller and Sternthal (2010) は、“feel right”、“feel wrong”、“motivated”の3項目で構成された尺度を使用し、適切感を測定している。また、Avnet, Laufer, and Higgins (2013) は、適切感の代理変数として処理の流暢性を用い、制御焦点と方略の適合がもたらす効果を確認している。マーケティング領域の研究でも、Leeらの研究を参考に、適切感を測定するとともに、適切感が消費者の態度や行動へ与える影響を明らかにする研究が増加している。

適切感を理解することは、目標達成に向かおうとする消費者の行動を把握するために必要不可欠である。そのためには、消費者が実際に適切感を知覚できているかを確認のうえ、その効果を検討する必要があるだろう。そこで、本稿では、複数要因の適合により生起される適切感が消費者に与える影響について、適切感を測定し、その効果を検証した研究について、マーケティングや消費者行動領域の研究を対象にレビューを行う。

Ⅲ 文献のレビュー

3-1 レビューの対象と枠組み

本稿でレビューを行う論文は、以下の手順で選定した。2022年10月25日に Web of

Science (論文ヒット数=20)、Scopus (論文ヒット数=71)、ProQuest (論文ヒット数=846) の3つのデータベースを用い、「feeling right」あるいは「feel of right」のいずれか、および「marketing」あるいは「consumer」のいずれかの単語を組み合わせて論文検索を実施した。検索後、3つのデータベース間で重複があった41編の論文を除いた。その後、896編の論文について、①マーケティングや消費者行動を対象とした論文誌であること、②英語の論文誌であることおよび、③論文タイトルから判断し、816編の論文を対象外とした⁽¹⁾。残りの80編の論文について、要旨と本文を読み、適切感を測定し、その効果を検討した研究である16編の論文をレビューの対象とした。

要因間の適合が適切感に与える影響を検討した研究は、製品価格や広告などさまざまな領域で行われている。そこで、マーケティングの基本的な考え方であるマーケティング・ミックスに基づき論文を整理する。なお、上記の分類で分類できなかった1編の論文は、その他として取り扱う。

3-2-1 製品を対象とした研究

Karatas and Gurhan-Canli (2020a) は、バンドルされた2つの製品の補完性の程度と心理的距離の適合による消費者態度の変化を明らかにした。解釈レベル理論では、対象の心理的距離を遠く感じることで解釈レベルが高次に、近く感じることで低次になる (Trope and Liberman 2003; 外川・八島 2014)。また、製品間の補完性が高いときに、消費者はより具体的なイメージを有する。Karatasらは、心理的距離の近さとバンドルされた製品の補完性の高さが共に低次の解釈レベルで適合することに注目した。そして、時間的距離に近いシナリオにおいて、補完性が高い製品バンドルを消費者が選択すること、意思決定時の適切感が解釈レベル理論に基づく適合と製品選択の間のメカニズムとなることを確認した (Study4)。

Wang, Zhang and Jiang (2022) は、食品の形状と製品便益 (美味しさ/健康さ) の適合が適切感に与える影響を検討した。丸い形状は耽溺などの快樂的な側面と、角ばった形状は、効力感と関連する。そこで Wangらは、製品の形状と便益の適合がもたらす影響を実証した。そして、グルメ (健康) 志向の友人のプレゼントとして、丸い (四角い) パンを購入するときに、パン評価時の適切感⁽²⁾知覚やパンの購買意向が高まることを明らかにした。

3-2-2 価格を対象とした研究

価格と他要因の適合に焦点を当てた研究に Wadhwa and Zhang (2015) がある。Wadhwaらは、端数価格 (例:198.76ドル) と整数価格 (例:200.00ドル) の2種類の価格と消費者が依拠する情報源との適合がもたらす効果を検討した。整数価格は、端数価格に比べて情報処理が容易である。また、消費者は情報処理が容易な時には感情的な、困難な時には認知的な意思決定を行う。つまり、情報処理の難易度を軸にすると、整数価格は感情に基づく意思決定と、端数価格は認知的な意思決定と適合する。Wadhwaらは、この適合により適切感が生じ、購買意向が高まることを明らかにした。デジタルカメラ双眼鏡を購入するというシナリオを用いた Study5で、価格と意思決定時に依拠する情報源が適合した際に、自身の評価に対する適切感や双眼鏡の購買意向が高まることを示した。また、処理の容易さを適切感の代替説明が可能な変数として取り上げ、その効果も検討している。

一方、Wadhwa らの研究結果に対して、再現性の問題が指摘されている。Harms, Genau, Meschede and Beauducel (2018) は、Wadhwa らの結果に対して R-index や p-Curve 分析を実施し、さらに、Study5 の再調査を行った。そして、価格と情報源の適合が適切感に与える影響は、極めて小さいことを報告している。

Li and Pandelaere (2021) は、クーポンの額面と製品価格の適合の影響を明らかにした。Liらは2種類 (50ドル×2枚/20ドル×5枚) のクーポンを用いた調査を行い、50ドルのクーポンを2枚所持している消費者は46ドルのメニューを、20ドルのクーポンを5枚所持している消費者は18ドルのメニューを注文することに対して適切感を高く知覚することや注文意向が高まることを示した。

Yao and Chen (2014) は、決済手段 (カード/現金) と製品情報に対する心理的距離の適合を検討した。ギフトカードをもらうシナリオを読んだ消費者は、具体的な広告メッセージかつ地理的にも近い箇所出荷されたシャンプーに、現金を渡されるシナリオを読んだ消費者は、抽象的なメッセージの広告かつ遠い箇所から出荷されたシャンプーに対して、エンゲージメントや広告評価を高めることを確認した (Study4)。なお、Yaoらが用いたエンゲージメント尺度は、Lee et al. (2010) が用いた適切感と同一の尺度である。

3-2-3 チャンネルを対象とした研究

Keeling, Daryanto, de Ruyter and Wetzels (2013) は、チャンネルにおけるリワードプログラムについて制御焦点理論を用いて検討した。Keelingらは、BtoB型のチャンネルリワードプログラムの告知にあたり、そのコンテンツ (ダイレクトメールの管理方法: 促進焦点型/教育訓練: 予防焦点型) とコンテンツの効果を訴求する方法 (文字: 促進焦点型/数字: 予防焦点型) の適合に注目した。そして、コンテンツと訴求方法が適合する条件において、プログラムから得られる効果をより高く知覚することを確認した。また、適切感と認知的なエンゲージメントの2つを用いて適合がもたらす影響を検討し、両変数ともにメカニズムとして機能することも報告している。

3-2-4 プロモーションを対象とした研究

プロモーションを対象とした研究は、①制御焦点理論を理論的背景とした研究、②解釈レベル理論を背景とした研究、そして③書字方向を対象とした研究に大別できる。

1つ目の制御焦点理論を理論的背景とした研究にRan, We and Li (2016) がある。Ranらは、謝罪広告を題材に、広告で使用される語句と広告接触時における消費者の感情との適合による広告態度の変化を検討した。罪や怒りが促進焦点と、恥や恐れが予防焦点とつながることから、怒りを想起させられた実験参加者は、罪に関する語句を含めた謝罪広告を、恐れを想起させられた実験参加者は、恥に関する語句を含めた謝罪広告を読んだ時に、謝罪広告に対する適切感を高く知覚し、企業を許容する意向を高めることを明らかにした。

Wang and Liu (2016) も制御焦点理論を土台として適切感の効果を検討した。Wangらは、実験参加者の制御焦点を操作したうえで、彼らに製品カタログからPCを選択するよう求めた。また、PCを選択する際の意味決定方略として、第一印象に基づいて決定を行う直観型と、熟考のうえに決定を行う熟慮型の2つに参加者を操作し調査を実施した。その結果、促

進焦点に操作された実験参加者は、直観的な意思決定時に、予防焦点に操作された実験参加者は熟慮的な意思決定時に、PC 選択に対する適切感や PC の評価を高めることを確認した。

2つ目の分類である解釈レベル理論を通じた要因間の適合を検討した研究に Karatas and Gurhan-Canli (2020b) がある。Karatas らは、神と宗教という2つの概念とメッセージの適合が寄付意向に与える影響を検討した (Study3)。宗教に比べ、神に対する意識を活性化させることで人々は心的な抽象度を高める。このことから、神を想起させられた実験参加者は、抽象的なメッセージを見た時に、宗教を想起させられた参加者は、具体的なメッセージを見た時に、意思決定時の適切感や寄付意向を向上させることを明らかにした。

Wang, Liu, Kandampully and Bujisic (2020) は、レストランの広告における訴求メッセージと広告の配色の適合がもたらす効果について、解釈レベル理論を用いて明らかにした。おいさを訴求する場合は、低次の解釈レベルで適合するカラー広告を、健康さを訴えかける場合は高次の解釈レベルで適合するモノクロ広告を用いることで、消費者は、広告閲覧時の適切感を高め、さらに広告評価やレストランへの来店意向を高めた。

Jin, Hu and He (2014) は、オンラインレビューの投稿時期とサービス利用までの時間的距離の適合が、レビュー評価に与える影響について報告している。ホテルの宿泊予約を題材とした調査を実施し、利用までの期間が短い場合は直前に投稿されたレビューを、長い場合は、古くに投稿されたレビューを見たときに、ホテル予約意向を高めることを明らかにした。そして、2種類の時間的距離の適合と予約意向の間にエンゲージメントが媒介することを示した。この研究も、Lee らが用いた尺度をエンゲージメントと呼称している。

3つ目の分類である、書字方向に注目した研究も複数行われている。Deng, Han and Wang (2019) は、書字方向と時間概念の適合による効果を検討した。漢字文化圏では、古くは縦書きが一般的であったが、19世紀以降に横書きが普及したことから、縦書きは過去と、横書きは現代と密接なつながりを持つ。この点に注目した Deng らは、書字方向から想起される時間概念と製品が訴求する時間概念 (アンティークな製品 / モダンな製品) の適合による効果を実証した。クラシックカー (アンティークな製品) の広告には縦書きを、スポーツカー (モダンな製品) の広告には横書きを用いることで、広告閲覧時の適切感をより高く知覚し、広告された製品に対する態度を向上させることを明らかにした (Study3)。

Xi, Wang, Jiang, and Wang (2022) も Deng らと類似した研究を行っており同様の結果を報告している。とりわけ Xi らは、快樂的製品の広告では、過去を訴求する際に縦書きのメッセージを用いることで、適切感や広告態度をより高めることを報告している (Study2)。

また、書字方向と製品の移動方向の適合を検討した研究も挙げられる (Monahan and Romero, 2020)。英語圏を含む多くの国では左から右に文字を記す。そのため、飛行機や車、靴などの移動を想起させる製品カテゴリーの広告では、左から右に移動するイメージを持たせるように配置することで、適切感やブランド評価を高めることを確認した (Study2)。また Monahan らは、適切感の代替変数として処理流暢性を挙げその効果を検討した。そして、処理流暢性による媒介効果は統計的に非有意であることを確認した。

また、上記に挙げた3つの分類に当てはまらないプロモーション研究として、Mandal, Sahay, Terron and Mahto (2021) がある。Mandal らは、知能観とブランド・パーソナリティの適合により、クチコミによるブランド推奨意向が変化することを明らかにした。知能観は、先天的な影響が強いとする固定的知能観 (fixed mindset) と、可変であるとする増大的知能観 (growth mindset) に分けられる。この2つの知能観と2つのブランド・パーソナ

リティ（能力・興奮）の適合による影響を実証した。結果、固定的知能観を持つ人は能力型のメッセージを、増大的知能観を有する人は興奮型のメッセージを見ることで、クチコミによるブランド推奨意向が強まることを確認した。また、エンゲージメントと処理の流暢性の2つの概念をそのメカニズムとして検討したところ、エンゲージメントのみが機能することを報告している。なお、ここでのエンゲージメントも Lee らの尺度を使用している。

3-2-5 その他の研究

マーケティング・ミックスによる分類から外れた研究として、Petersen, Dretsch and Loureiro (2018) がある。Peterson らは、自身を甘やかす消費、いわゆるご褒美消費について、セルフコントロールの程度との適合関係を明らかにした。そして、セルフコントロール力が高い（低い）消費者は、ご褒美消費を行う理由がある（ない）場合に、ご褒美消費に対する適切感を高く知覚し、購買時のご褒美感知覚が高まることを確認した。

IV レビューのまとめと議論

4-1 レビューのまとめ

前節まで、複数要因の適合が適切感に与える影響を検討した研究のうち、尺度を用いて適切感を測定し、その影響を明らかにした研究をレビューしてきた。マーケティング・ミックスに基づいた整理を実施した結果、プロモーションを対象とした研究では、適合感を用いた研究が精力的に行われている一方、チャネルに関する研究は1編のみであった。このことから、マーケティング・ミックスの要素ごとで研究量に差があることがうかがえる。

また、主たる研究成果をまとめると、表1のように整理できる。表1を俯瞰することで、以下のような特徴が確認できる。1点目は、適切感の対象が多岐にわたることである。今回レビューした範囲でも、①意思決定 (Karatas and Gurhan-Canli, 2020a)、②製品評価や情報閲覧時の感情 (Yao and Chen, 2014; Wadhwa and Zhang 2015; Wang et al. 2020 など)、③広告レイアウト (Monahan and Romero 2020) の3つに分類できる。2点目に、適切感を測定する尺度が複数存在することが挙げられる。“feel right”のみならず、“motivated”や“comfortable”を測定している研究も複数確認できた。

最後の3点目として、適切感が他の概念と複雑に関連している点が挙げられる。たとえば、適切感と処理の流暢性について、研究間で異なる見解が示されている。具体的には、適切感の代替変数として処理の流暢性を利用した研究 (Avnet, Laufer and Higgins 2013; Lee and Aaker 2004) がある一方で、処理の流暢性がメカニズムとして機能しないことを示す研究も存在する (Monahan and Romero 2020; Mandal et al. 2021)。また、「適切感」を「エンゲージメント」と呼称して進められる研究も複数存在している。そこで、これらの概念と適切感との関係について以下で議論する。

表1 主たるレビュー結果のまとめ

筆者	分類の視点	適合の要因	適切感の対象	測定項目 [※]	他概念との関連
Karatas and Gurhan-Canli (2020a)	製品	時間的距離×製品間の補完性	意思決定	A	—
Wadhwa and Zhang (2015)	価格	製品価格×依拠する情報源	製品評価	B	・「処理の容易さ」による代替説明可能性を検討
Li and Pandelaere (2021)		クーポンの券面価格×支払額	クーポン利用	その他	—
Yao and Chen (2014)		決済手段×製品情報	製品情報閲覧時の態度	A	・「適切感」を「エンゲージメント」と呼称 ・「適合→流暢性→エンゲージメント→製品評価」の媒介効果の確認
Keeling et al. (2013)		チャンネル	リワードプログラム×訴求方法	案内文閲覧時の態度	A
Wang and Liu (2016)	プロモーション	制御焦点×決定方略	製品選択	B	—
Wang et al. (2020)		広告メッセージ×配色	広告閲覧時の態度	B	—
Jin et al. (2014)		レビュー投稿の時期×サービス利用までの期間	レビュー閲覧時の態度	A	・「適切感」を「エンゲージメント」概念と呼称
Deng et al. (2019)		書字方向×時間概念	広告閲覧時の態度	C	—
Xi et al. (2022)				C	—
Monahan and Romero (2020)		書字方向×製品の向き	製品が動く方向	B	・「処理の流暢性」による代替説明可能性を検討
Mandal et al. (2021)		ブランド・パーソナリティ×消費者の知能観	広告閲覧時の態度	A	・「適切感」を「エンゲージメント」概念と呼称 ・「処理の流暢性」による代替説明可能性を検討

※AはFeeling Right, Feeling Wrong および Motivated の3項目によるリッカート尺度、BはFeeling Right および Feeling Wrong の2項目によるリッカート尺度、CはFeeling Wrong-Feeling Right および Uncomfortable-Comfortable の2項目のSD法を用いて適切感を測定している。

4-2 議論

以下では、適切感に類する概念である処理の流暢性および、エンゲージメントとの関係について議論する。初めに、適切感と処理の流暢性の関係を議論する。処理の流暢性とは、「情報の処理に関する主観的な容易さ」を示す概念であり (Alter and Oppenheimer 2009)、流暢性の高い方略をとることで、自身の方略が正しいという知覚につながる (Idson, Liberman and Higgins 2004)。この点において、処理の流暢性が適切感の代替変数となりうると考えられる。

一方で、流暢に情報処理ができることは、必ずしも適切感やその後の評価を高めることにはつながらない。この点について、情報処理の行いやすさの程度と、製品の利用時期の違いが製品評価にもたらす影響を明らかにした Pocheptsova, Labroo, and Dhar (2010) を例に検討する。Pocheptsova らは、日々の食事用のチーズの広告には情報処理が容易なフォントを、特別な日用のチーズの広告では情報処理が難しいフォントを用いることで、当該製品に対する評価や購買意向を高めることを確認した。この結果は、処理が容易ではないフォントであっても、消費者の目標に適合することで、製品評価に影響を及ぼすことを示していると理解できる。つまり、非日常的なタイミングにふさわしいチーズを購入するという目標に対して、目にする機会が少ないフォントを用いることで適合が発生し、適切感が生じたため、上記のような結果になったと考えられる。この点を踏まえると、処理の流暢性にかかわらず自身の目標設定と適合することで適切感が生起されるため、2つの概念は異なると思われるべきといえよう。

ただし、適切感とは、情報処理に対するモチベーションを高めることから (Idson et al. 2004)、要因間の適合により適切感が生起し、その結果として処理の流暢性も向上する (Yao and Chen 2014)。この点を考慮すると、適切感と処理の流暢性は、連続的な関係であると示唆される。そのため、処理の流暢性は、適切感の代替変数としてではなく、前後関係のある連続的な概念としてとらえる必要があると考えられる。

続いて、エンゲージメントとの関係性を議論する。適切感によりエンゲージメントを引き起こすことが示唆されていることから (Cesario, Higgins and Scholer 2008)、適切感との関係も、処理の流暢性同様、非常に強い。また、エンゲージメントは、「対象に関与したり、引き付けられている状態」を指し (Higgins and Scholer 2009)、適切感の経験がエンゲージメントを強めるという指摘もある (Lee et al. 2010)。加えて、本研究でレビューした範囲でエンゲージメント概念を用いた研究では、対象に引きつけられていることを示す “motivated” が “feeling right” と併せて測定されており、適切感とエンゲージメントが密接な関係にあることが示唆される。一方で、エンゲージメントを強化する要因は、適切感以外にも、快感情や好ましさなどといった感情的要因も含まれる (Higgins and Scholer 2009)。また、ブランドエンゲージメントでもブランドに対する良さ (good) だけではなく、幸福 (happy) や誇り (proud) などの快感情的な側面を含む (Hollbeek, Glynn and Blodie 2014)。これらの点を踏まえると、適切感とはエンゲージメントを生み出す要因の1つであると考えられるが、それはエンゲージメントにおける一側面であるといえよう。

上記の議論を含めて、再度、適切感について確認を行う。消費者行動研究領域における適切感とは、複数の要因間の一致、特にマーケティング刺激と目標の一致によって生起される「目標へ向かう行動への正しさ」であると考えられる。そのため、情報処理に焦点を当てた

処理の流暢性とは異なるものである。ただし、処理の流暢性を高める要因となり得る。加えて、適切感の帰属対象を明確化することで、適合の効果を消失させるという特徴を有する(Cesario, Grant, and Higgins 2004 Study3)。以上が適切感に関する説明であるが、消費者が適切感の帰属先を認識することでその効果が消失することから、要因間の一致により適切感が生起することを仮定し（適切感を測定せずに）、製品評価を用いて適合の効果を検討したり、処理の流暢性を代替変数として使用し、処理の流暢性が高まることを示した研究が存在する。この点が適切感とその他の概念の関連性の高さとも相まって、研究間で異なる結果を示しているように考えられる。

4-3 意義と今後の方向性

本研究の意義は以下のとおりである。本研究では、適切感について測定尺度を用いてとらえた研究を対象にレビューし、処理の流暢性などの類似概念との類似点や相違点を議論した。特に、適切感が「消費者の目標追求」に焦点を当てた概念であることから、処理の流暢性が低い対象でも、適切感の向上につながることを指摘できた点は、学術的に意義のあるものであると考えられる。また、実務的な意義は以下のとおりである。近年、市場に多くの製品が導入され、消費者は自身の選択や意思決定に自信を持つことが困難となった(Chernev, Böckenholt, and Goodman 2015)。そのような中で本稿は、一連のレビューを通じて、程度の差こそあれ、マーケティング・ミックスのすべての要素において、要因間の適合により適切感を発生させることを確認した。つまり、企業は自社が提供するマーケティング・ミックスの要素をもとに、適合感を醸成させるような戦略を検討することが可能であることを示唆した。この点が実務的な意義であると考えられる。

一方で、本研究領域が取り組むべき今後の方向性について以下の点が挙げられる。それは、適切感がいつ、どのようなものとして発生するのかを把握する必要があるということである。4-1でも示したように、適切感の対象として①意思決定、②製品評価や情報閲覧時の感情、③広告レイアウトの3つあることを本研究では確認した。つまり、適切感を知覚する対象が意思決定プロセス全体であるか、情報閲覧時のような意思決定プロセスのうち特定のフェーズであるかが研究間で異なっており、この点を検討する必要があるといえる。また、研究間で異なる尺度が用いられていることも確認した。いずれの研究においても、“feel right”を測定項目として用いているものの、それ以外の項目では一貫性があるとは言い難い。つまり、具体的にどのような主観的感覚が適切感であるのか、統一的な見解がないように思われる。これらの点に対して、尾崎(2011)は、適切感とはどのような主観的感覚であるのかを把握する必要があることを主張している。今後は、適切感をもたらす下流効果のみならず、適切感をどのようなタイミングで生起され、どのように測定するか検討する必要があるだろう。

また、本論文の限界として、適切感を具体的な測定尺度としてとらえようと試みた研究の蓄積が浅い点が挙げられる。そのため、適切感の全体像を把握できたとは必ずしも言い難い。しかし、今回レビューした論文は、適切感について測定を行いながらその効果を検討した論文であり、適切感をもたらす効果や概念間の関係性を明確にしようと試みた研究ばかりである。そのような論文をレビューした本論文は、適切感という概念がどのように理解され、尺度として使用されているのかについて、現時点の様子をうかがい知ることができたと思

えられる。消費者行動の多くが、目標指向的であること (Bagozzi and Dholakia 1999) を踏まえると、「自分は正しい手段を用いて目標を追求できているか」を示す指標である適切感を理解することは、消費者行動研究全体において重要な論点であることに違いはなく、その点を把握することを試みた本稿は一定の価値があると考えられる。

謝辞

本稿の執筆にあたり、匿名のエディタおよび2名のレビューアの先生からは、多くの建設的かつ有益なコメントを頂戴しました。ここに記して、心より御礼申し上げます。

注

- (1) データベース間で Monahan and Romero (2020) や Wang, Liu, Kandampully and Bujisic (2020) などが重複していた。また、論文誌の選定にあたっては、SJR (Scimago Journal and Country Rank) を用い、論文カテゴリーとして Marketing, Advertising, Psychology が含まれている論文誌を対象とした。さらに、対象外とした 816 編の内訳を確認すると、多くの論文で「right now」でヒットしていた。
- (2) Chesario and Higgins (2008) を参考に適切感を測定している。Chesario らの研究は、Feeling Right から Feeling Wrong を引いた値を用いているのに対し、Wang らの研究では、SD 法 (Feeling Right — Wrong) により適切感を測定している。

参考文献

- Alter, A. L., and Oppenheimer, D. M. (2009). "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation," *Personality and Social Psychology Review*, 13 (3), 219–235.
- Avnet, T., and Higgins, E. T. (2006). "How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions," *Journal of Marketing research*, 43 (1), 1–10.
- Avnet, T., Laufer, D., and Higgins, E. (2013). "Are all experiences of fit created equal? Two paths to persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, 23 (3), 301–316.
- Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. (1999). "Goal setting and goal striving in consumer behavior," *Journal of marketing*, 63 (4), 19–32.
- Chernev, A., Böckenholt, U., and Goodman, J. (2015). "Choice overload: A conceptual review and meta-analysis," *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 333–358.
- Cesario, J., and Higgins, E. T. (2008). "Making message recipients "feel right" how nonverbal cues can increase persuasion," *Psychological science*, 19 (5), 415–420.
- Cesario, J., Higgins, E. T., and Scholer, A. A. (2008). "Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions," *Social and Personality Psychology Compass*, 2 (1), 444–463.

- Cesario, J., Grant, H., and Higgins, E. T. (2004). "Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right"" *Journal of personality and social psychology*, 86 (3), 388–404.
- Deng, X., Han, B., and Wang, L. (2019). "Up-Down versus Left-Right: The Effect of Writing Direction Change in East Asia on Consumers' Percept," *Journal of Advertising*, 48 (5), 437–456.
- Harms, C., Genau, H., Meschede, C., and Beauducel, A. (2018). "Does it actually feel right? A replication attempt of the rounded price effect," *Royal Society*, 5 (4).
- Higgins, E. T. (2000). "Making a good decision: Value from fit," *American Psychologist*, 55 (11), 1217–1230.
- Higgins, E. T., Nakkawita, E., Rossignac-Milon, M., Pinelli, F., and Jun, Y. (2020). "Making the Right Decision: Intensifying the Worth of a Chosen Option," *Journal of Consumer Psychology*, 30 (4), 712–732.
- Higgins, E. T. and Scholer, A. A. (2009). "Engaging the consumer: The science and art of the value creation process," *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 100–114.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149–165.
- Idson, Lorraine C., Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2004), "Imagining How You'd Feel: The Role of Motivational Experiences from Regulatory Fit," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (July), 926–37.
- Jin, L., Hu, B., and He, Y. (2014). "The Recent versus The Out-Dated: An Experimental Examination of the Time-Variant Effects of Online Consumer Reviews," *Journal of Retailing*, 90 (4), 552–566.
- Karatas, M. and Gurhan-Canli, Z. (2020a). "When Consumers Prefer Bundles with Noncomplementary Items to Bundles with Complementary Items: The Role of Mindset Abstraction," *Journal of Consumer Psychology*, 30 (1), 24–39.
- Karatas, M. and Gurhan-Canli, Z. (2020b). "A Construal Level Account of the Impact of Religion and God on Prosociality," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 46 (7), 1107–1120.
- Keeling, D., Daryanto, A., de Ruyter, K., and Wetzels, M. (2013). "Take it or leave it: Using regulatory fit theory to understand reward redemption in channel reward programs," *Industrial Marketing Management*, 42 (8), 1345–1356.
- Lee, A. Y. and Aaker, J. L. (2004). "Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205–218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., and Sternthal, B. (2010). "Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness," *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 735–747.
- Li, Y. and Pandelaere, M. (2021). "The denomination–spending matching effect," *Journal of Business Research*, 128, 338–349.
- Mandal, S., Sahay, A., Terron, A., and Mahto, K. (2021). "How implicit self-theories and dual-brand personalities enhance word-of-mouth," *European Journal of Marketing*, 55 (5), 1489–1515.
- Monahan, L. and Romero, M. (2020). "Heading the Right Way? The Influence of Motion Direction in Advertising on Brand Trust," *Journal of Advertising*, 49 (3), 250–269.
- 尾崎由佳 (2011) 「制御適合と感情——促進焦点と予防焦点にかかわる感情の適応的機能」『感情心理学研究』18 (2), 125–134.
- Petersen, F., Dretsch, H., and Loureiro, Y. (2018). "Who needs a reason to indulge? Happiness following reason-based indulgent consumption," *International Journal of Research in Marketing*, 35 (1), 170–184.
- Pocheptsova, A., Labroo, A. A., and Dhar, R. (2010). "Making products feel special: When metacognitive

- difficulty enhances evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1059–1069.
- Ran, Y., Wei, H., and Li, Q. (2016). “Forgiveness from Emotion Fit: Emotional Frame, Consumer Emotion, and Feeling-Right in Consumer Decision to Forgive,” *Frontiers in Psychology*, 7.
- Schwarz, N. (2006). “Feelings, fit, and funny effects: A situated cognition perspective,” *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 20–23.
- 外川拓・八島明朗 (2014) 「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』20 (2), 65–94.
- 外山美樹 (2021) 「制御適合とパフォーマンスに関する研究の動向と今後の展望」『CRET 年報』6, 21–40.
- Trope, Y. and Liberman, N. (2003). “Temporal construal,” *Psychological Review*, 110 (3), 403–421.
- Wadhwa, M. and Zhang, K. (2015). “This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 41 (5), 1172–1185.
- Wang, B., Liu, S., Kandampully, J., and Bujisic, M. (2020). “How Color Affects the Effectiveness of Taste-versus Health-Focused Advertising Messages,” *Journal of Advertising*, 49 (5), 557–574.
- Wang, H. and Liu, Y. (2016). “The Impact of Regulatory Fit on Postdecision Evaluation,” *Social Behavior and Personality*, 44 (3), 383–390.
- Wang, J., Zhang, X., and Jiang, J. (2022). “Healthy-Angular, unhealthy-circular: Effects of the fit between shapes and healthiness on consumer food preferences,” *Journal of Business Research*, 139, 740–750.
- Xi, Y., Wang, Y., Jiang, Y., and Wang, Y. (2022). “Study on the effect of text direction and temporal focus on advertising persuasiveness,” *International Journal of Consumer Studies*, 46 (4), 1149–1164.
- Yao, Q. and Chen, R. (2014). “Gift Cards and Gifted Cash: The Impact of Fit between Gift Type and Message Construal,” *Journal of Retailing*, 90 (4), 481–492.

Review of Feeling Right in Consumer Behavior

Hisashi Kawamata

(Nihon University)

Abstract:

This paper reviews the effect of feeling right by fit on consumers. 16 papers that used feeling right as a measurement scale are organized by the marketing mix. Through the review, it was found that 1) the object of feeling right differ between papers, 2) the measurement scale of feeling right differ between papers, 3) feeling right is closely related to processing fluency and engagement.

Keywords:

feeling right, fit, processing fluency, engagement

消費者行動における時間研究の展望

生活体系アプローチの視点から

磯田 友里子
(高知大学)

近年の消費者行動を理解するにあたり、時間は重要な概念である。しかし、既存の消費者行動分野における時間研究は、各々の関心や依拠する学問領域に基づいて細分化が進んでおり、時間まつわる消費者行動の全体像が見えづらくなっている。そこで本稿では、消費活動を連続的な生活の営みの一部ととらえ、生活体系アプローチに基づく分析枠組みに照らし、時間と消費者行動の関係を「生活行動レベル」「消費行動レベル」「購買・買物、使用行動レベル」という3つの分析レベルに分けて考察する。さらに、研究対象となりうる時間の側面を「配分・交換可能な資源」「消費活動が遂行される環境・条件（コンテキスト）」「製品属性」に整理し、今後の研究の展望を示す。

キーワード：

時間と消費、時間配分、消費者資源、生活体系アプローチ

I 研究の背景と目的

Jacoby, Szybillo, and Berning (1976) による時間と消費者行動に関するレビュー論文を皮切りに、それまで研究上ほとんど扱われてこなかった時間は、消費者行動を理解するうえで考慮すべき重要な概念として認識され始めた (Gross 1987)。以降、消費者行動と時間の関係を明らかにする研究が多数行われている。時間はすべての活動と不可分の関係にあり、極めて学際的なテーマであるため、消費者行動研究においても、各研究が依拠する領域によって関心を寄せる対象やアプローチ方法はさまざまである。このことは、時間についての精緻な議論と多様な見方を提供する一方で、消費者行動全体をとらえ、生活者、あるいは課題解決者としての消費者の実態を把握することを難しくしている。

そこで本稿では、生活体系アプローチに基づく時間研究の新たな分析枠組みを提示し、消費者行動研究における、時間に関する知見の整理を試みる。具体的には、消費者の時間資源配分意思決定に影響する要因や、研究対象となりうる時間の側面を明確化して体系的に位置づけ、今後の研究の展望を示し、より包括的に時間と消費者行動の関係を読み解くための足掛かりとする。

II 生活体系アプローチによる時間と消費者行動の分析枠組み

2-1 時間研究における情報処理アプローチの限界

消費者行動にせまる方法はさまざまあるが、現在主流となっているのは、認知心理学に依拠した情報処理アプローチであろう（阿部 2013）。1970年代のパラダイム転換以降、情報処理アプローチに基づき、個人の購買意思決定における内的プロセスの解明に焦点を絞った研究が盛んに行われ始めた（清水 1999）。とりわけ、ブランドや製品の選択といった購買前の意思決定に注目した研究では、実務的関心の高さも相まって、今日までに多くの知見が蓄積されている（阿部 2013; 青木 2010; Arndt 1976）。

しかし、これらの研究群における時間の扱いに目をやると、その多くはそもそも時間に言及していなかったり、言及があったとしても、本来多様な役割を持つ時間の側面を限定的にしかとらえられていなかったりする。具体的には、情報処理を行う際の環境（e.g., タイムプレッシャー、待ち時間）や、特定のイベント（e.g., 製品や報酬の獲得）が発生する条件といった、購買・買物行動が遂行される際の「コンテキスト」として時間を位置づけ、消費者がコントロール不可能な外的要因として扱っているのである。

ところが実際は、「タイムマネジメント」という言葉が表すとおり、日常生活において時間はコントロール可能な対象として扱われることもある（cf. Hirschman 1987）。消費者は、限られた時間を有効に使えるよう積極的にこれを配分し、予定時間枠内で活動を完了できない場合は、他の活動を手短に済ませて時間を融通することもある。具体的な行動としては、余暇時間を確保するために時間節約型製品（以下、時短製品）を購入したり、タイムセールに間に合うよう仕事を早めに切り上げたりする。すなわち、時間は消費者が自己裁量で各活動に配分する「資源」としての側面も持つのである。しかしながら、個人の購買行動に主眼を置く情報処理アプローチだけでは、こうした購買外の活動と関連した消費者行動を捕捉し分析することは難しい。そこで本稿では、配分・交換可能な「資源としての時間」や、購買や消費が行われる際の「コンテキストとしての時間」をはじめとする、複雑な時間の側面を体系的にとらえるため、生活体系アプローチという視点を導入する。

2-2 生活体系アプローチ

生活体系アプローチとは、「生活環境」を背景として、「生活構造」「生活意識」「生活行動」を3点セットでとらえる分析枠組みである（青木 2010; 井関 1974）。「生活環境」とは、人口動態や経済動向、社会制度といった外的なマクロ環境要因群を指し、生活主体（i.e., 消費

者)の行動に対して、「生活構造」や「生活意識」を経由して間接的な影響を与える。「生活構造」は、生活主体の構造的側面として、時間・所得・空間などの生活資源の量や内容を規定する要因群を指す。たとえば、家族構成や世帯年収、居住形態などが挙げられる。「生活意識」は、個人が持つ価値意識や生活目標といった生活主体の心理的側面を指し、「生活構造」と相互作用しながら生活行動を方向づける。これらに対し「生活行動」は、生活主体がとる顕在化した単位行動である。具体的には生活資源の配分行動を指し、「生活構造」と「生活意識」から直接的に、「生活環境」から間接的に影響を受けることが想定される。なお、「生活行動」の中でも特に所得配分に関する行動(i.e.,消費と貯蓄の選択、費目別支出配分)を「消費行動」と呼び、ここでの配分の結果が、製品カテゴリーやブランドの選択、製品の使用といった「購買行動」や「使用行動」に影響を与える。

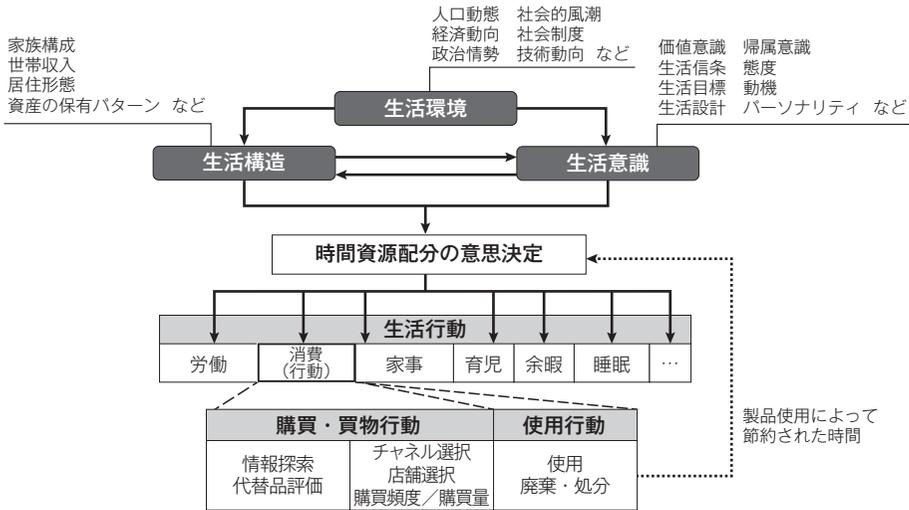
青木(2010)は、生活体系アプローチを下敷きに、既存の消費者行動研究の多くが「購買行動」レベルで行われていることを指摘し、改めて「消費行動」レベルでの分析の必要性を説いた。さらに、「消費行動」を単に所得配分として限定的にとらえるのではなく、時間をはじめとする他の生活資源配分の枠組みの中に位置づけることで、その体系的な理解が可能になると主張している。そのうえで、時間を鍵概念とし、消費者の時間コストの上昇がどのような消費様式の変化をもたらすかを概説した。たとえば、共働きなどで時間コストが高い家計では家事の外部化が進み、時間節約的な商品やサービスが選択され、パターン化していくプロセスが示されている。これは、課題解決者としての消費者の行動をとらえるには、「購買行動」を規定するより上位の分析レベルでの意思決定にも着目する必要性を示しており、非常に重要な指摘である。しかしながら、「消費行動」に重点を置き、これを「生活行動」の中に位置づけて分析するという立場をとるため、「消費行動」とその他の生活行動の関係性や、「消費行動」に割り当てられた時間がその後の購買行動プロセスに与える影響にまで深く踏み込んだ議論はされていない。また、これまでに蓄積されてきた「購買行動」「使用行動」レベルでの、時間と消費者行動に関する研究との関係性が明確に示されていない。そこで以下では、青木(2010)の知見を踏まえつつ、生活体系アプローチに基づく、時間と消費者行動の関係を読み解くための新たな分析枠組みを提示する。

2-3 本稿における分析枠組み

図1は、生活体系アプローチにおける生活行動のうち、時間資源配分に着目して消費者行動をとらえた図である。時間研究では、生活環境・生活構造・生活意識の影響を考慮し、「生活行動」や「消費行動」といったより上位の分析レベルで研究を進めることが重要となる。なぜなら、時間配分の意思決定は、文化・社会制度・技術革新といったマクロ環境要因や他者との社会的相互作用の影響を強く受けるためである。しかも、時間は直接売買できる市場がなく貯蓄もできないため、その場で消滅するという特性を持つ資源であることから(Okada and Hoch 2004)、配分意思決定時に消費者がどのような環境に置かれているか、また、配分先としてどのような活動が競合し優先されるかを知ることが、その先の「購買・買物行動」「使用行動」を理解するために不可欠といえる。この点をふまえ、以下で図1について概説する。

まずは、製品の調達や使用といった消費活動⁽¹⁾も、賃金労働や余暇活動と同じく、一定の時間を割り当てて遂行される生活行動の特殊ケースである(井関 1969)ことを確認して

図1 生活体系アプローチによる時間と消費者行動の分析枠組み



出典：青木（2010）、井関（1974）をもとに筆者作成。

おきたい。消費者は、日々の諸活動（生活行動）を通じて時間を金銭・空間・エネルギーといったその他資源に変換し、生活課題を解決する。具体的には、時間を賃金労働に割り当てて金銭資源を獲得し、さらに不動産市場を経て空間資源に交換したり、特定の製品やサービスを購入したり、あるいは余暇や睡眠に時間を割り当ててエネルギーを回復したりしている。

図1の上部は、生活環境・生活構造・生活意識が、消費者の時間資源配分の意思決定に影響を与えることを示している。時間資源配分の意思決定では、課題解決の手段として「どの活動を選択するか」「各活動にどの程度の時間を割り当てるか」が問題となる。この時、消費活動が解決手段として適切であると判断されて、はじめて消費が行われるのである。この段階で消費活動に割り当てられた時間量は、「購買・買物行動」「使用行動」のコンテキストとして作用し、時にはタイムプレッシャーとして消費者の行動を制約すると考えられる。なお、図中の「使用行動」から「時間配分の意思決定」へ伸びる矢印は、製品使用によって消費または節約される時間が、時間配分の意思決定に影響を与えることを示している。

具体的な例として、コロナ禍での「巣ごもり消費」を図1に当てはめて考えてみたい。感染症の流行と外出制限という生活環境の変化が、就業形態（テレワーク化）や人々の価値観といった生活構造・生活意識に変化をもたらし、通勤時間や家族と過ごす時間の再評価が行われた。その結果、これらの活動に対する時間資源配分量が変わり、各活動に伴って選択される製品やサービスの種類、その使用に費やされる時間、さらに、利用される流通チャネル等が変化したと分析することができる。

以下では、このような変化をもたらし消費者の時間資源配分意思決定に関連する要因や、購買行動における時間の役割をさらに詳細に検討し、生活行動レベル、消費行動レベル、購買・買物行動および使用行動レベルに分けて整理する。本枠組みに照らし、各分析レベルで既存研究の知見を体系的に整理することで、今後、時間資源を媒介としたマクロ環境要因と購買意思決定の関係性や、消費以外の活動が製品やサービスの選択に与える影響を明らかに

するなど、消費者行動を購買・買物行動に限定することなく、より包括的にとらえて分析を行う際の指針となることが期待される。なお、**図 1** では使用行動を消費活動の一部として表しているが、現実には、購買後の使用はその他の活動の一環として行われることが多い（たとえば、洗濯機の使用は家事活動の一部である）。しかし、消費者行動研究では使用行動を購買行動プロセスにおける最終段階とする視点から研究が蓄積されているため、本稿ではこれに倣い、消費活動の中に位置づけて考察する。

Ⅲ 消費者行動における時間

3-1 生活行動レベルにおける時間

生活行動レベルでは、消費者は生活課題の解決に適切な活動を選択し、資源配分の意思決定を行う。したがって、この分析レベルでは、時間は主として消費者が自己裁量で配分または交換する資源として扱われるだろう。

自由裁量時間や主観的な時間資源量は生活構造から制約を受ける。たとえば、就業形態（正社員 vs. アルバイト、フレックスタイム制の有無）によって消費者がどの程度時間を自由に使えるかは変化するし、1人世帯と5人世帯では、家計構成員全体として家事活動に充てられる時間量は異なる（青木 2010）。就業形態や世帯人数をはじめとするデモグラフィック属性と時間資源配分の関係についての研究は、1980年代に多く行われている。たとえば、年齢や世帯主の職業によって各種メディアの利用に費やす時間が異なることや（Hornik and Schlinger 1981）、有職既婚女性は無職既婚女性に比べ、ボランティア活動や余暇活動、睡眠時間が少なく（Strober and Weinberg 1980）、時間に対する懸念から食料品の買い出しや調理を嫌う傾向がある（Jackson, McDaniel, and Rao 1985）ことが指摘された。ただし、既婚女性の電子レンジや食洗機といった時短製品の所有については、世帯収入とライフステージを統制すると、有意な差はみられなくなるという（Strober and Weinberg 1980）。また、子の教育水準は妻の余暇時間の増加と関連している一方で、子の数と5歳以下の子の有無は、妻の家事活動時間を増加させるという研究結果等が報告されている（Hunt and Kier 1981）。

時間資源配分の意思決定は、消費者の生活意識からも影響を受ける。所得水準や家族構成が同一の世帯間でも、労働（または金銭）や余暇活動に対する価値観が異なれば、それぞれの活動に割り当てられる時間資源量も異なるだろう。時間・金銭・空間といった消費者資源は有限であるため、その配分先である活動には優先順位がつけられ、各活動に対してどの資源をどの程度配分すべきかが、活動の主観的な意味や活動選択時の環境要因に依存して決定される（Feldman and Hornik 1981）。優先順位の決め方は、社会文化的影響や社会的役割の影響を受ける（井関 1969; Marks 1977; Hendrix 1984）。たとえば、構造的に男性の有償労働時間が長い日本において⁽²⁾、育児を含む家族のケアを期待される有職女性は、職業人役割と妻役割・母役割の間に葛藤が生じることがある。その結果、消費活動や余暇活動への時間配分量を減らし、浮いた時間を労働や育児に再配分するという意思決定をするかもしれない。なお、労働は余暇活動に比べて正当化しやすいことから、目標の葛藤が生じた際、余暇活動よりも労働に多くの時間が割り当てられることが実証されている（Etkin and Memmi

2021)。Feldman and Hornik (1981) は、活動の優先順位の規則性を「タイムスタイル」と呼び、時間の使い方と意見、興味、デモグラフィック属性が合わさってライフスタイルが形成されると述べ、セグメンテーションへの援用可能性にふれた。

生活行動に関わる意思決定では、時間だけでなく、金銭や空間といった他の資源とのバランスや互換性も勘案される。時間資源と金銭資源の異同や互換性については、既存の経済学理論を拡張したり、直接的に消費者の資源に対する知覚を比較したりする形で多数行われている（磯田 2018; Monga, Zor, and Siddiqui 2022）。たとえば、金銭的支出よりも時間的支出について考えた時のほうが妥協効果やアンカリング効果が強く現れることや（Saini and Monga 2008）、時間概念の活性化は包括的な情報処理を、金銭概念の活性化は分析的な情報処理を誘発すること（Su and Gao 2014）、人は金銭資源よりも時間資源の配分計画を、より短い期間で頻繁に立てることなどが報告されている（Lynch, Netemeyer, Spiller, and Zammit 2010）。

なお、消費者が具体的にどのように時間資源配分を行うかは、計画性性向（Lynch et al. 2010）やスケジューリング・スタイル（Sellier and Avnet 2014）、ポリクロニシティ（Slocombe and Bluedorn 1999）といった、消費者自身のスキルや傾向にも影響を受ける。したがって、時間と消費者行動の関係を調査する場合、生活意識とは別に、時間に関する消費者の個人特性を把握しておくことも重要であろう。

3-2 消費行動レベルにおける時間

前述のとおり、消費活動は生活行動の一部である。消費行動レベルにおける分析では、消費者が課題解決のために金銭資源の投入が必要と判断した際、具体的にどのような費目別支出配分が行われるかが研究の関心となるだろう。なお、基本的に、消費活動は時間資源配分の意思決定の結果として割り当てられた時間内に遂行されるため、消費行動レベル以下の分析では、時間を「活動を制約するコンテキスト」として扱うことも合理的である。

消費活動で行われる費目別支出配分の意思決定を、異なる製品カテゴリー間の選択行動ととらえると、アドホックカテゴリーの形成と関連付けて考えることができる。アドホックカテゴリーとは、課題や状況に直面してはじめて構造化される、目的に導かれるカテゴリーである（新倉 2005）。たとえば、「家事活動にける時間を減らし、余暇時間を増やしたい」という生活課題に対しては、時短家電の購入や、冷凍食品または家事代行サービスの利用といった解決策が浮かび（青木 2010; Etgar 1978）、これを道具立てする具体的な製品やブランドがカテゴリーとして構造化される。いずれの手段も課題解決につながるが、選択肢によって、支出費目（*i.e.*, 電化製品、食費、その他）や必要とされる金銭資源の量が異なることがわかるだろう。

上記は「特定の活動における時間制約の解消」という生活課題を中心に商品群がカテゴリー化される例だが、生活課題が直接的に時間に関わるものでなくとも、製品属性としての時間が購買意思決定に影響を与えることがある（*cf.* Monga et al. 2022）。たとえば、ある消費者が「ダイエット」という生活課題を抱えている場合、サプリメントやジム通い、運動器具の購入等がアドホックカテゴリー・メンバーとなるだろう。この時、3つの製品属性としての時間が検討されると考えられる。第1に、便益の発生時点である。製品やサービスの性質によっては、消費者が期待する効果を知覚できるようになる（便益を享受する）までに一

定時間を要するものがあり、これを便益遅延性と呼ぶ（藤村 2020）。たとえば、サプリメントはある程度継続して摂取しなければ効果を得られないだろうし、ジムに入会して数日で体が引き締まることを期待するのは現実的ではない。課題解決の期限が差し迫った消費者は、市場財の調達によってではなく、単に食事量を減らすことで対処する可能性もある。第2に、期待便益を引き出す過程で投入する時間である。サプリメントの摂取は1回30秒程度だが、ジムへ通うとなると、前後の準備や移動、運動などに1時間近くかかるだろう。効果の確実性や便益の発生時点はサプリメントより高く評価されるかもしれないが、より多くの時間資源の投入を要する選択肢となる。第3に、期待できる便益享受期間である。ジムへの移動時間を節約するために、自宅で利用できる運動器具を購入した場合は、製品が便益を提供できる持続時間、すなわち耐用年数が考慮されるだろう。効果を実感できる前に壊れてしまったりは意味がないし、持続的な生活課題であれば、その解決手段として長く使用できる製品が好ましく評価されるかもしれない（ただし、引越越しを控えている場合などは、梱包や廃棄の手間を見込んで、こうした耐久財の購入は忌避される可能性がある）。

まとめると、消費者は消費行動レベルにおいて、「製品やサービスの使用によって節約される時間」や、「製品属性としての時間（i.e., 便益の発生時点・期待便益を引き出す過程で投入する時間・便益享受期間）」、さらに、「生活課題を解決すべき期限」や「自身が保有する生活資源量」を考慮し、これらが適切なバランスになるよう消費支出の意思決定を行うのである。この時に検討される選択肢は、同一製品カテゴリーとは限らない。なお、製品属性としての時間のうち、「期待便益を引き出す過程で投入する時間」は、製品の使用にかかる時間を指す。この点を考慮すると、使用行動レベルで必要とされる時間資源量は、消費行動レベル、さらには生活行動レベルでの、重要な意思決定の判断材料となっているといえるだろう（青木 2010; Becker 1965; Etgar 1978; Schary 1971）。次節では、こうした購買・買物、使用行動レベルにおける時間について整理する。

3-3 購買・買物行動、使用行動レベルにおける時間

まずは、使用行動レベルにおける時間の役割について述べる。ジム通いに限らず、製品の使用には時間がかかる。たとえば、スーパーで買った肉はそのまま口にするわけにはいかず、消費者は調理や食事に改めて時間をかけなければ期待する便益を得ることはできない。このように、市場で調達した財に時間をはじめとした消費者資源を投入し、加工して便益を引き出す過程を家計内生産と呼ぶ（Becker 1965; Etgar 1978）。家計内生産にかかる時間は、市場財の購入によって代替することができる（Gross 1987）。先の例でいえば、下味がついた肉や惣菜を買うことで、調理という家計での加工工程を一部外部化することができるし、レストランを利用すれば、工程の大部分をサービス提供者が担ってくれる。したがって、時間コストが高いなど、なんらかの理由で家計内生産（使用行動）に配分できる時間が少ない消費者は、加工の程度が高い（そしておそらく割高な）製品やサービスを利用することで、活動の一部を外部化し、時間制約を緩和することができる（青木 2010; Etgar 1978）。

近年人気を集める時短製品の多くは、家事活動に対する時間資源投入量を減少させるものである。その特徴は、最初にスイッチを押すだけなど、期待便益を得るまでの過程が極めて簡略化されており、製品の使用に際してほとんど時間を取られない点にある。つまり、時短製品によって節約できる時間が製品使用にかかる時間を上回り、しかも家事活動の成果の質

を下げない（あるいは上げる）点に特徴がある。なお、時間の節約とは、効率性を実現するためにある活動から別の活動へと時間を再配分することを意味する（Wilson and Holman 1984）。そのため消費者は、時短製品の使用を通して「浮いた時間をどこに投資するか」という生活行動レベルでの時間資源配分的意思決定が再度可能になるのである。これは、使用行動レベルにおける製品属性としての時間と、消費行動や生活行動レベルにおける意思決定が、互いに影響しあうことを端的に示している。

購買・買物行動レベルでは、情報探索や代替案評価、買物出向などが行われる。それぞれの過程でどの程度時間を費やすかは、消費者が消費活動に充てられる時間資源量や、その他の資源量に影響を受ける。消費者はより安価な同一（あるいは類似）製品を求めて情報探索することがあるが、価格についての情報探索は、それにかかる時間コストと、探索によって節約できる金銭コストが同等になると打ち切られるとされる（Stigler 1961）。同様に、買物出向にかかる時間も金銭資源とのバランスによって決定されることがある。ただし、その時間価値は一定ではなく、移動によって節約できる金額が製品価格に対してどの程度の割合かによって変化する（Saini, Rao, and Monga 2010）。また、時間コストが高い消費者は、食品の買物出向間隔が一定であるのに対し、そうでない消費者の間隔はランダムな傾向にあるという（Kim and Park 1997）。購買頻度は、消費者が持つ空間資源の影響も受けるだろう。食品や洗剤などの最寄品は、自宅に十分なスペースがあれば、大容量の製品を選ぶことで長期的に購買にかかる時間を減らすことができる。なお、意思決定に使える時間が長くなるとリスク選好的になる（Streufer and Streufer 1968）という報告もあり、どの程度製品を検討する時間があるかは、製品選択に影響を与えると考えられる。

購買・買物行動と時間の関係は、タイムプレッシャーという制約条件の形で多くの実証研究が行われてきた。購買・買物行動レベルでのタイムプレッシャーは、生活行動レベルでの時間配分意思決定において、消費活動を遂行するための十分な時間が割り当てられない場合に発生すると考えられる（cf. Howard and Sheth 1969）。タイムプレッシャー下にある消費者は、ブランド選択の際、文字情報をフィルタリングする一方で、絵画情報のフィルタリングを弱める傾向があり（Pieters and Warlop 1999）、低品質のブランドよりも高品質のブランドを、ベーシックなモデルよりも機能の充実した最上位モデルを選択する傾向があるとされる（Nowlis 1995）。また、タイムプレッシャーが増すとタスク志向的になり、製品選択というタスク完了のために、迅速かつ直接サポートしてくれるオフラインチャネルを選択する傾向が強まる一方で（Oppewal, Tojib, and Louvieris 2013）、時間節約の手段としてオンラインチャネルが選択される場合、オンライン購入に間接的な正の影響を与えるという（Frag, Schwanen, Dijst, and Faber 2007）。小売環境に関する研究では、Collier, Moore, Horky, and Moore (2015) が、タイムプレッシャーがセルフレジの利用意向を低下させることを報告している。

タイムプレッシャーのほか、購買・買物、使用行動レベルにおける時間関連の研究トピックとしては、待ち時間（Taylor 1994）や時間割引率（Bartels and Urminsky 2011）、解釈レベル理論における時間的距離（Trope and Liberman 2000）、保有効果（Shu and Peck 2011）などが挙げられる。これらは、特定のイベント（期待する便益や活動成果、製品の獲得）が発生する環境・条件（コンテクスト）としての時間に注目し、イベント前後での時間経過に伴う消費者の心理的・行動的变化をとらえる研究群である。

他の消費者行動研究の関心領域と同様、購買・買物行動レベルでの時間研究は、生活行動

レベルや消費行動レベルと比較して研究の蓄積が進んでいる。しかし、時間に対して特別な関心がなければ、配分・交換可能な資源としても、購買行動が遂行されるコンテキストとしても、時間の役割には言及されないことが多いのが現状である。そこで次章では、生活行動レベルや消費行動レベルへの研究の拡張を含め、今後、消費者行動と時間の関係解明を進めていくにあたり、検討すべき課題と今後の研究の方向性について述べる。

IV 今後の展望

消費者行動研究の対象となりうる時間の側面は、少なくとも3つ挙げられる。すなわち、配分・交換可能な資源としての側面、消費活動が遂行されるコンテキストとしての側面、さらに、3章2節で指摘した「便益の発生時点」「期待便益を引き出す過程で投入する時間（使用時間）」「便益享受期間」という製品属性としての時間の側面である。時間研究を進めるにあたっては、どの時間の側面に着目し、生活体系アプローチにおけるどのレベルで分析するかを明確にする必要がある。

時間関連の消費者行動研究はこれまでも多く行われているが、細分化されたトピックごとに研究が進められており、中には同じ時間に関するトピック内で矛盾する結果が得られた研究も存在する（磯田 2018; Lee, Lee, Bertini, Zauberger, and Ariely 2015）。こうした問題は、注目する時間の側面と分析レベルが明確にされないまま研究が展開されることによって発生すると考えられる。たとえば、時間と金銭に関する消費者の選好の一貫性について、Okada and Hoch (2004) は交換可能な資源としての時間に着目し、時間関連の意思決定は金銭関連の意思決定に比べて選好の一貫性が低いとした。これに対し Lee et al. (2015) は、製品属性としての時間と金銭を比較し、価格の二面性（高いものは高品質だが、これを買うとほかの欲しい物を買えなくなる）が認知的ノイズを生じさせるため、金銭関連の意思決定の方が選好の一貫性が低下するという結果を示した。両者で異なる結果が得られた理由は、実験文脈の違いによるものと説明されているが（Lee et al. 2015）、これらの研究を生活体系アプローチにおける分析レベルに注目して整理し直すことで、より体系的な理解が可能となる。

Okada and Hoch (2004) の実験では、「成果を獲得するため、どの程度労働に時間を費やしても良いと思うか」という、生活行動レベルにおける時間資源投入量の意思決定を扱っている。すでに述べたとおり、生活行動レベルでは消費や労働を含むあらゆる活動が時間資源配分先として競合する。ただし、消費者が各活動から得られる時間支出の成果の質や価値はさまざまであるため、明確な比較基準を設けることが難しい。その結果、市場で安定した価値を持つ金銭に比べ、時間に対する選好の一貫性が低下すると考えられる。他方 Lee et al. (2015) らは、「期待便益を引き出す過程で投入する時間」に焦点を絞った、同一製品カテゴリ内での選択意思決定という、使用行動レベルの時間について分析を行っている。使用行動レベルでの時間支出の目的は、製品やサービスから便益を引き出すことに限定される。そのため、生活行動レベルでの意思決定に比べ、時間支出に対する成果の評価は容易であろう。結果として、消費者にとっての時間価値の曖昧さが低減し、これに伴って価格の二面性がより強く意識され、金銭に対する選好の非一貫性が観察されたと解釈できる。

このように、一見矛盾した結果を再解釈し包含しながら時間研究の体系化を進めるには、焦点となる時間の側面と分析レベルを整理して研究の位置づけを定め、既存研究との類似点や相違点を明確にしつつ、知見を蓄積することが重要であろう。この点をおさえたいうえで、以下では4つの今後の研究の方向性を示す。

分析レベル横断的な研究 現在の消費者行動研究は、購買行動レベルでの分析が主流となっている（青木 2010）。しかし、時間と消費者行動の関係を探るうえでは、購買行動に目を向けるだけでは不十分である。なぜなら、消費者は消費活動だけに時間をかけているわけではなく、生活を維持し「再生産」するため、時間をはじめとする諸資源を組み合わせて日々さまざまな活動を行っているのであり（青木 2010; 井関 1974）、製品やサービスは、これらの活動遂行のために道具立てされるからである。この時、異なる時間コストの知覚を持つ消費者は、時間投入の必要度が異なる製品やサービスを選択すると考えられるため、購買行動を理解するには、消費者の時間価値や、それに基づく時間の使い方（生活レベルでの意思決定）を理解することが必要となる（Etgar 1978; Feldman and Hornik 1981）。しかも、時間配分や購買に係る意思決定は、それぞれの分析レベルで独立して行われるものではなく、相互に影響し合っている。そのため、より複雑で現実的な行動をとらえるためには、分析レベル横断的な研究が求められる。たとえば、自動ロボット掃除機の使用によって家事活動時間が減少し、その時間の再配分先として賃金労働が選択された場合、所得が増え、次の購買行動に影響を与えることもあるだろう。これは、使用行動レベルで得られた製品の便益が生活行動レベルでの時間配分意思決定に影響を与え、生活構造を変化させるケースである。また、時間消費型の製品やサービス（e.g., 旅行）を利用するために、睡眠時間を削ったり、一部の家事活動を放棄したりして消費活動に充てる時間を捻出することも考えられる。これは、製品属性としての時間に応じて、消費者が生活行動レベルでの時間配分を再考する例である。消費活動は生活行動の特殊ケース（井関 1969）である点に鑑みると、時間に関連する購買・買物行動或使用行動の先行要因と結果要因に着目し、分析レベルを横断して検討を行うことは、時間研究において有用であろう。

時間配分先の活動の類型化 消費者がどの活動にどの程度の時間資源を配分するかは、製品やサービスの選択に影響を与える。しかし、時間配分先となる活動をどのように分類すれば、適切に消費者行動の実態を把握できるかは明らかになっていない。これまで、経済学をベースに、労働・余暇活動、あるいは、労働・必需活動・家事活動・余暇活動という分類が用いられてきた（Feldman and Hornik 1981）。これらの分類は各活動を分析する大枠とはなるものの、具体的な製品・ブランド選択と時間の使い方の関係を精査するには不十分であろう。社会学で用いられる分類（e.g., Robinson and Godbey 1997）を流用することも可能だが、各活動の細分化の程度を含め、消費者行動研究においてどの程度意味あるかは検討の余地がある。

なお、活動の分類にあたって、消費活動と余暇活動の位置づけには注意が必要である。2章3節で述べたとおり、消費活動のうち製品の使用行動は、他の活動の一部として行われることが多い。そのため、購買・買物行動とは性質の異なる消費活動としてとらえた方が適切な場合もあるだろう。また、どのような活動を余暇と認識するかは、消費者の主観による（Feldman and Hornik 1981）。たとえば、ある人にとって料理は趣味の一部でありエネルギーを充足できる余暇活動としてとらえられるが、別の人にとっては面倒な家事活動かもしれない。この認識の差は消費者の時間配分意思決定に違いをもたらし、最終的に用いられる

製品やサービスの選択にも影響を与えると考えられる。

近年は ICT 技術の発達により、あらゆる活動の時間的・空間的制約が小さくなっている。そのため、それぞれの活動に対して必ずしもまとまった時間を確保する必要はなく、より短い時間でより多様な活動が行えるようになった。こうしたスキマ時間の活用も含め、消費者がどのように活動を分類し認識しているかを把握することが重要である。

活動の優先順位決定ルール 時間は有限であるため、人は時間配分先となる活動に優先順位をつけてこれらを遂行する (Fernbach, Kan, and Lynch 2015)。優先順位の規定因として、これまでに社会的役割や活動の主観的意味、活動に対するコミットメント、活動選択時の状況が挙げられている (Feldman and Hornik 1981; Hendrix 1984; 井関 1969; Marks 1977)。しかし、これらがそれぞれ時間配分の意思決定にどの程度の影響力を持つか、またどのように影響の程度を測定すべきかは示されていない。活動の主観的意味の測定には、活動に対する動機づけを説明する自己決定理論 (Ryan and Deci 2000) を援用できる可能性がある。中でも、どの程度活動の価値が内在化され、自律的に行動しているかをとらえる有機的統合理論は有用であろう。

活動の優先順位に影響を与える状況の特定は、実務的意義が大きいと考えられる。企業が消費者の社会的役割や活動に対する主観的意味を直ちに変えることは難しいが、マーケティング施策により、自社製品が使用されるコンテキストとなる活動を優先的に誘発できる可能性があるからである。優先順位を入れ替える施策の例として、期間限定のキャンペーンが挙げられる。これは、企業側が一方向的に活動遂行 (生活課題解決) の期限を設けることで、一時的に消費活動の優先順位を上げていると理解できる。情報探索や代替案評価、買物出向にも時間がかかることを考えると、いかなる製品やサービスも、金銭資源に先んじて時間資源投入の意思決定してもらうことが必要となる。そのため、時間資源配分の意思決定ルールの特定は、重要な時間研究のテーマとなるだろう。

時間関連の個人特性との交互作用 時間の価値は金銭に比べて主観的かつ弾力的である (Okada and Hoch 2004)。そのため、消費者個々人がどのように時間を知覚しているかによって、上述した時間の3つの側面 (i.e., 資源、コンテキスト、製品属性) の捉え方がまったく異なる可能性がある (cf. Lewis and Weigert 1981)。こうした差異を個人特性として把握したうえで、研究の焦点となる時間の側面との交互作用を検討することも、消費者行動と時間の関係解明を進めるうえでの鍵となる。時間関連の個人特性としては、時間展望、時間志向、時間態度、時間焦点、ポリクロニシティ、慌ただしさ (hurriedness) などが挙げられ (cf. Shipp, Edwards, and Lambert 2009)、近年、こうした特性と消費者行動についての研究が多数行われている (e.g., 磯田・工藤・恩藏 2023; Wei, Donthu, and Bernhardt 2013)。しかし、これらの多くは購買行動レベルでの分析であり、生活行動レベルにおける時間配分の意思決定や、消費行動レベルにおける費目別支出配分との関連性はほとんど研究されていない。消費者行動において研究対象となりうる時間の3側面と、時間に対する主観的な知覚傾向は、明確に弁別して検討する必要がある (cf. 三富・秋池 2008)。この点に留意しつつ、時間の側面と時間関連の個人特性を基軸に消費者行動をパターン化することで、セグメンテーションやターゲティングといった実務的示唆を得ることができるかもしれない。

V 結びにかえて

意思決定の主体が個人か集団か、购买前か購買後か、意識的か無意識的か、また、金銭的支払いが発生するか否かにかかわらず、時間は消費者行動のあらゆる側面で投入・消費される。本稿は、消費を連続的な生活の営みの一部ととらえ、さまざまな制約がある中で積極的に時間を配分し、市場財と組み合わせて調整と再配分を繰り返しながら生活課題を解決しようとする、生活者としての消費者像を捕捉する試みである。消費者は、自身の信条や価値観に基づき、どのような活動によってニーズを充足し、どの製品やサービスをもってその活動を遂行するかを決定する。近年では、時間の使い方と人生の意味、そして消費との関係を探る研究が進められている (e.g., Rudd, Catapano, and Aaker 2019)。時間の使い方はすなわち生き方の問題であり、生活の中で消費される製品やサービスの選択も、その生き方を形作る一端を担っているといえるだろう。人々のあらゆる活動、そして購買する製品やサービスは、未来への投資という側面を持つ (Graham 1981)。時間に対する考察を深めることは、消費者行動を今後より深く理解するうえで有用であろう。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP19K13836 の助成を受けたものです。

本稿の執筆にあたり、匿名のエリアエディタおよび2名のレビューアの先生方より、大変有益なコメントを頂戴いたしました。また、新倉貴士先生（法政大学）には、本研究を進めるうえで多くのアドバイスを賜りました。この場をお借りし、心より御礼申し上げます。

注

- (1) 消費行動と消費活動は、いずれも生活行動のうち所得配分に関する行動を指す。ただし本稿では、文脈中の主要な関心により、消費者行動の分析レベルとして言及する場合には「消費行動」と表記し、余暇活動や家事活動と同様に、時間をはじめとする生活諸資源の配分先となる生活行動の一形態として言及する場合には「消費活動」と表記する。
- (2) 男女共同参画局 男女共同参画白書 令和2年度版 「コラム1 生活時間の国際比較」 (https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r02/zentai/html/column/clm_01.html, 2023年7月20日参照)。

参考文献

- 阿部周造 (2013) 『消費者行動研究と方法』千倉書房。
- 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』日経文庫。
- Arndt, Johan (1976), "Reflections on Research in Consumer Behavior," in Beverlee B. Anderson (eds.), *Advances in Consumer Research*, 3, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, 213–221.
- Bartels, Daniel M. and Oleg Urminsky (2011), "On Intertemporal Selfishness: How the Perceived Instability of Identity Underlies Impatient Consumption," *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 182–198.
- Becker, Gary S. (1965), "A Theory of Time Allocation," *The Economic Journal*, 75 (299), 493–517.
- Collier, Joel E., Robert S. Moore, Alisha Horky, and Melissa L. Moore (2015), "Why the Little Things Matter: Exploring Situational Influences on Customers' Self-Service Technology Decisions," *Journal of Business Research*, 68 (3), 703–710.
- Etgar, Michael (1978), "The Household as a Production Unit," in Sheth, Jagdish N. (ed), *Research in Marketing*, 1, Greenwich, CN: JAI Press Inc., 79–98.
- Etkin, Jordan and Sarah A. Memmi (2021), "Goal Conflict Encourages Work and Discourages Leisure," *Journal of Consumer Research*, 47 (5), 716–736.
- Frag, Sendy, Tim Schwanen, Martin Dijst, and Jan Faber (2007), "Shopping Online and/or In-store? A Structural Equation Model of the Relationships between e-shopping and In-store Shopping," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41 (2), 125–141.
- Feldman, Laurence P., and Jacob Hornik (1981), "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model," *Journal of Consumer Research*, 7 (4), 407–419.
- Fernbach, Philip M., Christina Kan, and John G. Lynch Jr. (2015), "Squeezed: Coping with Constraint through Efficiency and Prioritization," *Journal of Consumer Research*, 41 (5), 1204–1227.
- 藤村和宏 (2020) 『「便益遅延性」が顧客満足・顧客参加に及ぼす影響』千倉書房。
- Graham, Robert J. (1981), "The Role of Perception of Time in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 7 (4), 335–342.
- Gross, Barbara L. (1987), "Time Scarcity: Interdisciplinary Perspectives and Implications for Consumer Behavior," in Jagdish N. Sheth and Elizabeth Hirschman (eds.), *Research in Consumer Behavior*, 2, Greenwich, CT: JAI Press Inc., 1–54.
- Hendrix, Philip E. (1984) "Antecedents and Consequences of Time Use: Proposed Measures and Preliminary Evidence," in Thomas C. Kinnear (eds.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 35–40.
- Hirschman, Elizabeth C. (1987), "Theoretical Perspectives of Time Use: Implications for Consumer Behavior Research," in Jagdish N. Sheth and Elizabeth Hirschman (eds.), *Research in Consumer Behavior*, 2, Greenwich, CT: JAI Press Inc., 55–81.
- Hornik, Jacob and Mary Jane Schlinger (1981), "Allocation of Time to the Mass Media," *Journal of Consumer Research*, 7 (4), 343–355.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Hunt, Janet C. and B. F. Kiker (1981), "The Effect of Fertility on the Time Use of Working Wives," *Journal of Consumer Research*, 7 (4), 380–387.
- 井関利明 (1969) 「消費者行動の社会学的諸研究」吉田正昭・村田昭治・井関利明共編『消費者行動の理論』丸善株式会社, 113–178.
- 井関利明 (1974) 「消費行動」富永健一編著『社会科学講座 8 経済社会学』東京大学出版会, 45–82.

- 磯田友里子 (2018) 「時間の特性が消費者行動に与える影響——金銭との対比による考察」『早稲田大学商学研究科紀要』 86, 33-53.
- 磯田友里子・工藤玲・恩藏直人 (2023) 「シニア市場の多様性分析——未来展望と将来自己連続性の観点から」『マーケティングジャーナル』 42 (4), 75-86.
- Jackson, Ralph W., Stephen W. McDaniel, and C. P. Rao (1985), “Food Shopping and Preparation: Psychographic Differences of Working Wives and Housewives,” *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 110-113.
- Jacoby, Jacob, George J. Szybillo, and Carol Kohn Berning (1976), “Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview,” *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 320-339.
- Kim, Byung-Do and Kyungdo Park (1997), “Studying Patterns of Consumer’s Grocery Shopping Trip,” *Journal of Retailing*, 73 (4), 501-517.
- Lee, Leonard, Michelle P. Lee, Marco Bertini, Gal Zauberaman, and Dan Ariely (2015), “Money, Time, and the Stability of Consumer Preferences,” *Journal of Marketing Research*, 52 (2), 184-199.
- Lewis, David J. and Andrew J. Weigert (1981), “The Structures and Meanings of Social Time,” *Social Forces*, 60 (2), 432-462.
- Lynch, John G. Jr., Richard G. Netemeyer, Stephen A. Spiller, and Alessandra Zammit (2010), “A Generalizable Scale of Propensity to Plan: The Long and the Short of Planning for Time and for Money,” *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 108-128.
- Marks, Stephen R. (1977), “Multiple Roles and Role Strain: Some Notes on Human Energy, Time and Commitment,” *American Sociological Review*, 42 (6), 921-936.
- 三富悠紀・秋池篤 (2018) 「時間制約と時間圧力が品質評価に与える影響の検討」『赤門マネジメント・レビュー』 17 (1), 5-20.
- Monga, Ashwani, Ozum Zor, and Rafay A. Siddiqui (2022), “The Role of Time in Consumer Psychology,” in L. R. Kahle, T. M. Lowrey, and J. Huber, *APA Handbook of Consumer Psychology*, Washington, DC: American Psychological Association, 413-428.
- 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.
- Nowlis, Stephen M. (1995), “The Effect of Time Pressure on the Choice between Brands that Differ in Quality, Price, and Product Features,” *Marketing Letters*, 6, 287-295.
- Okada, Erica Mina, and Stephen J. Hoch (2004), “Spending Time versus Spending Money,” *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 313-323.
- Oppewal, Harmen, Dewi R. Tojib, and Panos Louvieris (2013), “Experimental Analysis of Consumer Channel-Mix Use,” *Journal of Business Research*, 66 (11), 2226-2233.
- Pieters, Rik and Luk Warlop (1999), “Visual Attention during Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation,” *International Journal of Research in Marketing*, 16 (1), 1-16.
- Robinson, John P. and Geoffrey Godbey (1997), *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Rudd, Melanie, Rhia Catapano, and Jennifer Aaker (2019), “Making Time Matter: A Review of Research on Time and Meaning,” *Journal of Consumer Psychology*, 29 (4), 680-702.
- Ryan, Richard. M. and Edward L. Deci (2000), “Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being,” *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
- Saini, Ritesh and Ashwani Monga (2008), “How I Decide Depends on What I Spend: Use of Heuristics is Greater for Time than for Money,” *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 914-922.
- Saini, Ritesh, Raghunath Singh Rao, and Ashwani Monga (2010), “Is That Deal Worth My Time? The Interactive Effect of Relative and Referent Thinking on Willingness to Seek a Bargain,” *Journal of Marketing*, 74 (1), 34-48.

- Schary, Philip B. (1971), "Consumption and the Problem of Time," *Journal of Marketing*, 35 (2), 50–55.
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。
- Sellier, Anne-Laure and Tamar Avnet (2014), "So What If the Clock Strikes? Scheduling Style, Control, and Well-being," *Journal of Personality and Social Psychology*, 107 (5), 791–808.
- Shipp, Abbie J., Jeffrey R. Edwards, and Lisa Schurer Lambert (2009), "Conceptualization and Measurement of Temporal Focus: The Subjective Experience of the Past, Present, and Future," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110 (1), 1–22.
- Shu, Suzanne B. and Joann Peck (2011), "Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process Variables and the Endowment Effect," *Journal of Consumer Psychology*, 21 (4), 439–452.
- Slocombe, Thomas E. and Allen C. Bluedorn (1999), "Organizational Behavior Implications of the Congruence between Preferred Polychronicity and Experienced Work-unit Polychronicity," *Journal of Organizational Behavior*, 20 (1), 75–99.
- Stigler, George J. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213–225.
- Streufert, Siegfried, and Susan C. Streufert (1968), "Information Load, Time Spent, and Risk Taking in Complex Decision Making," *Psychonomic Science*, 13 (6), 327–330.
- Strober, Myra H., and Charles B. Weinberg (1980), "Strategies Used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures," *Journal of Consumer Research*, 6 (4), 338–348.
- Su, Lei, and Leilei Gao (2014), "Strategy Compatibility: The Time versus Money Effect on Product Evaluation Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 549–556.
- Taylor, Shirley (1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, 58 (2), 56–69.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preferences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 876–889.
- Wei, Yujie, Naveen Donthu, and Kenneth L. Bernhardt (2013), "Effects of Cognitive Age, Dispositional Time Perceptions, and Time View Manipulations on Product Attribute Evaluations," *Journal of Business Research*, 66 (11), 2171–2177.
- Wilson, R. Dale and Rebecca H. Holman (1984), "Time Allocation Dimensions of Shopping Behavior," in Thomas C. Kinnear (eds.), *Advances in Consumer Research*, 11, UT: Association for Consumer Research, 29–34.

Prospects of Time Studies in Consumer Behaviour: A Life-System Approach

Yuriko Isoda
(Kochi University)

Abstract:

Time is an important concept in understanding recent consumer behavior. However, time studies on consumer behavior have been fragmented due to different research interests and backgrounds, making it challenging to comprehensively understand time-related consumer behavior. This study considers consumption as part of continuous life activities and scrutinizes the relationship between time and consumer behavior in three analytical levels: life, consumption, and purchasing/shopping and usage activity levels, considering the “life-system approach.” Directions for future research are presented with three aspects of time, namely, “allocatable or exchangeable resources,” “environment/conditions in which consumption activities occur (context),” and “product attributes.”

Keywords:

time and consumption, time allocation, consumer resources, life-system approach

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¹

元木 康介²

(¹ 東京大学大学院)

(² 東京大学)

近年、社会的・学術的に性的マイノリティに関する研究の重要性は増している。性的マイノリティとは、性的指向や性自認におけるマイノリティを指し、レズビアン、ゲイ、バイセクシャル、トランスジェンダー、クィアなどが含まれる。消費者行動研究においても、多様性・公平性・包括性の観点から、性的マイノリティは注目を集めている。本稿は、性的マイノリティに関する近年の消費者行動研究を体系的にレビューすることで、最新研究動向と今後の方向性を示す。既存研究は、性的マイノリティ消費者に関する研究、性的マイノリティが登場するマーケティング刺激に関する研究に大別できる。前者の研究群では、異性愛者と比較した性的マイノリティ特有の消費者行動が扱われている。後者の研究群では、広告を主な題材として、異性愛と比較した同性愛イメージの影響を検討している。今後の研究展望として、多様な性的マイノリティ・異性愛消費者と性的マイノリティ消費者の相互作用・広告以外のマーケティング活動における性的マイノリティ・中長期的な影響等が挙げられる。

キーワード

性的マイノリティ、LGBTQ+、ダイバーシティ、インクルージョン、エクイティ

I はじめに

近年、性的マイノリティに着目することの重要性が高まっている。性的マイノリティとは、性的指向や性自認におけるマイノリティを指し、レズビアン、ゲイ、バイセクシャル、トランスジェンダー、クィア（それぞれL,G,B,T,Qと呼ばれることもある）などが含まれる。呼称としてLGBTQ+を用いることもあるが、本稿ではより広い概念として「性的マイノリ

ティ」を用いる (Hatzenbuehler 2009)。また、多くの先行研究が非性的マイノリティを「異性愛者」と表現しており、本稿もそれに倣う。

性的マイノリティの社会・経済への影響は強まっている。調査対象 27 カ国を平均すると、性的マイノリティの該当者は世界平均で人口の 10% 近く存在しており、その割合は増加している (Ipsos 2021)。米国では、ゲイの平均世帯収入は 85000 ドルを超え⁽¹⁾、2015 年時点で性的マイノリティの年間購買力 (商品やサービスを購入するために 1 年間で使用できる財力) は 8000 ドル近くあり、同じニッチ市場であるアジア系アメリカ人の 2 倍であるなど、市場としても大きい (Center for Hispanic Marketing Communication 2015)。米国内での性的マイノリティに関わる広告費は 1 億ドル近くであり、マーケティング戦略においても性的マイノリティ層は重要視されている (Rivendell 2019)。

消費者行動に関わるさまざまな分野で性的マイノリティの研究が必要とされている。近年の *Journal of Consumer Research* では、多様性・公平性・包括性に関する学術的な議論の増加から、消費者行動研究においても多様性・公平性・包括性に関連する研究を発展させる必要性が説かれている (Arsel, Crockett, and Scott, 2022)。その中でも格差や差別に対する社会的認識の高まりから、消費者の多様性に着目した、性的マイノリティを含むマイノリティ消費者へのアプローチが重要となっている (Park, Voss, and Voss, 2022)。また、企業が多様性・公平性・包括性への貢献を含む社会的責任を果たすことは、企業や製品のブランドイメージの向上、顧客やその他のステークホルダーからの評価の向上に繋がる (Hartmann, Marcos, and Apaolaza, 2022)。Arsel et al. (2022) は、企業のマーケティング活動が特定の消費者への偏見や排除を生む可能性があるため、マイノリティ消費者が不利な立場に置かれられないようなマーケティング活動を研究する必要性を指摘している。広告研究においても、マイノリティ消費者への偏見や差別を助長するような表現が社会的に批判されるようになったことを受け、性的マイノリティを含むジェンダー・セクシュアリティの描写に関する研究の注目は増している (Taylor 2022)。

性的マイノリティ消費者市場に関する文献のレビューは Ginder and Byun (2015) が初めてであり、筆者らが知る限り、その後は体系的なレビューが行われていない。本稿では、性的マイノリティに関わる消費者行動研究の体系的なレビューを通し、既存研究で見過ごされてきた点に着目して、今後の研究への展望を示す。対象論文選定方法・既存研究の目的・方法論は、リンク先を参照されたい⁽²⁾。概して、「性的マイノリティ消費者に関する研究」では定性調査が主に用いられており、インタビュー調査等を通じて性的マイノリティ消費者の価値観や消費体験を明らかにしている。「性的マイノリティが登場するマーケティング刺激に関する研究」では定量調査が中心であり、実際に広告刺激を用いた心理学実験が行われている。性的マイノリティに関する研究においては、倫理的問題も考慮する必要がある。まず、デリケートな内容を含むことが多いため、人物名や組織名などをすべて仮名とする場合が多い (Kates 2002)。また、たとえば自身が性的マイノリティである研究者は性的指向をオープンにし、異性愛者である研究者は外部者としての視点を採用するなど、対象となる性的マイノリティ消費者に対しての研究者の立ち位置を意識する必要がある (Eichert and Luedicke 2022)。性的マイノリティ消費者が歴史的に粗末に扱われ、差別されてきた背景から、研究者と対象者の間にパワーバランスが生じないように意識することも重要である (Duncan-Shepherd and Hamilton 2022)。

本論文の構成は以下のとおりである。既存研究について、II 性的マイノリティ消費者に

関する研究と、Ⅲ 性的マイノリティが登場するマーケティング刺激に関する研究に大別して紹介する（各分類における論文数はリンク先⁽²⁾に掲載）。本論文では、既存研究を概観したうえで各研究群において明らかになっていない部分を述べ、Ⅳでまとめた。

Ⅱ 性的マイノリティ消費者に関する研究

性的マイノリティに関する消費者行動研究では、性的マイノリティ消費者の特徴をとらえようとしてきた。まず、異性愛消費者と比較した際、性的マイノリティ消費者がどのような特異性を持っているのか、ということについての研究がほとんどであることを述べる（2-1 異性愛者と性的マイノリティの差異に関する研究）。続いて、近年では、性的マイノリティの代表として用いられることが多いゲイ消費者と、ほかの性的マイノリティ消費者の差異に着目した研究が行われていることを説明する（2-2 ゲイとその他の性的マイノリティの差異に関する研究）。さらに、異性愛消費者と性的マイノリティ消費者がどのような相互作用を生み出すのか、ということについての研究を紹介する（2-3 異性愛消費者と性的マイノリティ消費者の関わりに関する研究）。特に、2-2と2-3については、一部では研究が行われているが、数としては少なく、研究の余地がある。

2-1 異性愛者と性的マイノリティの差異に関する研究

性的マイノリティは、支配的な異性愛者の文化とは異なる（時に対抗する）サブカルチャー消費を行う傾向があると考えられている（Kates 2002）。そのため既存研究では、異性愛者と比較して、性的マイノリティ消費者行動の特異性をとらえようとしている。性的マイノリティ消費者の特徴をとらえようとする研究の多くは、彼らが歴史的に経験してきた差別的行為やスティグマ（性的マイノリティであることを理由とした他者からの否定的な意味づけや偏見）との関連に着目している。近年では小売店の従業員による性的マイノリティに対する差別的行為は過去と比べて減少している（Rosenbaum, Ramirez and Kim 2021）。しかし、いまだに性的マイノリティ消費者は否定的な視線やサービスの拒否、嘲笑などの差別的態度を受ける場合が少なくない（Rosenbaum et al. 2021）。彼らは他者からの否定的な態度を回避するため、性的指向の開示をコントロールするアイデンティティ・マネジメントを行うことがある（Ro and Olson 2020）。アイデンティティ・マネジメントとして、性的マイノリティ消費者は、スティグマを回避するため自分の性的指向を隠す戦略と、サービス提供者に自分の性的指向をオープンにする戦略を取る（Ro and Olson 2020）。別の研究では、性的指向を開示する度合いが高い性的マイノリティ消費者ほど、従業員に自分の性的指向を認めてもらおうと行動することがわかっている（Ro 2022）。また、企業の性的マイノリティに対する差別的／親和的な行動が性的マイノリティ消費者行動に影響を与えることもある。ゲイを対象とした7年間のインタビュー調査では、スティグマへの抵抗のために消費を利用する場合があることが示されている（Eichert and Luedicke 2022）。調査結果によると、ゲイは性的マイノリティに差別的な企業の製品の購入をやめ、性的マイノリティフレンドリーな企業の商品ばかり購入している。企業も性的マイノリティ市場にアプローチするため、性的マイノリ

ティフレンドリーな行動を重視することがある (Oakenfull 2013)。Ro and Khan (2022) は、LGBT の権利を促進する活動を行うなど性的マイノリティフレンドリーな活動を行っているホテルの方が、性的マイノリティ消費者からの企業評価や宿泊意向が高いことを示した。さらに、性的マイノリティの消費者行動は、個人のスティグマ意識によって調整される場合がある。スティグマ意識の高いゲイ消費者は、スティグマ意識の低い消費者に比べ、問題のあるサービスに関して補償が行われた後もネガティブな口コミを行う可能性が高い (Ro and Olson 2014)。この結果は、スティグマ意識の高いゲイ消費者が、自分の性的指向を理由に不当な扱いを受けていると認識する可能性が高いことを示唆している。

多くの既存研究では、性的マイノリティのみを研究対象とし、性的マイノリティと異性愛者を直接比較しているわけではない。しかし、異性愛消費者と性的マイノリティ消費者を直接比較した研究がいくつか存在する。たとえば、男性を対象に行った調査では、異性愛男性と比べ、ゲイ男性はより身だしなみを整える商品を重視している (Strubel and Petrie 2016)。このように、特定の商品カテゴリに関しては、性的マイノリティ消費者は異性愛消費者と嗜好が異なる可能性がある。企業がより明確に消費者ニーズに応えられるよう、性的マイノリティ消費者と異性愛消費者を直接比較する研究が求められる。また、性的マイノリティ消費者が抱える特有の問題に着目した研究も不足している。ソーシャルメディアに関連する研究によれば、性的マイノリティは異性愛者よりも、SNS 依存・強迫的な購買依存の傾向がある (Maccarrone-Eaglen and Schofiel 2022)。性的マイノリティは異性愛者と比較し、うつ病や不安障害などの精神衛生上の問題を負うリスクが高い (Hatzenbuehler 2009)。性的マイノリティが抱える苦しみに対してマーケティング活動がいかにアプローチすべきかを明らかにする研究が求められる。

2-2 ゲイとその他の性的マイノリティの差異に関する研究

性的マイノリティに関する多くの既存研究は、性的マイノリティを単一カテゴリと見做している (Gopaldas 2013)。そして性的マイノリティの代表として、高収入で購買力があると考えられているゲイが用いられることが多い (Braun, Cleff, and Walter 2015)。しかし、異なる性的マイノリティを同質なセグメントとしてとらえることの限界が指摘されている (Lewis, Prayag, and Pour 2021)。Lewis et al. (2021) は、トランスジェンダーやバイセクシャルと、レズビアンで、LGBT コミュニティ帰属意識や旅行動機が異なることを示している。また、近年ではレズビアンとゲイの差異に着目した研究は登場しているものの、既存研究の結果は一致していない。いくつかの研究では、レズビアンとゲイ消費者の差異を見いだしている。レズビアンはゲイよりも LGBT フレンドリーな企業の活動を重視し、ゲイを対象としたメディアよりも異性愛者をも対象とした主流のメディアの広告を重視する (Oakenfull 2013)。また、レズビアンの方がゲイに比べて差別を受けているという意識が高い (Ro and Olson 2020)。だが、メタ分析では、消費行動頻度や高級志向などの「行動」、広告態度や商品嗜好性などの「評価」、新規性追求や買い物依存などの「特性」指標それぞれについて、ゲイとレズビアンの消費者行動には有意な差は認められていない (Eisend and Hermann 2020)。そのため、ゲイとレズビアンの消費者の消費者行動の差異については、さらなる知見が必要である。

ゲイとレズビアン以外の消費者についての研究も不足している。トランスジェンダー消費

者を対象とした研究では、彼らはアイデンティティを表現できる機会が少なく、トランスジェンダーを惨めな姿で描く広告などにも苦しんでいるという結果がある (Duncan-Shepherd and Hamilton 2022)。こうした問題に対処するためにも、ゲイ以外の性的マイノリティ消費者の特徴を明らかにする研究が必要である。

2-3 異性愛消費者と性的マイノリティ消費者の関わりに関する研究

異性愛消費者と性的マイノリティ消費者の関わりに関する研究が存在する。LGBT居住区を有するトロントとシドニーで行われた事例研究では、異性愛者と性的マイノリティの互いに対する態度や、LGBT居住区の変容について観察している (Gorman-Murray and Nash 2017)。しかし、異性愛消費者と性的マイノリティ消費者の相互作用についての研究はほとんどない。たとえば、プロトタイプ of 既存研究 (Ziano and Polman 2022) が応用可能だろう。Ziano and Polman (2022) によれば、職場におけるハラスメントの被害者になりやすいプロトタイプ (背が低い、内向的など) が存在する。プロトタイプに当てはまる (vs. 当てはまらない) 人物がハラスメント被害に遭っている場合、より非難される。異性愛消費者が性的マイノリティ消費者をどのようなプロトタイプに当てはまる存在だと認識しているかということは、異性愛消費者が企業の性的マイノリティフレンドリー／アンフレンドリーな行動をどのように評価するかを検討するうえで重要だろう。

III 性的マイノリティが登場するマーケティング刺激に関する研究

性的マイノリティが登場するマーケティング刺激に関する研究群が存在する。まず、3-1 マーケティング刺激の効果では、既存研究でマーケティング刺激の効果について相反する結果が得られていることを述べる。こうした相反する結果については、3-2 マーケティング刺激内容による差異 (たとえばマーケティング刺激に登場する性的マイノリティの明示性)・3-3 異性愛消費者の個人特性によって、少なくとも部分的には説明が可能であると考えられる。それぞれに関する既存研究で明らかになっている点を紹介した後に、既存研究の限界点について3-4で述べる。

3-1 マーケティング刺激の効果

近年の社会における性的マイノリティ支持の高まり・性的マイノリティ市場の大きさなどから、企業のマーケティング活動に性的マイノリティが登場する傾向がみられる (Eisend and Hermann 2019)。同性愛イメージを用いた広告が、異性愛者の消費者をも対象とした主流メディアにも用いられることが増えている (Read, van Driel and Potter 2018)。異性愛消費者は性的マイノリティのイメージに対して、かつてほど嫌悪感を抱かなくなっている (Um, 2014)。同性愛イメージの広告を用い、LGBと異性愛参加者の広告態度と購買意向を調べた研究でも、異性愛消費者は同性愛イメージ広告に対して否定的な感情を抱いていないという (Bond and Farrell 2020)。また、広告が同性愛イメージであるかどうかにかかわら

ず、異性愛消費者がその広告を「面白い」「信頼できる」「しっくりくる」などと感じられることで購買意向が強まる。一方で性的マイノリティ消費者は自身の性的指向と一致するイメージの広告を好む。

しかし、先行研究では、異性愛者は同性愛イメージを用いた広告に否定的な反応を示すことも多く報告されている (e.g., Um 2014)。たとえば、異性愛者の消費者はゲイをテーマにした広告を見て、自分はターゲットではないと感じる (Um 2014)。この違いは、刺激内容や広告を視聴する個人特性などによって生じていると思われる (Eisend and Hermann 2019)。そのため、以下ではそれぞれの点について詳細に検討する。

3-2 マーケティング刺激内容による差異

既存研究において用いられている性的マイノリティのマーケティング刺激はさまざまであり、それによって異性愛消費者の反応は変化する。特に、マーケティング刺激に登場する性的マイノリティの明示性（一見して性的マイノリティに関連するイメージであるとわかる度合い）によって、異性愛消費者の反応が異なる (Eisend and Hermann 2019)。たとえば、同性愛カップルの明らかなイメージ（同性同士でのキスなど）よりも、レインボーフラッグなど暗示的なイメージを用いた方が異性愛消費者に好まれる (Eisend and Hermann 2019)。Cheng, Zhou, and Yao (2022) は、性的マイノリティが主役／脇役として登場する映画・登場しない映画を対象に、2007-2014年の興行収入を比較している。その結果、性的マイノリティを主役とした映画や性的マイノリティが登場しない映画よりも、性的マイノリティが脇役として登場する映画の興行収入の方が高い (Cheng et al. 2022)。また、Cheng et al. (2022) は、性的マイノリティがテーマの映画・登場する映画・登場しない映画について、参加者の鑑賞意向を調査している。実験の結果、性的マイノリティに対して否定的な参加者は性的マイノリティをテーマにした映画の鑑賞意向が低いが、性的マイノリティが登場する映画と登場しない映画では、性的マイノリティに対して否定的な参加者の鑑賞意向に有意差はない (Cheng et al. 2022)。また、性的マイノリティ参加者を用いた研究もある (Descubes, McNamara, and Bryson 2018)。この研究では、レズビアン参加者をゲイコミュニティが内集団か外集団か（自身をゲイコミュニティの一員であると考えているか否か）で分類している。刺激は、ゲイ明示的な広告（寄り添う男性2人とカップルであることを示す文章）、レズビアン明示的な広告（肩を組む女性2人とカップルであることを示す文章）、ジェンダーニュートラルな同性愛暗示広告（人はおらず、ユニセックスの名前の2人がカップルであることを示す文章と、同性愛を表す言葉）を用いている。実験の結果、ゲイコミュニティが内集団のレズビアンは、レズ明示的な広告とジェンダーニュートラルな同性愛広告には中立の反応を示し、ゲイ明示的な広告のみ好意的な反応を示している。一方で、ゲイコミュニティが外集団のレズビアンは、ゲイ明示的な広告とレズビアン明示的な広告の両方をジェンダーニュートラルな同性愛広告よりも好んでいる。いずれにしても、ジェンダーニュートラルな広告より、同性愛イメージが明示的な広告の方が好まれていることがわかる。

同性愛イメージやテーマを使用したマーケティング刺激の中でも、使用するモデルや商品によって消費者の反応が異なることがある。たとえば、ゲイを肯定するメッセージを用いた広告において、ゲイ参加者たちは、ゲイのスティグマとされる外見のモデル（体型が細い／太い、女々しい）よりも、健康的な体型の白人のモデルを用いた広告をより支持している

(Flores-Zamora 2022)。また、マッチアップ仮説 (Kamins 1990) に基づいて、使われているイメージとブランドや商品の適合性に焦点を当てた研究もある。マッチアップ仮説とは、広告内における人物やモデルのイメージと商品やブランドのイメージが一致しているほど、より広告の効果があるという説である (Kamins 1990)。たとえば Pounders and Mabry-Flynn (2016) は、ゲイやレズビアンステレオタイプと適合性が高い製品 (ゲイイメージとカルバンクライン社のジーンズ/レズビアンイメージとクロロックス社のキッチンクリーナー) を扱っている場合に、そうでない場合 (ゲイイメージとクロロックス社のキッチンクリーナー/レズビアンイメージとカルバンクライン社のジーンズ) よりも広告態度と口コミに対して好意的な影響を及ぼすことを発見している。また、ゲイ男性は、高級品に関して知識を有し、贅沢で流行に敏感だというステレオタイプがある (Braun et al. 2015)。そのため、ゲイイメージ広告は、高関与商材や快楽的な商品などを扱う場合に肯定的な評価につながる可能性があることが示されている (Eisend and Hermann 2019)。さらに、ブランドと同性愛イメージの適合性を検証した研究もある (Chinchanachokchai, Hanson-Rasmussen and Faber 2022)。ブランド操作を行い、バリューブランド広告とラグジュアリーブランド広告のそれぞれにゲイのプレゼンター、異性愛者のプレゼンターを用いて異性愛者の反応を調べている。その結果、ラグジュアリーブランドでは、ゲイ男性プレゼンター (vs. 異性愛者) を起用した際に広告に対する好感度と商品評価が高くなっている。一方で、バリューブランドにおいては異性愛者 (vs. ゲイ) のプレゼンターで広告に対する好感度と商品評価が高くなっている。

3-3 異性愛消費者の個人特性に注目した研究

異性愛消費者の個人特性に注目した研究群が存在する。たとえば、ゲイのシンボルや画像/異性愛者のシンボルや画像と、肯定的/否定的な言葉の組み合わせへの反応時間から、参加者の性的マイノリティへの潜在的態度を調べている (Read et al. 2018)。ゲイに対する潜在的態度が否定的であるほど、ゲイカップルイメージの広告への態度が否定的なものとなる。また、異性愛者がゲイイメージの広告を見た際、個人の政治イデオロギーの保守性が嫌悪感に正の影響をもたらす (Northey, Dolan, Etheridge, Septianto, and Van Esch 2020)。一方、思いやりがある、親切であるなどの道徳的特性が高い人は、同性愛イメージの広告に対する嫌悪感が緩和される (El Hazzouri, Main, and Sinclair 2019)。

3-4 インターセクショナルリティ、広告以外のマーケティング刺激、時間的影響

多くの既存研究では、マーケティング刺激として同性愛イメージであるか否かということにのみ着目している。だが、たとえば白人で裕福なゲイカップルのイメージのみを使用しているのは消費者の多様性を反映したことにはならず、固定されたイメージによる新たな偏見やそれによる企業批判を生みかねない。セクシュアリティと人種や階級など別のアイデンティティの相互作用に焦点を当てたインターセクショナルリティ (intersectionality) の研究が必要である (Gopaldas 2013)。たとえば、男性的な特徴と女性的な特徴の両方を併せ持つアンドロジナス広告を用いた研究を進展させることが可能である (Cowart and Wagner 2021)。この研究では、異性愛消費者は、男性/女性の広告イメージよりも、アンドロジナス広告イ

メージに否定的な評価をしている。同性愛カップルイメージを用いる場合も、カップルの外見が男性的／女性的どちらでもないことが、消費者の反応に影響を与える可能性がある。

広告以外のマーケティング刺激に着目することも必要である。数は少ないが、ゲイ男性従業員が店頭にいる影響に注目した研究が存在する。その研究によれば、女性消費者は服やアクセサリーなどを購入する際、若くて細い女性従業員よりも、ゲイ男性従業員に接客されることを好む (Rosenbaum, Russell, and Russell-Bennett, 2017)。また、個人情報の提供が必要な商品を購入する場合、異性愛男性従業員より、ゲイ男性従業員の方が快適であると感じている。さらに、女性消費者は外見を美しく見せるための商品を購入する際、異性愛者の女性従業員よりもゲイ男性の販売員を信頼する傾向がある (Russell, Bradshaw, Rosenbaum, Hill, and Russell-Bennett 2021)。つまり、広告以外の性的マイノリティを用いたマーケティング刺激も企業の活動に影響を及ぼす可能性がある。

マーケティング刺激における性的マイノリティイメージの研究には、長期的な視点が不足している。たとえば、ゲームのキャラクターがゲイであると公表した際、プレイヤーが当該キャラクターを選択する確率の変化を調査した研究では、短期と長期の結果に違いが生じている (Parshakov, Naidenova, Gomez-Gonzalez, and Nessler 2022)。発表直後、キャラクターの選択率は下がったが、3カ月後に回復している。既存研究の多くは短期的な影響を検討しているが、短期と長期で異なる結果が出る可能性があるため、さらなる研究が必要である。

IV まとめ

本稿は、性的マイノリティ消費者行動研究の現状について、最新の研究を中心にレビューを行った。既存研究は性的マイノリティ消費者に関する研究と、性的マイノリティが登場するマーケティング刺激に関する研究に大別できる。既存研究で明らかになっている部分と、今後研究を発展させられると考えられる部分を以下にまとめる。

性的マイノリティ消費者に関する研究では、彼らが歴史的に経験してきた差別的行為やスティグマとの関連に着目し、性的マイノリティ特有の消費者行動を明らかにしてきた。今後は、性的マイノリティ消費者と異性愛消費者を直接比較して、彼ら／彼女らの差異をより明らかにする研究が求められる。また、多くの既存研究では性的マイノリティとしてゲイ男性に焦点を当てていた。ゲイ以外の性的マイノリティ消費者の特徴や、性的マイノリティ間の差異についてさらなる研究が求められる。ほかにも、異性愛消費者と性的マイノリティ消費者がどのように相互に知覚し、作用しているのか、ということに関する研究も今後発展の余地がある。

性的マイノリティが登場するマーケティング刺激の研究では、性的マイノリティを主に広告刺激として用いてきた。近年では、マーケティング刺激内容・異性愛消費者の個人特性に着目した研究が進展してきた。しかし、多くの研究は性的指向のみを刺激として操作しており、インターセクショナリティに関する研究が今後は求められる。また、多くの研究が広告を題材としているが、店舗の従業員が性的マイノリティであることなど、その他のマーケティング刺激の効果についても研究を発展させられる。さらに、既存研究のほとんどが短期

的な影響のみを考慮していることを受け、時間的な影響によってどのような違いが生み出されるのか、ということにも着目すべきである。

本稿の限界点は、背景にある心理的メカニズムに基づいて研究の分類を行っていないことである。今後はそうしたレビューが必要である。

注

- (1) 限界点として、収入の分布の歪みにより、平均値が実態を反映していない可能性がある。
- (2) (https://osf.io/j2ety/?view_only=158e97690afd4076af9e98f866178a41)。

参考文献

- Arsel, Z., Crockett, D., and Scott, M. L. (2022), "Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A Curation and Research Agenda," *Journal of Consumer Research*, 48 (5), 920–933.
- Bond, B. J. and Farrell, J. R. (2020), "Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions?: how appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend," *Journal of Advertising Research*, 60 (2), 208–221.
- Braun, K., Cleff, T., and Walter, N. (2015), "Rich, lavish and trendy: Is lesbian consumers' fashion shopping behaviour similar to gay's? A comparative study of lesbian fashion consumption behaviour in Germany," *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Burnett, J. J. (2000), "Gays: feelings about advertising and media used," *Journal of Advertising Research*, 40 (1–2), 75–84.
- Center for Hispanic Marketing Communication (2015), "LGBT buying power closer to one trillion dollars," <https://hmc.comm.fsu.edu/blog/understanding-the-multi-billion-dollar-lgbt-market/> (Accessed 18 March 2022).
- Cheng, Y., Zhou, X., and Yao, K. (2022), "LGBT-inclusive representation in entertainment products and its market response: evidence from field and lab," *Journal of Business Ethics*, 1–21.
- Chinchanachokchai, S., Hanson-Rasmussen, N., and Faber, R. J. (2022), "Using gay models in mainstream media: an expanded match-up hypothesis perspective," *Journal of Consumer Marketing*, (ahead-of-print).
- Cowart, K. and Wagner, P. (2021), "An Investigation of Androgyny and Sexual Orientation in Advertising: How Androgynous Imagery and Sexual Orientation Impact Advertisement and Brand Attitudes," *Journal of Advertising Research*, 61 (3), 276–288.
- Descubes, I., McNamara, T., and Bryson, D. (2018), "Lesbians' assessments of gay advertising in France: not necessarily a case of 'La Vie en Rose?'," *Journal of Marketing Management*, 34 (7–8), 639–663.
- Duncan-Shepherd, S. and Hamilton, K. (2022), "'Generally, I live a lie': Transgender consumer experiences and responses to symbolic violence," *Journal of Consumer Affairs*, 56 (4), 1597–1616.
- Eichert, C. A. and Luedicke, M. K. (2022), "Almost equal: Consumption under fragmented stigma," *Journal of Consumer Research*, 49 (3), 409–429.

- El Hazzouri, M., Main, K. J., and Sinclair, L. (2019), "Out of the closet: When moral identity and protestant work ethic improve attitudes toward advertising featuring same-sex couples," *Journal of Advertising*, 48 (2), 181–196.
- Eisend, M. and Hermann, E. (2019), "Consumer responses to homosexual imagery in advertising: A meta-analysis," *Journal of Advertising*, 48 (4), 380–400.
- Eisend, M. and Hermann, E. (2020), "Sexual orientation and consumption: Why and when do homosexuals and heterosexuals consume differently?," *International Journal of Research in Marketing*, 37 (4), 678–696.
- Flores-Zamora, J. (2022), "Effects of physical appearance of ad endorsers featured in gay-targeted ads, explained by endorser match-up and identification," *International Journal of Advertising*, 1–22.
- Ginder, W. and Byun, S. E. (2015), "Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar," *Psychology & Marketing*, 32 (8), 821–841.
- Gopaldas, A. (2013), "Intersectionality 101," *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1_suppl), 90–94.
- Gorman-Murray, A. and Nash, C. (2017), "Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in the neoliberal city," *Urban Studies*, 54 (3), 786–805.
- Hartmann, P., Marcos, A., and Apaolaza, V. (2022), "Past, present, and future of research on corporate social responsibility advertising," *International Journal of Advertising*, (ahead-of-print).
- Hatzenbuehler, M. L. (2009), "How does sexual minority stigma "get under the skin"? A psychological mediation framework," *Psychological Bulletin*, 135 (5), 707.
- Ipsos, (2021), "LGBT + PRIDE 2021 GLOBAL SURVEY,"
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/LGBT%20Pride%202021%20Global%20Survey%20Report_3.pdf . (Accessed 25 December 2022).
- Kamins, M. A. (1990), "An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep," *Journal of Advertising*, 19 (1), 4–13.
- Kates, S. M. (2002), "The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers," *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 383–399.
- Lewis, C., Prayag, G., and Pour, S. (2021), "Linking travel motives to identity and travel behavior of the Australian LGBT market during COVID-19," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38 (7), 725–741.
- Maccarrone-Eaglen, A. and Schofield, P. (2022), "The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: A comparative analysis of LGBT+ and heterosexual consumers," *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (1), 98–121.
- Northey, G., Dolan, R., Etheridge, J., Septianto, F., and Van Esch, P. (2020), "LGBTQ imagery in advertising: How viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements," *Journal of Advertising Research*, 60 (2), 222–236.
- Oakenfull, G. W. (2013), "What matters: Factors influencing gay consumers' evaluations of "gay-friendly" corporate activities," *Journal of Public Policy & Marketing*, 32 (1_suppl), 79–89.
- Park, Y. W., Voss, G. B., and Voss, Z. G. (2022), "Advancing customer diversity, equity, and inclusion: Measurement, stakeholder influence, and the role of marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, (ahead-of-print).
- Parshakov, P., Naidenova, I., Gomez-Gonzalez, C., and Nesseler, C. (2022), "Do LGBTQ-Supportive Corporate Policies Affect Consumer Behavior? Evidence from the Video Game Industry," *Journal of Business Ethics*, (ahead-of-print).
- Pounders, K and Mabry-Flynn, A. (2016), "Consumer response to gay and lesbian imagery: how product type and stereotypes affect consumers' perceptions," *Journal of Advertising Research*, 56 (4), 426–440.
- Read, G. L., van Driel, I. I., and Potter, R. F. (2018), "Same-sex couples in advertisements: An investigation

- of the role of implicit attitudes on cognitive processing and evaluation,” *Journal of Advertising*, 47 (2), 182–197.
- Rivendell. (2019), “Gay press report 2019,” <https://rivendellmedia.com/assets/press-reports/Gay-Press-Report-2019-one-sheet.pdf/>. (Accessed 25 December 2022).
- Ro, H. (2023), “Sexual orientation identity matters: Lesbian, gay, and bi-sexual customers’ perceptions of service encounters,” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32 (1), 75–94.
- Ro, H. and Khan, M. (2022), “The impact of LGBT friendliness on sexual minority customers’ perceptions and intentions to stay,” *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103181.
- Ro, H. and Olson, E. D. (2014), “The effects of social justice and stigma-consciousness on gay. customers’ service recovery evaluation,” *Journal of Business Research*, 67 (6), 1162–1169.
- Ro, H. and Olson, E. D. (2020), “Gay and lesbian customers’ perceived discrimination and identity. management,” *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102319.
- Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., and Kim, K. K. (2021), “From overt to covert: Exploring. discrimination against homosexual consumers in retail stores,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102426.
- Rosenbaum, M. S., Russell, E. M., and Russell-Bennett, R. (2017), ““I’ll wait for him”: Understanding when female shoppers prefer working with gay male sales associates,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 172–179.
- Russell, E. M., Bradshaw, H. K., Rosenbaum, M. S., Hill, S. E., and Russell-Bennett, R. (2021), “Intrasexual female competition and female trust in gay male sales associates’ recommendations,” *Psychology & Marketing*, 38 (2), 249–265.
- Sender, K. (2004), “Neither fish nor fowl: Feminism, desire, and the lesbian consumer market,” *The Communication Review*, 7 (4), 407–432.
- Strubel, J. and Petrie, T. A. (2016), “The clothes make the man: The relation of sociocultural factors. and sexual orientation to appearance and product involvement,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 1–7.
- Taylor, C. R. (2022), “Future needs in gender and LGBT advertising portrayals,” *International. Journal of Advertising*, 41 (6), 971–973.
- Um, N. H. (2014), “Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed. advertising on young heterosexual consumers,” *International Journal of Advertising*, 33 (4), 811–832.
- Ziano, I. and Polman, E. (2022), “Prototypes of workplace harassment victims,” https://www.researchgate.net/profile/Ignazio-Ziano/publication/362303241_Prototypes_of_Workplace_Harassment_Victims/links/62e243f39d410c5ff36a1d08/Prototypes-of-Workplace-Harassment-Victims.pdf (Accessed 4 January 2022).

Consumer Research on Sexual Minorities: A Review and Future Directions

Sara Okabe¹

Kosuke Motoki²

(¹University of Tokyo Graduate School)

(²University of Tokyo)

Abstract:

In recent years, the importance of research on sexual minorities has increased both socially and academically. Sexual minorities refer to minorities in sexual orientation and gender identity, including lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer. In consumer research, sexual minorities have received increasing attention from the perspective of Diversity, Equity & Inclusion. This article provides a systematic review of recent consumer research on sexual minorities to show the latest research trends and future directions. Existing studies can be broadly classified into two groups: studies on sexual minority consumers and studies on marketing stimuli in which sexual minorities appear. The former group of studies deals with consumer behavior specific to sexual minorities compared to heterosexuals. The latter group of studies examines the influence of homosexual images compared to heterosexual images, using advertising as the main subject matter. Future research prospects include diverse sexual minorities, interaction between heterosexual consumers and sexual minority consumers, sexual minorities in marketing activities other than advertising, and medium- and long-term effects.

Keywords:

sexual minority, LGBTQ+, diversity, inclusion, equity

マーケティングにおける 時間圧力・時間制約研究の可能性と課題

三富 悠紀
(高崎経済大学)

時間圧力とは、時間制約がある中で意思決定を行う際に消費者が知覚する焦りないしはストレスのことである。昨今、時間制約がある中で意思決定を行う機会が増えており、時間圧力が消費者の行動に与える影響について、既存研究の知見を整理する必要があると求められる。そのため本稿では、時間圧力に関するさまざまな実証研究について包括的なレビューを実施した。レビューの結果、時間圧力を知覚することによって、消費者の情報処理と意思決定の仕方が変化すること、商品に対する知覚形成・購買意欲に対してポジティブな影響・ネガティブな影響を与えることの2点が明らかになった。またポジティブな影響とネガティブな影響が混在する要因として、商品に起因する知覚リスクと時間制約そのものに対する知覚リスクが考えられることを議論している。

キーワード：

時間圧力、時間制約、情報処理、購買意欲、知覚リスク

I はじめに

消費者はさまざまな場面において、限られた時間（以下、時間制約）の中で意思決定を行う必要性に迫られる。たとえば期間限定セールに消費者が遭遇した時、消費者は期間限定セールが行われている時間内で、商品を購入するかどうかという選択を迫られている。またテレビショッピングを見ている消費者は、番組が終わるまでの間に番組内で紹介された商品を購入するかどうかの判断を迫られる。このような状況において、消費者は時間圧力（Time Pressure）を知覚する。時間圧力の概念自体は、確認できる限り Howard and Sheth (1969) にて言及がなされており、研究の歴史は古い。そして現在では心理学を中心として、マーケ

ティング・消費者行動、経営学、経済学などの多岐にわたる分野で多くの研究が行われているため、時間圧力に関する既存研究のレビューも実施されている。たとえば Ordóñez, Benson III, and Pittarello (2015) は、時間圧力が意思決定に与える影響について、2015 年までにおける時間圧力に関する既存研究を分野横断的にレビューしている。そのうえで、時間圧力が調整変数として用いられるようになってきていることを指摘している。

近年では、多くの EC サイトや小売店において期間限定セールが定期的実施されることが一般的になってきており、また各種メーカーでもさまざまな期間限定商品が販売されている。加えて JR の駅構内や空港などといった場所でも時間圧力の影響を受けることもある (e.g., Lin and Chen 2013)。このように時間制約 (Time constraint) がある状態で意思決定を行うことが一般的になりつつある今、改めて時間圧力が消費者の行動に与える影響について確認し、課題を検討して行く必要があると考えられる。そこで本稿ではナラティブレビューを通して、①時間圧力・時間制約の定義、②時間圧力が消費者の行動 (情報処理・商品に対する知覚・商品選択・購買に関する意思決定) に与える影響の 2 点について、既存研究の結果を整理していく。そして今後の研究課題についての議論を行っていく。本稿のレビュー対象については、論文検索データベース EBSCOhost と Google scholar を使用して、“時間圧力 (Time Pressure)” ならびに関連用語 (e.g., “Time harried”, “Time limited”) をキーワードに含む論文を検索した。そして 2020 年末時点における心理学、マーケティングならびに消費者行動に関連のあるジャーナルに掲載された論文 40 本をレビューの対象としている。本研究の構成は、次のようになっている。まず第 2 章では時間圧力と時間制約の定義について、既存研究の議論を確認していく。第 3 章では時間圧力が消費者の行動に与える影響について、既存研究の知見を纏めていく。そして第 4 章にて、マーケティングにおける時間圧力研究の課題について議論を行い、最後に今後の研究の方向性について指摘を行う。

II 時間圧力と時間制約とは何か

時間制約がある中で意思決定や情報処理を行う際に、消費者は時間圧力を知覚する。そのため時間圧力と時間制約は切っても切れない関係にある。そこで本章では、時間制約と時間圧力の 2 つの概念について、既存研究の定義を確認していく。

2-1 時間制約とは

時間圧力の知覚にあたっては、限られた時間の中で意思決定ないしは情報の検討を行うという前提条件が存在している。この限られた時間のことを既存研究では「時間制約」と呼称しており、「何らかの主体が消費者に対して時間の制約を設定している状態」(鈴木 2004 p. 67) と定義されている。また Ordóñez et al. (2015) では、個人がタスクを実行する際に外部から時間制限を課せられた場合に「時間制約」という用語を用いている (Ordóñez et al. 2015, p. 520)。

一般的に時間制約を課す主体は企業であり、スーパーマーケットのタイムセールや期間限定セールや期間限定商品、フラッシュマーケティング⁽¹⁾などが実例として挙げられる。しか

しながら時間制約を課す主体が企業だけとは限らない。公共交通機関の発車時間や社会的にイベントと認識されている日時もまた、時間制約として消費者に認識されている場合がある。たとえば、クリスマスやバレンタインデーなどのイベントにおいて当日までにプレゼントを購入する必要がある場合、消費者は時間圧力を知覚しながら購買を検討している。実際に Miyazaki (1993) は、クリスマスが近づくにつれて、消費者が休日の買い物で時間圧力を知覚していることを明らかにしている。また消費者が己自身に対して時間制約を課している場合もある。たとえばクリスマスプレゼントを購入しなければならない消費者(主に両親)の中には、クリスマス当日までにプレゼントを購入すればよいと時間制約を設定する消費者もいれば、余裕をもって2週間前の12月11日までにクリスマスプレゼントを購入しようと自ら時間制約を設定する消費者もいると考えられる。Miyazaki (1993) は、クリスマスプレゼントの購入に関して自分で商品購入期限を課した消費者は、そうでない消費者と比較して、強く時間圧力を知覚していることを明らかにしている。しかしながら消費者が己自身に対して課した時間制約については、注意しなければならない点が2つあると考えられる。1つ目は前述に挙げた例のように、企業が設定した時間制約や社会的イベントと共存することである。2つ目は時間制約が課されているかどうかを外部から判断することが難しいことである。そのため研究手法によっては、正しく時間制約・時間圧力が消費者の行動に与える影響を明らかにできない可能性がある。たとえば Hui, Bradlow, and Fader (2009) は、消費者のスーパーマーケットでの店内行動に対する時間圧力の影響をとらえようとした研究である。しかしながら消費者自身が設定する時間制約が考慮されておらず、店舗での滞在時間が長いほど強く時間圧力を知覚していると仮定して研究が行われている。そのため、彼らの研究結果については疑問の余地が残ってしまうのである。

以上のことから「時間制約」には、企業の課す時間制約、社会的イベント、消費者自身の設定する時間制約などさまざまな種類が存在していることが明らかになったといえる。

2-2 時間圧力とは

前節で確認したとおり、「時間制約」は何らかの主体が課す時間の制約であり、外在的な要因である。一方で、「時間圧力」は「時間制約」がある中で消費者が知覚するものであり、内在的な要因である。「時間制約」と「時間圧力」は切っても切れない関係にあるため、研究によっては時間制約と時間圧力の2つの概念が識別されておらず、同じ意味で用いられていることが問題点として指摘されている(鈴木 2004)。そこで本節では幾つかの研究における時間圧力の定義・言及について確認していく。まず Howard and Sheth (1969) では、意思決定を行う状況特有の外生変数として、時間圧力をとらえられることを指摘している。次に Zur and Breznitz (1981) では、時間圧力を「一定の時間内に、考慮し処理されなければならない情報の量、もしくは一定量の情報を処理するために割り当てられた時間」として定義できるとしている(Zur and Breznitz 1981, p. 89)。Howard and Sheth (1969) や Zur and Breznitz (1981) の定義・言及は、鈴木(2004)で指摘されているように、「時間制約」に近いものとなっている。そして幾つかの研究では、時間圧力を知覚コストとして定義している(Thomas, Esper, and Stank 2010; Godinho, Prada, and Garrido 2016)ほか、「情報の検討や意思決定に利用できる時間の評価限界」(Suri and Monroe 2003, p. 92)といった定義も研究によってはなされている。また「消費者が知覚する緊急性と不安の主観的な感覚」(Peng,

Zhang, Wang, and Liang 2019, p. 319)、「限られた時間内で消費者が購買意思決定を行わなければならないという一種の心理的ストレスが生じた状態である」(鈴木 2004, p. 67)と、消費者の心理的な反応として定義をしている研究がある。このように既存研究から、「時間圧力」は「限られた時間の中で消費者が知覚する焦り、ストレス」であることが指摘されている。しかしながら同じような状況ですべての消費者が時間圧力を知覚するわけではない。Ordóñez et al. (2015) は、時間圧力を「タスクを実行するために必要であると認識している時間よりも利用可能な時間の量が少ないと個人が考えた場合の心理的反応」(Ordóñez et al., 2015, p. 520)と定義しており、意思決定や情報処理を行う時間が不足していると認識した消費者が知覚する点も考慮する必要があると考えられる。

以上のレビューから既存研究の定義を踏まえて、本稿では「時間圧力」を「限られた時間の中で、意思決定や情報を検討する時間が不足していると認識した消費者が知覚する焦りないしはストレスである」と定義する。

Ⅲ 時間圧力が消費者の行動に与える影響

3-1 消費者行動に与える影響

2章にて定義を確認したとおり、「時間圧力」は「消費者が知覚する焦りないしはストレス」と認識されている。そのため一般的に時間圧力は、消費者の行動に対してしてネガティブな影響を与える要因と認識されている。そこで本章では、1) 情報処理の方法・意思決定方略、2) 商品の評価、3) 購買・選択の3つの段階について、具体的に時間圧力がどのような影響を与えているかについて、概観していく。

まず時間圧力が情報処理・意思決定方略の変化に与える影響について見ていく。消費者は限られた時間の中で意思決定をしなければならないため、通常とは異なる情報処理の方法をとり、早く情報を処理しようとする (e.g. Payne, Bettman, and Johnson 1988)。早く情報を処理するために時間圧力を知覚した消費者は、利用可能な情報についてフィルタリング⁽²⁾を行う。たとえば、時間圧力を知覚した消費者は文字情報を多くフィルタリングして、絵画情報についてはフィルタリングが少なくなることが明らかになっている (Pieters and Warlop 1999)。また時間圧力を知覚した消費者は、ネガティブな情報 (e.g. Wright 1974; Zur and Breznitz 1981)、予測力は低い信頼性の高い情報 (Schellinck 1983)、ユニークな情報 (Dhar and Nowlis 1999) などの特定の情報に注目することが指摘されている。Liu, Hsieh, Lo and Hwang (2017) では、オンラインショッピングにおいて時間圧力を知覚した消費者は、ブランド認知度の低い商品よりもブランドの認知度が高い商品に対する観察回数が増え、観測時間が長くなることも指摘されている。また時間圧力を知覚した消費者は限られた時間の中で意思決定をしなければならないため、情報処理の方法だけではなく意思決定方略そのものが変化する。Rieskamp and Hoffrage (2008) は、時間圧力を強く知覚している場合は辞書編纂型の意思決定方略を用い、時間圧力をあまり知覚していない場合では、荷重加算型の意思決定方略を用いることを指摘している。Ordóñez and Benson III (1997) は、認知的欲求の低い消費者が時間圧力を知覚した場合、単純な情報処理方略を用いると指摘して

いる。

上記のように時間圧力を知覚することによって、情報処理の方法や意思決定方略が変化した結果、商品に対する評価も変化する。安藤（2007）では、時間圧力を知覚することによって消費者の情報処理量が減少し、知覚リスクが高まることを指摘している。そして時間圧力が知覚価値に影響を与えることも指摘されている（Wong, Shen, Yan, and Tsai 2009; Peng et al. 2019）。しかしながら Wong et al. (2009) では正の影響が指摘されているのに対し、Peng et al. (2019) では時間圧力が機能的価値、感情的価値、社会的価値⁽³⁾の3つの知覚価値に対して負の影響を与えると指摘しており、ポジティブな影響とネガティブな影響がどちらも明らかになっている。さらに他の要因が商品の知覚形成に与える影響について時間圧力が及ぼす調整効果についても研究結果が報告されている。たとえば2属性3選択肢における意思決定において、時間圧力が妥協効果⁽⁴⁾を弱めることが報告されている（Dhar, Nowlis, and Sherman 2000; Lin, Sun, Chuang, and Su 2008）。ほかにも購買意欲に対する感情的価値、社会的価値の影響を緩和すること（Peng et al. 2019）、製品の推奨効果を薄める（Kawaguchi, Uetake, and Watanabe 2019）、ショッピングに対するモチベーションが空港内での購買に与える正の影響を弱める（Lin and Chen 2013）、誇張された広告参照価格が知覚価値に与える影響を高める（Krishnan, Dutta, and Jha 2013）などが既存研究では明らかになっている。

時間圧力の影響を受けて商品に対する評価が変化した結果、購買意欲に影響を与え、購買・選択自体も変化する。既存研究では、時間圧力が購買意欲に対して正の影響を与えること（Van Steenburg and Naderi 2020; Javed and Javed 2015）、消費者の衝動買いを促す効果があること（Sohn and Lee 2017; Zhao, Du, Liang, and Zhu 2019; Bahrainizad and Rajabi 2018）が指摘されている。その一方で Devlin, Ennew, McKechnie, and Smith (2007) は、時間制約のある価格プロモーションでは消費者の購買意欲は高まらなると指摘している。そのため知覚価値に与える影響と同様に、時間圧力が商品の購買に与える影響については、ポジティブな影響とネガティブな影響がどちらも報告されているのである。また「選択の延期」ができる状況において、Dhar and Nowlis (1999) は2つの選択肢が共にユニークな正の特徴と共通の負の特徴を持っていて、魅力が同等の場合、時間圧力を知覚した消費者の選択の延期が減少することを明らかにしている。Lin and Wu (2005) では、製品属性や選択肢が競合している状況で時間圧力を知覚した消費者は商品の選択を行わず、選択の延期を行いやすい一方で、適度な強さの時間圧力を知覚している場合は、選択の延期が行われにくくなることを指摘している。ほかにも時間圧力を知覚することによって、高品質のブランド（Nowlis 1995）、初期リスクの高い選択肢（Huber and Kunz 2007）といった特定の選択肢を選びやすくなることも指摘されている。以上のレビューから、購買・選択に至るまでのさまざまな段階で、時間圧力が影響を与えていることが確認できる。

3-2 ポジティブ／ネガティブな影響が混在する理由の解釈

前節にて時間圧力が消費者の行動に与える影響について概観したが、研究によってポジティブな影響、ネガティブな影響がそれぞれ報告されていることが明らかになった。この理由について Ordóñez et al. (2015) は次のような解釈を述べている。まず時間圧力がネガティブな影響を与える理由として、限られた時間の中で意思決定を行わなければならないため、

時間圧力を知覚した消費者は正確な判断ができなくなることを指摘している。一方でポジティブな影響が報告されている理由としては、①時間制約が課された状況でスマートに意思決定する方法を消費者が学習している場合、②時間制約が課されることによって、情報処理を行う動機づけがなされている場合の2点をあげている。また Suri and Monroe (2003) は、情報処理の動機づけと商品の価格帯によって、時間圧力と知覚品質の関係が異なることを明らかにしている。具体的には、情報処理の動機づけが低く、低価格帯の商品の場合、時間圧力がある程度知覚している場合は品質を高く評価するが、時間圧力をあまり知覚していない場合や時間圧力を強く知覚している場合は品質を低く評価するというものである。また情報処理の動機づけが低く、高価格帯の商品の場合、時間圧力がある程度知覚していると品質を低く評価するが、時間圧力をあまり知覚していない、もしくは時間圧力を強く知覚していると品質を高く評価する。そして情報処理の動機づけが高い場合は価格にかかわらず、時間圧力を強く知覚すると品質を高く評価することを指摘されている。このような時間圧力と知覚品質の関係がみられる理由として、消費者が知覚している時間圧力の強さによって、情報処理の方法が変化したからであると Suri and Monroe (2003) は指摘している。

以上のことから、ポジティブな影響、ネガティブな影響がそれぞれ報告される理由として、Ordóñez et al. (2015)、Suri and Monroe (2003) のどちらの研究においても動機づけ、経験といった消費者の内的要因の影響があげられている。興味深い点として Suri and Monroe (2003) が商品の価格帯による違いを指摘しており、これにより消費者の内的要因以外にも検討する商品や意思決定時の状況などによって、時間圧力の影響がポジティブにもネガティブにも変化を及ぼす可能性が考えられる。そこで本稿では、①商品に起因する知覚リスク、②時間制約そのものに対する知覚リスクの2つの視点から、主要な既存研究を検討していく。

商品に起因する知覚リスクについて、ネガティブな影響を指摘している研究として、安藤 (2007) と Peng et al. (2019) を取り上げていく。まず安藤 (2007) は、注文住宅を購入したことがある消費者を対象とした研究である。一般的に注文住宅はとても高価な買い物にあたり、一度購入を決定してしまえばキャンセルするのも難しく、再度購入することもとても難しい商品である。次に Peng et al. (2019) は、オンラインショッピングにおいて消費者の関与度の高い商品を分析対象とした研究である。一般的に関与度合が高い商品ほど、知覚するリスクが高いと言われている。そのためどちらの研究においても、時間制約のある状況において意思決定におけるリスクの比重が高くなりやすい商品だととらえることができる。一方でポジティブな影響を指摘している研究の1つである Zhao et al. (2019) では、オンラインショッピングにおいて、関与度の低い商品を分析対象としている。そのため知覚リスクが低く、時間制約がある状況においてポジティブな影響になりやすいと考えることもできる。3つの研究を検討した限りでは、知覚リスクが低い商品だとポジティブな影響を与えやすく、知覚リスクが高い商品だとネガティブな影響を与えやすいと考えられる。

次に時間制約そのものに対する知覚リスクについて検討する。ネガティブな影響については Lin and Chen (2013) が、例として挙げられる。Lin and Chen (2013) は台湾の桃園国際空港の利用者を対象としたアンケート調査を行った研究である。一方で同じような旅行者を対象とした研究でも、韓国ソウルのホテルにある免税店で買い物をした観光客を分析対象とした Sohn and Lee (2017) ではポジティブな影響がみられている。この2つの研究を比較すると、余程のことがない限り空港にて出発する飛行機を逃してしまうことで得られる金

銭的リスクや時間的リスクはとて大きいと考えられる。したがって、時間制約そのものに対する知覚リスクが低い状況ではポジティブな影響を与え、時間制約そのものに対する知覚リスクが高い状況ではネガティブな影響を与えやすいと考えられる。

2つの視点による検討から、商品特性に起因する知覚リスクや時間制約そのものに対する知覚リスクの高低によって、時間圧力が与える影響が変化すると考えることができる。しかしながら、必ずしも商品タイプに起因する知覚リスクや時間制約そのものの知覚リスクが高いからといって、時間圧力がネガティブな影響を与えとは限らない。たとえば Van Steenburg and Naderi (2019) では、自身が購入したいと思っていた商品を被験者に想起させて、その商品がセールの対象となっている状況を想定した調査を行っている。自身が購入したいと思う商品という点では、消費者の購買関与の高さがある程度想定されているといえるため、時間圧力のネガティブな影響が想定されることになる。しかし実験時にセールの対象となっている状況を想定させることによって、知覚リスクよりもセール対象であることによる経済的メリットが消費者に評価され、その結果ポジティブな影響となった可能性が考えられる。

以上の検討から、消費者の内的要因だけにかかわらず、分析対象となる商品特性 (e.g., Peng et al. 2019)、時間制約が課せられた状況 (e.g., Lin and Chen 2013)、価格帯 (Suri and Monroe 2003) などによって、時間圧力が与える影響はポジティブにもネガティブにも変化しうる可能性があることが明らかになった。

IV マーケティングにおける時間圧力・時間制約研究の課題

4-1 時間制約以外の要因の考慮

3章の議論から検討する商品に起因する知覚リスクや時間制約そのものに対する知覚リスクによって、時間圧力の与える影響がポジティブにもネガティブにも変化しうる可能性が明らかになった。しかしながら意思決定を行う状況において、ほかにも考慮できる要因はさまざまある。そこで本節では既存の時間圧力・時間制約研究で議論されている具体的な要因の1つとして、選択肢の数について検討していく。選択肢の数が多いとたくさんの商品の中から商品を選ぶことができるが、選択肢の数が過剰であると、消費者の情報処理が間に合わず消費意思決定に対して負の影響を与えることが知られている。この現象を「情報の過負荷」⁽⁶⁾といい、既存研究では時間圧力と情報の過負荷の2つの概念に注目して研究が進められている。たとえば、Hahn, Lawson, and Lee (1992) は時間圧力を知覚している時、意思決定の質と情報負荷が逆U字型の関係であることを指摘している。また Basso, Duschitz, Giacomazzi, Sonogo, Rossi, and Reck (2019) では、時間圧力、選択肢の数、実用的な商品か快楽的な商品かという商品特性の3つの要因によって、消費者の選択に与える影響が異なることを指摘している。具体的には実用的な商品の選択において、選択肢が多く情報が過剰な状況では、時間圧力を知覚すると選択の延期が減る一方で、快楽的な製品では、選択肢が2つの状況で時間圧力を知覚していると選択の延期が増えることを指摘している。

また意思決定を行う状況だけでなく、消費者特性についても考慮していく必要があると考

えられる。同じ時間制約が課された場合であっても、消費者によって知覚する時間圧力の強さは異なり、時間圧力が与える影響も異なってくる。そのため既存研究では、さまざまな消費者特性についての議論がなされている。たとえば Chowdhury, Ratneshwar, and Mohanty (2009) は、結果に対して満足する人と比較して結果を最大化しようとする人は、意思決定において時間圧力を強く知覚することを指摘している。ほかにも既存研究では、製品に対する関与度合（以下、製品関与）について議論している。製品関与とは「特定の個人における製品によって喚起された興味、覚醒または感情的な愛着の量を反映した観察不可能な状態」のことである (Bloch 1982)。製品関与の高低によって消費者の情報処理の方法が大きく異なる (Zaichkowsky 1985) ため、同じく情報処理に影響を与える時間圧力との相互作用について研究がされている (Peng et al. 2019)。そして既存研究の中には、時間制約に直面しやすい、時間圧力を知覚しやすい消費者の特徴を明らかにしようと試みようとする研究もある。Saigal and Mann (2010) は、時間制約に直面しやすく、時間に追われている消費者の特徴として、男性、若者、既婚者、離婚者、高学歴者、自営業者、高所得者を指摘している。また DeVoe and Preffer (2011) では、所得の高い人ほど時間圧力を知覚することを指摘している。

以上のことから、さまざまな状況的要因や消費者特性によっても時間圧力が与える影響は異なると考えられる。そのため、さまざまな要因を操作した時に時間圧力が与える影響にどのような違いがみられるかについて、知見を蓄積、整理していく必要があると考えられる。

4-2 研究手法について

時間圧力が与える影響には、検討する商品や意思決定に関わる状況や、消費者特性などさまざまな要因が関連している。そのため検討する要因を踏まえて、適切な研究手法を選択していく必要があると考えられる。そこで本節では、既存研究における研究手法について概観していく。

時間圧力の影響を明らかにするにあたって最も一般的な方法は、時間制約を課した状態で意思決定を行うことである (e.g. Dhar and Nowlis 1999)。多くの既存研究では時間制約の有無、もしくは時間制約の長さを操作した実験室実験やアンケート調査を行い、被験者の知覚する時間圧力の強さを操作したうえで、時間圧力の影響を明らかにしようと試みている。まず時間制約の有無を操作した実験・アンケートを実施した研究は、時間制約が課されていない条件では時間圧力を知覚しておらず、時間制約が課されている条件では時間圧力を知覚していることが想定されている。たとえば Nowlis (1995) は被験者を製品カテゴリーごとに 15 秒の時間制約があるグループと時間制約のないグループに分け、2つの選択肢の中から1つを選択する実験を行っている。次に時間制約の長さを操作した実験・アンケートでは、時間制約が短いと強く時間圧力を知覚すると想定しされている。時間制約の長さを操作した研究の例として、Zur and Breznitz (1981) における勝ち負けの金額と確率を操作したギャンブルの選択実験が挙げられる。時間制約に関しては、8秒、16秒、32秒の3つの時間制約を被験者にランダムで課している。ほかにも時間制約の有無と長さの両方を操作した実験・アンケートもある (e.g. Wright 1974)。

しかしながら時間制約の有無や長さを操作した実験、アンケート調査では消費者行動に対する時間圧力の影響を必ずしも明らかにしているわけではない。その理由は2点考えられ

る。1点目は、既存研究の多くが実験室実験やアンケート調査で時間圧力の影響を明らかにしており、実務に適用に関して一般化が難しい点である。2点目は、多くの研究では数秒から数分の時間制約が課された状況での時間圧力の影響について議論されていることである。特に2点目については、数時間ないしは数日、数週間単位で課せられる時間制約において、時間圧力の影響を議論した研究が少ないことが Mitomi (2017) で指摘されている。数少ない数時間から数週間単位で時間制約を課した実験・アンケートを行った研究としては、Liu et al. (2017) が挙げられる。彼らは、2時間後ないしは2週間後に行われる友人のサプライズパーティーのプレゼントを購入しなければならないという状況を想定して、時間圧力が消費者行動に与えている影響について論じている。しかしながら、Liu et al. (2017) では、「期間限定セール」といった実務で利用されている数時間から数日の時間制約については分析対象とはなっておらず、「期間限定セール」「期間限定商品」やバレンタインデーなどの社会的なイベントを対象として、時間圧力が消費者行動に与える影響について議論していく必要があると考えられる。

既存研究では、ほかにも時間圧力を知覚した状態で購買を経験した消費者を対象としたアンケート調査を行った研究 (安藤 2007; Lin and Chen 2013; Shon and Lee 2017)、ビッグデータを利用して、行動ベースであるが消費者行動に対する時間圧力の影響を明らかにしようとした研究もある。たとえば大型スーパーマーケットに設置されているパストラッカーシステムで収集したデータ (Hui et al. 2009)、首都圏の駅に設置された自販機の購買記録データと電車の時刻表 (Kawaguchi et al. 2019) などが既存研究では利用されている。ただしこれらのデータを利用する場合、消費者の知覚した時間圧力の影響をどのようにして分析モデルに組み込むかを考えていく必要がある。

以上のことから、①時間制約を操作した実験、アンケート調査を実施する、②時間圧力を知覚した状態で購買を経験した消費者に対して実施するアンケート調査を実施する、③POS データやRFID データなどのビッグデータを用いるといった手法がとられている。時間圧力が消費者行動に与える影響をより正確にとらえるためには、分析対象にあった研究手法の側面からも検討が必要であると考えられる。

V まとめ

企業が実施するさまざまな施策 (テレビショッピング、期間限定セールなど)、社会的なイベント (クリスマスなど) に限らず、JR 構内や空港などさまざまな状況で、消費者は時間圧力を知覚しながら意思決定を行っている。そのため、時間圧力が消費者にどのような影響を与えているのかを明確にすることには意義があると考えられる。「時間圧力」は「消費者が知覚する焦りないしはストレス」と認識されているため、消費者行動に対してネガティブな影響を与える要因と認識されることが多かった。そういった認識がある中で、消費者の情報処理や知覚形成、購買・選択に対して、時間圧力がポジティブな影響、ネガティブな影響をそれぞれ与えていることを確認した点が、本稿の貢献であると考えられる。また消費者の動機づけや経験といった内的要因だけにとどまらず、商品に起因する知覚リスクや時間制約そのものに対する知覚リスクによって、時間圧力が与える影響はポジティブにもネガティブに

もなりうる可能性を指摘できた点も本稿の貢献だと考える。同じ時間制約であっても、消費者が選択を失敗した時のリスクの高さ、選択によって得られる利得の影響なども踏まえることで、より時間圧力の与える影響を精緻にとらえることに繋がると考えられる。そのため今後は、分析対象や消費者特性、意思決定に関わるさまざまな要因を踏まえて適切な分析手法を選択し、時間圧力が消費者行動に与える影響を明らかにしていく必要があると考えられる。

謝辞

本稿の執筆にあたり、エリアエディタおよび2名の匿名レビューアの先生方より、大変有益なご助言を頂戴いたしました。また消費者行動研究学会全国大会（2023年5月14日、日本大学）での発表を通じ、駒澤大学の菅野佐織先生から貴重なコメントを頂戴いたしました。この場をお借りして、御礼申し上げます。

注

- (1) 白石（2011）によれば、「フラッシュマーケティング」とは「特定商品を購入できるクーポンを通常価格よりも大幅値引きしてインターネット上で時限販売する手法」と指摘されている。
- (2) IT用語辞典バイナリ（<https://www.sophia-it.com/content/フィルタリング>）によれば、「フィルタリング」とは「所定の条件に基づいて情報を選別あるいは除外すること」である。
- (3) Chen and Tsai（2008）によれば、「社会的価値」は「社会的自己概念を強化する製品の能力に由来するユーティリティ」「感情的価値」は、「製品を購入するプロセスによって生成される感情または感情状態から得られるユーティリティ」であると指摘している。
- (4) 2つの選択肢の妥協となる第3の選択肢が選択されやすくなる効果のことである。
- (5) 永井（2013）によれば、Jacoby, Speller and Kohn（1974）は情報過負荷を「人が理解して処理する能力には限界があり、その限界を超えた場合には混乱し、機能障害行動を起こしてしまう現象」と定義している。

参考文献

- 安藤和代（2007）「時間圧力と購買者の知覚リスク——注文住宅購買者の購買行動データの分析」『早稲田大学商学研究』64, 29-42.
- Bahrainizad, M. and Rajabi, A. (2018), "Consumers' Perception of Usability of Product Packaging and Impulse Buying: Considering Consumers' Mood and Time Pressure as Moderating Variables," *Journal of Islamic Marketing*, 9 (2), 262-282.

- Basso, K., Duschitz, C. D. C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., and Reck, D. (2019), "Purchase Decision and Purchase Delay of Hedonic and Utilitarian Products in the Face of Time Pressure and Multiplicity of Options," *Revista de Gestão*, 26 (2), 112–125.
- Bloch, P. H. (1982), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," in Andrew Mitchell (ed.), *Advances in Consumer Research*, 9, Ann Arbor MI; Association for Consumer Research, 413–417.
- Chen, C. F. and Tsai, M. H. (2008), "Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator," *Tourism Management*, 29 (6), 1166–1171.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., and Mohanty, P. (2009), "The Time-harried Shopper: Exploring the Differences between Maximizers and Satisficers," *Marketing Letters*, 20 (2), 155–167.
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S., and Smith, A. (2007), "A Study of Time Limited Price Promotions," *Journal of Product & Brand Management*, 16 (4), 280–285.
- DeVoe, S. and Pfeffer, J. (2011), "Time is Tight: How Higher Economic Value of Time Increases Feelings of Time Pressure," *Journal of Applied Psychology*, 96 (4), 665–676.
- Dhar, R. and Nowlis, S. M. (1999), "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral," *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 369–384.
- Dhar, R., Nowlis, S. M., and Sherman, S. J. (2000), "Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 9 (4), 189–200.
- Godinho, S., Prada, M., and Garrido, M. V. (2016), "Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-making," *Journal of International Consumer Marketing*, 28 (4), 251–273.
- Hahn, M., Lawson, R., and Lee, Y. G. (1992), "The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality," *Psychology & Marketing*, 9 (5), 365–378.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Huber, O. and Kunz, U. (2007), "Time Pressure in Risky Decision-making: Effect on Risk Defusing," *Psychology Science*, 49 (4), 415–426.
- Hui, S. K., Bradlow, E. T., and Fader, P. S. (2009), "Testing Behavioral Hypotheses Using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior," *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 478–493.
- Jacoby, J., Speller, D. E., and Kohn, C. A. (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, 11 (1), 63–69.
- Javed, S. A. and Javed, S. (2015), "The Impact of Product's Packaging Color on Customers' Buying Preferences under Time Pressure," *Marketing and Branding Research*, 2 (1), 4–14.
- Kawaguchi, K., Uetake, K., and Watanabe, Y. (2019), "Effectiveness of Product Recommendations under Time and Crowd Pressures," *Marketing Science*, 38 (2), 253–273.
- Krishnan, B. C., Dutta, S., and Jha, S. (2013), "Effectiveness of Exaggerated Advertised Reference Prices: The Role of Decision Time Pressure," *Journal of Retailing*, 89 (1), 105–113.
- Lin, C. H., Sun, Y. C., Chuang, S. C., and Su, H. J. (2008), "Time Pressure and The Compromise and Attraction Effects in Choice," in Angela Y. Lee and Dilip Soman (eds.), *Advances in Consumer Research*, 20, Duluth, MN; Association for Consumer Research, 348–352.
- Lin, Y. H. and Chen, C. F. (2013), "Passengers' Shopping Motivations and Commercial Activities at Airports—The Moderating Effects of Time Pressure and Impulse Buying Tendency," *Tourism Management*, 36, 426–434.
- Lin, C. and Wu, P. (2005), "How to Deal with Conflicts? The Effect of Consumers' Subjective Time Pressure on Product Attitude Judgment and Choice," *Journal of American Academy of Business*, 6 (1), 219–224.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., and Hwang, Y. (2017), "What Consumers See when Time is Running Out:

- Consumers' Browsing Behaviors on Online Shopping Websites when under Time Pressure," *Computers in Human Behavior*, 70, 391–397.
- Miyazaki, A. D. (1993), "How Many Shopping Days until Christmas? A Preliminary Investigation of Time Pressures, Deadlines, and Planning Levels on Holiday Gift Purchases," in Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (ed.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, UT; Association for Consumer Research, 331–335.
- Mitomi, Y. (2017). "What is Marketing Time Pressure?," *Annals of Business Administrative Science*, 16 (6), 275–285.
- 永井竜之介 (2013) 「マーケティングにおける情報過負荷研究の展開」『商学研究科紀要』 77, 105–120.
- Nowlis, S. M. (1995), "The Effect of Time Pressure on the Choice between Brands that Differ in Quality, Price, and Product Features," *Marketing Letters*, 6 (4), 287–295.
- Ordóñez, L. and Benson III, L. (1997), "Decisions under Time Pressure: How Time Constraint Affects Risky Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 71 (2), 121–140.
- Ordóñez, L. D., Benson III, L., and Pittarello, A. (2015), "Time-pressure Perception and Decision Making," in Keren G. and Wu G. (eds.), *The Wiley Blackwell handbook of judgment and decision making*, 2, Hoboken, NJ; John Wiley & Sons, 519–542.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., and Johnson, E. J. (1988), "Adaptive Strategy Selection in Decision Making," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14 (3), 534–552.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., and Liang, S. (2019), "Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement," *Information & Management*, 56 (2), 317–328.
- Pieters, R. and Warlop, L. (1999), "Visual Attention during Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation," *International Journal of Research in Marketing*, 16 (1), 1–16.
- Rieskamp, J. and Hoffrage, U. (2008), "Inferences under Time Pressure: How Opportunity Costs Affect Strategy Selection," *Acta Psychologica*, 127 (2), 258–276.
- Saigal, B. S. and Mann, B. J. S. (2010), "The Mediating Role of Demographics and Time Pressure in Information Search Process: A Comparative Analysis of English and Indian Consumers," *IUP Journal of Marketing Management*, 9 (1/2), 7–22.
- Schellinck, D. A. T. (1983), "Cue Choice as a Function of Time Pressure and Perceived Risk," in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (ed.), *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor, MI ; Association for Consumer Research, 470–475.
- 白石弘幸 (2011) 「レコメンデーションとフラッシュマーケティング」『金沢大学経済論集』 31 (2), 133–152.
- Sohn, H. K. and Lee, T. J. (2017), "Tourists' Impulse Buying Behavior at Duty-free Shops: The Moderating Effects of Time Pressure and Shopping Involvement," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3), 341–356.
- Suri, R. and Monroe, K. B. (2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 92–104.
- 鈴木拓也 (2004) 「消費者行動に対する内在的影響要因としての“時間の圧力”と外在的影響要因としての“時間の制約”」『早稲田大学商学研究』 58, 65–77.
- Thomas, R. W., Esper, T. L., and Stank, T. P. (2010), "Testing the Negative Effects of Time Pressure in Retail Supply Chain Relationships," *Journal of Retailing*, 86, 386–400.
- Van Steenburg, E. and Naderi, I. (2020), "Unplanned Purchase Decision Making under Simultaneous Financial and Time pressure," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28 (1), 98–116.

- Wong, H.-L., Shen, T.-Y., Yan, C.-Y., and Tsai, M.-C. (2009), "The Effects of Time-limited Pressure and Perceived Value on Consumers' Intention to Purchase: A Study of Travel Fairs," *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 8 (6), 446–455.
- Wright, P. (1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, 59, 555–561.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341–352.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., and Zhu, X. (2019), "Effect of Product Type and Time Pressure on Consumers' Online Impulse Buying Intention," *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2 (2), 137–154.
- Zur, H. B. and Breznitz, S. J. (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, 47 (2), 89–104.

Possibilities and Issues of Time Pressure and Time Constraint Research in Marketing

Yuki Mitomi

(Takasaki City University of Economics)

Abstract:

Time pressure refers to the perceived impatience or stress that consumers experience when making decisions under time constraints. Nowadays, consumers have more opportunities to make decisions under time constraints, and it is necessary to organize the findings of existing studies on the impact of time pressure on consumer behavior. Therefore, this paper provides a comprehensive review of various empirical studies on time pressure. The results of the review revealed two points: the perception of time pressure changes the way consumers process information and make decisions, and it has positive and negative effects on perception formation and purchase intentions toward the product. We also discuss possible factors that contribute to the mix of positive and negative impacts: perceived risk due to product and perceived risk for the time constraint itself.

Keywords:

time pressure, time constraint, information processing, purchase intention, perceived risk

執筆者略歴（掲載順）

榎澤 祐一（えのさわ・ゆういち）

嘉悦大学経営経済学部 准教授

- 2003年 早稲田大学政治経済学部政治学科卒業
 2007年 デジタルハリウッド大学大学院デジタルコンテンツ研究科デジタルコンテンツ専攻
 修了 デジタルコンテンツマネジメント修士（専門職）
 2021年 愛知東邦大学経営学部地域ビジネス学科 専任講師
 2022年 嘉悦大学大学院ビジネス創造研究科博士後期課程修了 博士（経営管理）
 2023年 嘉悦大学経営経済学部 准教授

研究分野： 消費者行動、デジタルマーケティング、マーケティング・マネジメント

主要業績：『消費者の向社会的行動原理——カスタマー・ハラスメント予防のためのコミュニケーション』ひつじ書房，2023年。

國田 圭作（くにた・けいさく）

嘉悦大学経営経済学部 教授

早稲田大学大学院商学研究科後期博士課程

- 1982年 東京大学文学部卒業
 2013年 株式会社博報堂行動デザイン研究所所長
 2022年 中央大学大学院戦略経営研究科卒業

研究分野： マーケティング、ブランド論、消費者行動論

主要業績：「ブランド経験概念へのメタファー研究の活用——身体に基盤化された認知の視点から」『嘉悦大学研究論集』65（2），1-25，2023年。

「日用品ブランドのブランド経験とロイヤルティに関する考察——脱コモディティ化のための経験価値アプローチの可能性」『プロモーション・マーケティング研究』15（0），7-28，2022年（日本プロモーション・マーケティング学会2021年度研究助成論文「学会賞」）。

「日用品におけるブランドロイヤルティの構造——質的調査法による解析アプローチ」『嘉悦大学研究論集』64（2），1-28，2022年。

河股 久司（かわまた・ひさし）

日本大学商学部 専任講師

2011年3月 早稲田大学商学部卒業
 2018年3月 早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了 修士（商学）
 2021年8月 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程 単位取得
 2021年9月 早稲田大学商学学術院 講師（任期付）
 2023年4月 日本大学商学部 専任講師

研究分野： 消費者行動

主要業績：「価格リスト上における製品価格と背景色の明度の一致が消費者の態度に与える影響」
 『JSMD レビュー』7(1), 1-7, 2023年.
 「ユーザーの特徴からみたブランドらしさの測定——再帰的計算法による大学ブランド・イメージの比較」『行動計量学』47(1), 1-12, 2020年（共著）.

磯田 友里子（いそだ・ゆりこ）

高知大学人文社会科学部 講師

2014年 法政大学経営学部卒業
 2016年 法政大学大学院経営学研究科修了 修士（経営学）
 2021年 早稲田大学商学研究科博士後期課程 研究指導修了退学

研究分野： 消費者行動、マーケティング

主要業績：「シニア市場の多様性分析——未来展望と将来自己連続性の観点から」『マーケティングジャーナル』42(4), 75-86, 2023年（共著）.
 「購買に伴う待ち時間が消費者行動に与える影響——購買段階を考慮した待ち時間研究の体系化に向けて」『消費者行動研究』24(2), 73-100, 2018年. 日本消費者行動研究学会研究奨励賞（青木幸弘賞）受賞.

岡部 沙麗（おかべ・さら）

東京大学大学院経済学研究科 修士課程

2022年 東京大学経済学部卒業

研究分野： マーケティング、消費者行動、ジェンダー・セクシュアリティ論

元木 康介 (もとぎ・こうすけ)

東京大学大学院経済学研究科 講師

2018年 東北大学大学院医学系研究科博士課程修了 博士 (医学)

2019年 宮城大学食産業学群フードマネジメント学類 助教

2022年 東京大学大学院経済学研究科 講師、現在に至る

研究分野：消費者心理学、食行動科学、感性科学、感覚マーケティング

主要業績：“Tasting brands: Associations between brand personality and tastes,” *Journal of Business Research*, 156, 113509, 2023 (共著).

“The connotative meanings of sound symbolism in brand names: A conceptual framework,” *Journal of Business Research*, 150, 365–373. 2022 (共著).

“A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media,” *Journal of Interactive Marketing*, 52 (1), 99–117, 2020 (共著).

三富 悠紀 (みとみ・ゆうき)

高崎経済大学経済学部 准教授

2011年 千葉大学法経学部卒業

2013年 東京大学大学院経済学研究科経営専攻修士課程修了 修士 (経済学)

2018年 東京大学大学院経済学研究科経営専攻博士課程 単位取得退学

2018年 高崎経済大学経済学部 専任講師

2021年 高崎経済大学経済学部 准教授

研究分野：消費者行動、プロモーション、製品開発

主要業績：「期間限定商品における残り時間の影響」『高崎経済大学論集』64 (2), 101–115, 2022年 (共著).

The birth of Japanese whisky A case of Suntory. *Annals of Business Administrative Science*, 19 (1), 1–11, 2020 (共著).

編集後記

第30巻第2号では、特集論文第2期の成果として一挙に6本の論文を掲載することができました。近年の『消費者行動研究』では、採択される論文数が限られていたため、1つの号に多くの論文を掲載することができませんでした。しかし、今回の特集論文第2期で、展望論文を特集テーマとして募集したところ、これまでみられなかったような多様なテーマに基づく多数の応募がありました。結果的に6本の論文を今回掲載することができたのは編集長として望外の喜びです。これも第2期の特集論文運営・編集委員会を担われた澁谷覚委員長をはじめとした先生方のご努力、また編集事務局の先生方・スタッフの方々の強力なサポート、さらには匿名のエリアエディターと審査者の方々のご協力がなければこうした成果は望めませんでした。学会員の方々お一人おひとりの日々の研鑽が本号の成果に結びついたのでと考えています。

最後に個人的な事情を記すことをお許しください。1年間務めさせていただいた編集長の任期をこの5月で終えることになりました。副会長・会長・副会長・編集長と、合わせて4年間日本消費者行動研究学会の役職を務めることができたのも、支えていただいたすべての学会関係者のおかげと感謝の気持ちを申し上げたいと思います。この4年間は私にとり、大きな人生の変動を経験した期間になっていますが、そうしたことも含めて忘れられない時間となりました。学会のますますの発展を祈って止みません。

『消費者行動研究』編集長 田中 洋

【第2期：2021-2023】特集論文運営委員会

委員長	澁谷 覚	(早稲田大学)
委員	有賀敦紀	(中央大学)
	石田大典	(同志社大学)
	須永 努	(早稲田大学)

【第2期：2021-2023】特集論文編集委員会

委員長	澁谷 覚	(早稲田大学)
委員	石淵順也	(関西学院大学)
	西原彰宏	(亜細亜大学)
	山崎真理子	(鹿児島大学)

『消費者行動研究』 第30巻 第2号 (2024年3月)

2024年3月31日発行	編集人	田中 洋
	発行人	里村卓也
	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
		森藤ちひろ (関西学院大学)
		酒井麻衣子 (中央大学)
		田中祥司 (摂南大学)
		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