

消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.31 / No.1 2024/10

論文

酒井麻衣子

健康関連サービスにおける「消費者の健康目標」の理解
質的データ分析による次元把握と継続利用への影響の検証

河股久司

消費者行動領域における分析的-包括的思考研究の展開

書評

評者 久保田進彦

『「持たない時代」のマーケティング
——サブスクとシェアリング・サービス』

評者 有賀敦紀

『感覚訴求が消費者の感情と認知に及ぼす影響
——無自覚な連鎖反応のメカニズム』



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.31 / No.1



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

目次

研究論文

- 健康関連サービスにおける「消費者の健康目標」の理解
 質的データ分析による次元把握と継続利用への影響の検証
 酒井麻衣子（中央大学）…………… 1
- 消費者行動領域における分析的－包括的思考研究の展開
 河股久司（日本大学）…………… 39

書評

- 『「持たない時代」のマーケティング
 ——サブスクとシェアリング・サービス』
 評者 久保田進彦（青山学院大学）…………… 63
- 『感覚訴求が消費者の感情と認知に及ぼす影響
 ——無自覚な連鎖反応のメカニズム』
 評者 有賀敦紀（中央大学）…………… 71

学会報告

- 第 69 回消費者行動研究コンファレンス…………… R-1

Advances in Consumer Studies

Vol. 31, No. 1

Table of Contents

Research Articles:

Understanding “Consumer Health Goals” in Health-Related Services: Identification of
Dimensions through Qualitative Data Analysis and Impacts on Continued Use

Maiko Sakai (Chuo University) 1

A Review of Analytic-Holistic Thinking on Consumer Behavior

Hisashi Kawamata (Nihon University) 39

Book Reviews:

Marketing in the Era of Consumption Without Ownership :
Subscription and Sharing Services

Yukihiko Kubota (Aoyama Gakuin University) 63

Sensory Appealing to Consumer Emotion and Cognition:
Whatever Lies Ahead of Your Unawareness

Atsunori Ariga (Chuo University) 71

Conference Program:

Program of 69th Conference R-1

健康関連サービスにおける「消費者の健康目標」の理解

質的データ分析による次元把握と継続利用への影響の検証

酒井麻衣子
(中央大学)

健康に対する社会的要請と消費者の関心は高く、健康寿命を延伸する一次予防に資する健康関連サービスへの期待と需要は大きい。一方で「健康」の曖昧さが消費者の目標を不明確にし、健康関連サービスの利用促進を困難にしている。本研究は、C-D ロジックの観点からその目標をとらえ、顧客エコシステムにおいて中心的な役割を果たす要素として、消費者が健康によって実現したい最終目標である「消費者の健康目標」(CHGs: Consumer Health Goals)を想定し、1,479名の自由記述を対象とした質的データ分析によりその次元を明らかにした。さらに目標の明確さがサービスの継続利用に与える影響を、4年間にわたる追跡調査の縦断的分析によって検証した。8主次元・35下位次元からなる多様な目標が「個人—社会」「成長—自己防衛」という価値の志向性のもとに分類されるCHGsの構造が明らかになるとともに、CHGsとサービス利用が目標階層構造を成しており、行動変容理論の知見によってそのプラスの影響が説明できることが示された。

キーワード：

カスタマー・ドミナント・ロジック、顧客エコシステム、健康概念、行動変容理論、質的データ分析

I 序章

近年、健康に対する社会的要請は著しく高い。特に長寿化が進む先進国においては、健康寿命を延伸するため一次予防（生活習慣を改善して健康を増進し、生活習慣病の発症を予防すること）の促進に重点が置かれており、生活習慣病の危険因子である喫煙・アルコールの有害な使用・不健康な食事・運動不足などの改善に向けて、各国が数値目標を設定している

(WHO 2013; 米国保健福祉省『Healthy People 2030』等)。日本においては、2024年から2035年までを対象とした『健康日本21(第三次)』(厚生労働省2023)の方針が示されたところである。その一次予防において、公的保険サービス外で商業的に健康を扱う商品・サービス(以下、健康関連サービス)が果たす役割は大きい(経済産業省2022)。健康に対する個人の関心も高く、普段の生活において何らかの形で健康を意識している人は約86%を占め(厚生労働省2014)、食習慣や運動習慣の改善に関心がない人は12~13%に過ぎない(厚生労働省2019)。健康関連サービスの国内市場規模は拡大しており、2016年時点で約25兆円、2025年には約33兆円に至ると推計されている(経済産業省2018)。

しかし健康関連サービスの利用促進にあたっては、他のサービスとは異なる難しさがある。それは、その暗黙の目標ともいえる「健康」というキーワードの曖昧さに起因する。以前は単に「疾患がない」ことを意味していた健康概念は、身体的側面だけでなく、精神的、社会的、霊的な領域をも含むまでに拡大し(van Druten et al. 2022)、クオリティ・オブ・ライフやウェルビーイングと同一視されることもある。そのように多次元化した健康観のもとでは、たとえ同じ「健康」ということばを用いていたとしても、本人にとってもその意味が曖昧なままであったり、人や状況によってその意味やその先に想定される目標が異なったりする、という可能性が大いにあるだろう。目標はすなわち消費者にとっての価値であり、サービス利用の動機づけとして機能する(Gutman 1982; Woodruff 1997)。何が消費者にとっての価値であるかが明確でなければ、価値の訴求や創造といったサービス提供者によるマーケティング活動が困難となる。またサービスを利用する消費者にとっては、何が自分の目標であるか、ひいては目標達成のためにサービスに期待する便益が何であるかが明確でなければ、サービスによる便益享受の不確実性が高まり、継続利用が困難となる(藤村2020; 酒井2023)。本研究は、一次予防の促進に重要な役割を担う健康関連サービスの利用促進に資するため、次の2点を目的とする。第1に、消費者が健康によってどうなりたいたのかという最終目標が、どのような次元で構成されるのかを明らかにすることである。第2に、その目標の明確さが、健康関連サービスの継続利用にどのような影響を与えるかを明らかにすることである。この目標のことを「消費者の健康目標」(CHGs: Consumer Health Goals)と呼称し、「健康によって消費者が実現したい最終目標」と定義する。

1-1 第1の目的の背景と意義

サービス提供者は、顧客⁽¹⁾が価値創造的な方法で目標を達成できるように、顧客の日常的なプロセスを支援する存在である(Grönroos and Gummerus 2014)。顧客の目標は、サービス提供者が直接的には関知できない顧客の世界の奥深くに存在し、そこでは目標達成のために顧客が個々の文脈に沿って選択する、さまざまな商品やサービスが布置された顧客エコシステム⁽²⁾が構成される(Heinonen and Strandvik 2015)。そのような価値創造プロセスのとらえ方はカスタマー・ドミナント・ロジック(customer-dominant logic: C-D ロジック)⁽³⁾(Heinonen et al. 2010)と呼ばれ、目標達成のために顧客自身がさまざまなサービスを分野横断的にまとめあげる必要のあるヘルスケアのようなサービス領域の理解に適する(Mickelsson et al. 2022)。たとえば、疲れにくい身体を維持していつまでも旅行を楽しみたいというCHGsを有する消費者は、筋力向上を目的にフィットネスクラブを利用すると同時に、質の良い睡眠のためにサプリメントを飲み、疲れを取るためにマッサージに通い、

フィットネス・トラッカーで日々の運動量と睡眠状態をトラッキングしているかもしれない。このように消費者は、単独の健康関連サービスだけではなく、他の健康関連サービスや異なる領域のサービスも併用あるいは連携させうる。CHGsを実現するために、独自の経験や文脈を背景としたロジックによって選択されたサービスの組み合わせが、CHGsを取りまく顧客エコシステムなのである。そのような顧客の世界は、サービス提供者には見えていなかったか、あるいはコントロールできないがゆえに、考慮の対象外とされてきた。しかしC-Dロジックの観点からは、サービス提供者の目を顧客の世界に向けさせ、これまでのように「どうやって顧客を自身のビジネスに巻き込むか」ではなく、「どのように顧客の生活に関与できるか」に関心を持つように促す(Heinonen and Strandvik 2015)。Heinonen and Strandvik (2015) は、C-Dロジックはサービス提供者の従来のメンタル・モデルとは根本的に異なっているため、現在のマーケティング活動をひっくり返すようなものであるが、顧客が自らの文脈の中でどのようなプロセスに関わっているのか、また、そのプロセスを支援するために何が必要なのかを学ぶことで、サービスの潜在的な価値や、まだ実現していない価値を発見できることを示唆している。

その際に課題となるのが、個々の文脈で生じる顧客エコシステムの内容をどのように把握し、一般化すればよいのかということである。Heinonen and Strandvik (2015) は、顧客の活動や経験を観察する方法を勧めており、実際のところC-Dロジックに依拠する実証研究の多くが、少数の調査対象者に対しインタビューや日記調査などの定性的な手法を用いている(たとえば、Lipkin and Heinonen 2022; Mickelsson 2017; Mickelsson et al. 2022)。それらは顧客の世界について深い洞察をもたらすものであるが、多くのサービス提供者が活用できるような結論の一般化は難しいと言わざるを得ない。Lipkin and Heinonen (2022) は今後の有望な研究の方向性の1つとして、テキスト・マイニングやクラスター分析などの定量的手法により、顧客エコシステムのタイプを明らかにすることを挙げている。そのようなエコシステムのタイプは、顧客の目標、価値、経験といった生活を反映したものであり、サービス提供者がそれをターゲティングのツールとして活用することで、効果的な価値提案や、適切なマーケティング・コミュニケーションを構築することが可能となるとしている。

よって本研究では、第1の目的として、1,500名近い消費者がCHGsについて自由に記述したテキストに対し、理論的枠組みに基づいた質的データ分析を行うことでその意味内容を抽出し、構造を明らかにする。健康に関わる研究領域は多岐にわたるが、健康を手段としてとらえ、健康によって実現したい目標の内容について明示的に扱った研究はほとんど見受けられない。また、少数の消費者や特定のサービスにおける目標ではなく、幅広い健康関連サービスの利用者に共通する目標であるCHGsの次元が明らかにされることは、健康にまつわる顧客エコシステムの様相を定量的に把握する手がかりとなり、結論の一般化と応用を目指す今後の研究に貢献する。さらに、健康関連サービスの提供者にとっては、消費者の価値を理解するツールとして、サービスの利用促進のためのマーケティング活動に役立てることができる。

1-2 第2の目的の背景と意義

目標に関する動機づけ研究の知見によると、目標達成において高い成果を得るためには、次のようなことが重要となる。具体的で個人的に価値のある目標を設定すること、それが達

成できるという自信を持つこと、結果についてフィードバックを受けること、成功体験を繰り返すことである (Locke and Latham 1990)。このことから、どうすれば消費者が目標を達成しやすくなるかが理解できる。すなわち、最終的な目標を定義すること、自分にとってのその重要性を認識すること、最終目標をより容易で達成可能な中間目標にブレイクダウンすること、中間目標の結果に対しフィードバックを受けること、中間目標の成功体験を重ねることである。目標は階層構造を成しており、高次の目標はその下位にある目標を手段として実現される (Austin and Vancouver 1996)。もっとも高次に位置する目標は、個人的な価値であり、消費者にとっての基礎的なニーズである (Gutman 1982; Peter and Olson 1987)。この階層構造において、CHGs は高次の目標 (たとえば、いつまでも旅行を楽しむ) に位置する。その下位に中間目標として、健康行動全般によって実現される目標 (たとえば、疲れにくい身体になる)、および健康関連サービスの直接的便益 (たとえば、筋力向上) が位置する。さらにその下位に、それらを実現する手段として、健康関連サービスの利用 (たとえば、フィットネスクラブに通う) が連なると理解される。目標の明確化が、望ましい行動の発生や維持に効果を持つことは、行動変容に関する多くの既存研究で実証されている (Kwasnicka et al. 2016; Michie et al. 2014)⁽⁴⁾。消費者においてCHGsが明確に意識され、適切に中間目標化され、その中間目標の成功体験が繰り返されることで、最終的に目標階層の下位にあるサービスの継続利用も促進されることが想定される。

このように行動変容に関わる知見は大変有用にもかかわらず、サービス研究に応用されることは現在のところ非常に少ない (Bieler et al. 2022; 酒井 2023)。その中でも、消費者の目標階層構造の中にサービスを位置づけ、継続利用の促進を扱った先行研究として、次の2つが挙げられる。Paul et al. (2009) は、手段目的理論 (Gutman 1982) を基礎として、サービスの反復購入を促進する要因の階層的な構造を実証した。しかし、反復購入しているサービスの持つ属性を起点とした分析モデルを適用しており、属性によって満たされる目標との関連については探索的な結果の提示にとどまっている。Taylor et al. (2023) は、目標システム理論 (Kruglanski et al. 2002) に基づき、長期的な消費をもたらす習慣の強度を向上させる消費ジャーニーの構造を理論化した。しかし、サービスの利用を最上位とする目標階層を想定しているため、その目標のさらに上位にあるとされる「より抽象的な高次のアイデンティティや生活価値の目標」は対象となっていない。つまり、両者はいずれもサービス提供者視点のモデルであるため、消費者の目標はサービス利用の結果得られるものとして二次的に扱われているか、そもそも不問に付されている。そのため、目標の詳細な内容はもちろんのこと、目標が不明確な消費者という存在は想定していない。このことは、前節で述べたC-D ロジックが、マーケティングにおけるサービス提供者視点の支配性への問題提起として提唱された背景 (Heinonen et al. 2010) とも通ずる。

よって本研究では、第2の目的として、CHGsの明確さを聴取した消費者に対し最長で4年間にわたる複数の追跡調査を実施し、その後の健康関連サービスの利用状況を把握することで、CHGsの明確さがサービスの継続利用に与える影響を明らかにする。継続利用はサービス研究における長年にわたる重要な課題の1つであるが (Furrer et al. 2020)、それを行動変容における目標設定の課題としてとらえ、目標が継続利用に与える影響を検証することは、サービス研究における学際性の向上に寄与するとともに、継続利用の促進要因に関して新たな知見をもたらす。また、さまざまな健康行動や健康関連サービスの上位に位置するCHGsを起点とした目標階層構造を想定することで、幅広い健康関連サービスの提供者に

とって有用な知見となることが期待される。

1-3 本研究の構成

本研究の想定する、健康にまつわる顧客エコシステム、目標階層構造、研究課題との関係の全体像を図1に表す。本研究の取り組む研究課題は以下の2つである。

RQ1：CHGsはどのような次元で構成されるのか

RQ2：CHGsの明確さは健康関連サービスの継続利用にどのような影響を与えるのか

本稿はこの後、以下のように構成される。まず第2章にて既存研究のレビューによりCHGsをとらえる理論的枠組みを導出する。第3章では各研究課題で用いる方法とデータの概要をまとめる。第4章にてRQ1に対応する質的データ分析の結果と考察を、第5章にてRQ2に対応する縦断的分析の結果と考察を示す。第6章では全体を総括したうえで、学術的および実務的意義を整理し、本研究における限界と今後の研究の方向性をまとめる。

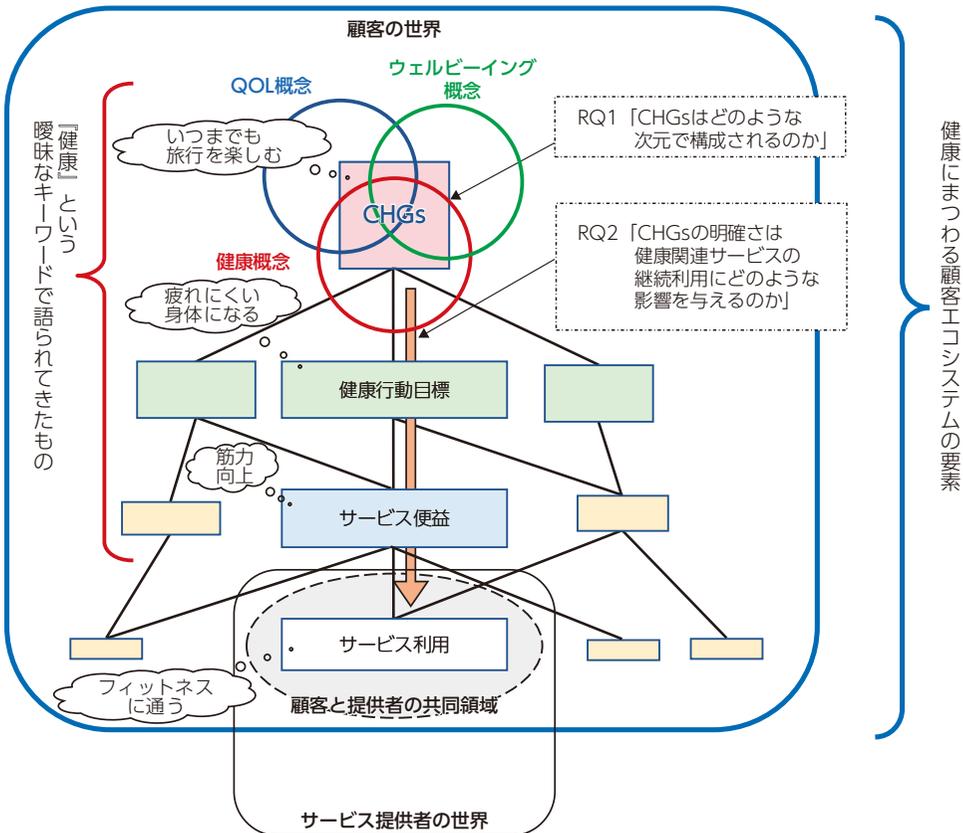


図1 本研究の全体像

II CHGs をとらえる理論的枠組み

質的データ分析に先立ち、CHGs がどのような次元で構成されるのかをとらえるにあたり、既存理論を参照しその理論的枠組みを導出する。理論的枠組みとは、分析を有益なものにする概念や理論のことを意味する（大谷 2019）。採取したデータをどのような視点から、どのような側面を重視して、どのような背景や構造があると仮定して分析するかを基盤となるもので、分析の客観性と了解性を高めるものがある（大谷 2019）。CHGs に近い内容について扱った数少ない先行研究の1つである Conner et al. (2019) は、アメリカ人 334 名を対象とし、健康のもたらす便益に関する自由記述のコーディングを経て次元抽出を行っているが、次元をとらえる理論的枠組みもコーディング・プロセスの詳細も明らかにしていない。本研究では、関連概念を幅広くレビューすることで理論的根拠をもった枠組みを導出し、質的データ分析に用いる。

目標には個人の価値体系が密接に関わる（Gutman 1982; Peter and Olson 1987; Carver and Scheier 1998）。よって CHGs のような高次の目標の次元をとらえる際には、価値概念が参考となる。また健康によってどうなりたいのかという考えは、健康をどのようなものにとらえているかという健康観の影響を大きく受けると考えられるため、健康概念を中心的に用いる。さらに、健康概念と同一視されたり重複がみられたりするものに、クオリティ・オブ・ライフ（以下、QOL）概念とウェルビーイング（以下、WB）概念があるため、それらとの異同も踏まえる。次節以降、各概念の代表的理論を特定し、最終節でそれらを含む CHGs の基本構造を提示する。

2-1 価値概念

個人の価値観とは、人々の行動の原動力となり、生活の指針となる幅広い望ましい目標のことであり、人々の知覚、認識、行動に影響を与えるものである（Sagiv and Schwartz 2022）。1990 年代以降、価値観に関する体系的な研究が進んでいるが、中でも Schwartz の価値理論は社会科学分野で広く適用されている。Schwartz (1992) は計量的な検証によって、文化を超えて普遍的な 10 種類の価値類型とその関連性を特定した。それらは大きく、(1) 個人的な結果に焦点（Personal Focus）—社会的な結果に焦点（Social Focus）、および (2) 成長（Growth）—自己防衛（Self-Protection）という 2 つの志向性のもとに分類される。Schwartz et al. (2012) によると、1 つ目は価値達成による利益の志向性を表す。「個人志向」は個人の興味や特性をどう表現するかを規定する価値観である。「社会志向」は他者や社会とどのように関わり他者の利益に影響を与えるかを規定する価値観である。2 つ目は不安との関係による志向性を表す。「成長志向」は不安のない動機づけに基づいた、目標達成を促進する自己拡張的な価値観である。「自己防衛志向」は不安を避ける動機づけに基づいた、目標損失を防ぎ脅威に対し自己を防衛しようとする価値観である。

CHGs は個人の価値体系の影響を受けると考えられるため、各次元は価値の志向性を有することが想定される。前出のサービスの継続利用研究で目標階層構造を想定した Paul et al. (2009) においても、高次の目標として Schwartz の価値概念を用いている。本研究では、

Schwartz et al. (2012) の「個人—社会」と「成長—自己防衛」の2つの価値の志向性を用い、CHGsの次元をとらえる。

2-2 健康に関連する概念

近代医学の発展のもとで、健康は“疾患がない”という残余の概念としてとらえられてきた。その中でWHOが1946年に提唱した健康の定義⁽⁵⁾は、それまでのような身体的側面だけでなく、精神的、社会的な領域も含めて健康をとらえるもので、健康概念の拡大の基点となった。van Druten et al. (2022) によるレビューでは、健康概念について72の次元が抽出され、身体的、精神的、社会的、霊的、個人的、環境的、機能的といった幅広いサブテーマに分類されている。さらに慢性疾患が中心となった近年は、健康を“すべてが満たされた状態”とみなすWHO定義への批判から、疾患と健康は両立するとみなす代替概念が議論されるようになってきている (Haverkamp et al. 2018; van der Linden and Schermer 2022)。中でもHuber et al. (2011) が提唱した「ポジティブ・ヘルス (Positive Health)」はその方向性を明確に示したもので、Bodily functions (身体機能)、Mental functions and perception (精的機能・知覚)、Spiritual/existential dimension (霊的・実存的次元)、Quality of life (人生の質)、Social and societal participation (社交・社会参加)、Daily functioning (日常機能) の6次元に分類された32の基本的側面が提示されている (Huber et al. 2016)。このポジティブ・ヘルスの次元は、健康によって実現されるさまざまな理想的な状態を反映しているため、本研究においてCHGsの次元をとらえるにあたり中心的に参照する。

さらに健康概念は、QOL概念やWB概念と相互に同一視されたり、重複したりすることが指摘されている (Linton et al. 2016; Moons et al. 2006)。本研究ではCHGsの次元を抽出するにあたり、両概念の代表的な既存研究を特定し、ポジティブ・ヘルスの6次元に対し、より幅広い質的な意味合いを補完する目的で参照する。

まずQOL概念としてもっとも代表的で包括的なものに、WHOが開発したWHOQOL-100 with SRPB facets (WHO 2012a, 2012b; 藤井ら 2005) が挙げられる。綿密な検証を経て国際比較を可能とした調査票で、Physical (身体的)、Psychological (心理的)、Level of Independence (自立のレベル)、Social Relationship (社会的関係)、Environment (環境)、Spirituality/Religion/Beliefs (霊性・宗教・個人的信念)⁽⁶⁾ の6領域を100項目で測定する。うち、健康に影響する外的要因を扱う「環境」を除く5領域は、広義の健康関連QOLの内容を幅広く含むため、この5領域の内容を参照する。

またWB概念は多様な分野でさまざまに定義・測定されている現状があるが、大きくは幸福感や満足に主眼を置くヘドニア (hedonia) と、人間の最良の本性の追求を本質とするユーダイモニア (eudaimonia) という、2つの潮流に大別される。前者の代表的な概念として、認知的評価 (生活満足度) と、情緒的感情 (肯定的・否定的感情) の2側面でWBをとらえるDiener (1984) の「主観的WB」概念⁽⁷⁾ がある。後者については、ユーダイモニアに関わる諸理論から6次元を抽出し尺度化したRyff (1989) の「心理的WB」概念⁽⁸⁾ が挙げられる。両概念は広義の健康概念と重なりつつも、異なる理論的根拠に基づくため、ポジティブ・ヘルスの各次元について質的な包括性を高めるのに役立つと考えられる。

2-3 CHGsの基本構造

前2節の検討を受け、CHGsは、QOL概念とWB概念で質的に補完された包括的なポジティブ・ヘルスの6次元に加え、それらを前提として成り立つようなより上位の目標の次元が、「個人—社会」「成長—自己防衛」という2つの価値の志向性のもとに分類されると想定する。表1に、ポジティブ・ヘルスの6次元と、QOL概念およびWB概念の各次元の対応をまとめる。

表1 Huber et al. (2016) のポジティブ・ヘルスと関連概念の次元対応

Huber et al. (2016) の ポジティブ・ヘルス	WHOQOL-100 with SRPB facets ※「環境」次元を除く	主観的 WB の 認知的側面 (SWLS)	主観的 WB の 感情的側面 (SPANE)	Ryff (1989) の 心理的 WB
(1) 身体機能 医学的事実、医学的観察、 身体的機能性、愁訴と痛み、 活力	身体的 痛みと不快、活力と疲れ、 睡眠と休息			
(2) 精神機能・知覚 認知機能、情緒の状態、 自尊心、物事を把握して いる感覚、自己管理、レ ジリエンス・SOC (首尾 一貫感覚)	心理的 思考・学習・記憶・集中力、 自尊心、身体イメージと 外見、否定的感情		否定的感情 (後ろ向き、悪い、不快な、 悲しい、心配な、怒りの)	環境制御力
(3) 霊的・実存的側面 意味・意義、目的・理想 への努力、将来への展望、 受容性	霊性・宗教・個人的信念 霊的なつながり、意味と 人生の目的、畏敬の念と 驚異の経験、統合性と一 体感、霊的な強さ、心の 平穏、希望と楽観主義、 信仰、愛、親切、死と死 にゆくこと			人格的成長 人生における目的 自己受容 自律性
(4) 人生の質 QOL・ウェルビーイング、 幸せを感じる、楽しさ、 健康を感じる、繁栄、生 きる力、バランス感	心理的 肯定的感情	生活満足 (理想に近い、すばらしい 状態、人生に満足、大切 なものを得てきた、やり 直せるとしても何も変え ない)	肯定的感情 (前向き、良い、快適な、 幸せな、うれしい、満ち 足りた)	
(5) 社交・社会的参加 社会性とコミュニケー ション能力、有意義な人 間関係、社会との接点、 受け入れられる経験、コ ミュニティへの参加、有 意義な仕事	社会的関係 人間関係、ソーシャル・ サポート、性的活動			積極的な他者関係
(6) 日常生活機能 基本的な日常生活活動、 手段的な日常生活活動、 仕事ができること、ヘル スリテラシー	自立のレベル 移動性、日常生活の活動、 薬や医療サービスへの依 存、仕事ができること			

- (1) 「身体機能」は、疾患、身体的な機能性、痛みや不快感、身体的な疲れや活力の経験、睡眠や休息の質など、身体機能の質とパフォーマンスに関わる次元である。
- (2) 「精神機能・知覚」は、思考・学習・記憶・集中する能力や、物事を決断し管理する能力といった認知機能に関わる側面と、身体イメージと外見のとらえ方や自尊心といった精神的要素、さらにレジリエンスや Sense of coherence : SOC (首尾一貫感覚：健康保持・ストレス対処力概念)、心理的 WB の一次元である環境制御力といったより高次の心理機能も含まれる次元である。なお感情については、「否定的感情」を本次元に、「肯定的感情」は後述する「人生の質」次元に位置づけた⁽⁹⁾。
- (3) 「霊的・実存的側面」次元には、人生の意味や目的を感じ求めること、努力したり人格的成長を志向したりすること、世間の目や社会的評価に捉われず自己の意思や価値観で行動を決めること、将来に対し明るく楽観的な展望を持つこと、自己や他者や人生をあるがまま受容すること、そのほか、自然や自己を超越した存在とのつながりや畏敬の念を感じることを、心と体と魂の一体感を感じることを、心の安寧を感じることを、信仰に助けられること、愛し愛されること、他者を助けること、死や死に方を気に掛けること、などが含まれる。
- (4) 「人生の質」次元は QOL 全般を指すのではなく、その中でも生活に対する満足感や幸せ感 (Happiness)、楽しさや喜びを感じることを、健康を感じられること、それに伴う肯定的な感情といったポジティブな心理状態を表しているといえる。その他、人生がうまくいって気分がよいこと、人生に対する熱意や意欲を感じることを、自身の中でバランスの取れた安定感を感じることもなどが含まれる。上述の「霊的・実存的側面」がより根源的かつ展望的な人生に関わる次元であるのに対し、「人生の質」の次元は、より現実的かつ即時的な、目の前にある生活としての人生に関わる次元であるといえる。
- (5) 「社交・社会的参加」は、他者や社会とのつながり、有意義な人間関係、満足できる性生活、他者や社会の支え、参加し受け入れられる居場所、有償無償にかかわらず有意義な仕事の実在などの次元である。
- (6) 「日常生活機能」は、日常動作や家事ができること、仕事や活動をする能力、ヘルスリテラシー、医薬品や病院等への依存度などが含まれ、日常生活での自立を表す次元である。

Ⅲ 方法とデータ

RQ1「CHGsはどのような次元で構成されるのか」においては、消費者によるCHGsに関する自由記述内容に対し、前章で導出した基本構造を理論的枠組みとして質的データ分析を実施し、CHGs次元の抽出を行う。RQ2「CHGsの明確さは健康関連サービスの継続利用にどのような影響を与えるのか」においては、上記と同じ消費者にCHGsの明確さと、特定の健康関連サービスの利用状況を聴取したうえで、追跡調査を実施し、その後のサービス利用有無を把握する。縦断的な定量的分析により、CHGsの明確さが継続利用に与える影響を

表 2 各調査の実施時期と回答者の概要

	JCSI	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
実施時期	19年 11月	20年 2月	20年 9月	22年 3月	22年 4月	22年 6月	22年 9月	23年 2月	24年 2月
対象	—	JCSI 回答者	T1 回答者	T1 回答者	T3 回答者	T3 回答者	T1 回答者	T1 回答者	T1 回答者
対象者数 ^{※1}	—	2,302	1,460	1,401	1,179	1,176	1,370	1,353	1,297
回答者数	2,344	1,479	1,081	1,181	1,083	1,081	1,110	1,091	1,017
有効回答率	—	64.2%	74.0%	84.3%	91.9%	91.9%	81.0%	80.6%	78.9%
性別 (男性比率)	47.2%	50.3% ^{※2}	52.9%	51.3%	51.2%	52.1%	52.0%	53.0%	52.1%
平均年齢	51.5	52.1 ^{※2}	53.9	55.7	56.1	56.2	56.5	56.8	57.8

※1 モニター脱落者を除いた調査時の配信可能者数

※2 JCSI 調査回答時

検証する。

消費者に対する最初の質問紙調査（T1）は、2019年度第6回JCSI調査⁽¹⁰⁾（2019年11～12月実施）のフィットネスクラブ利用回答者2,302名に対し2020年2月に実施し⁽¹¹⁾、1,479名の有効回答（有効回答率64.2%）を得た。健康関連サービスの利用経験者を対象としたのは、CHGsという抽象性の高い考えを聴取するにあたり、健康に一定の関心を持ち、消費行動に移した経験があることが望ましいと判断したためである。その後の追跡調査は7回実施し（T2～T8）、計8期にわたるデータを取得した（表2）。

T1回答者1,479名の基本属性（JCSI調査時点）は、男性744名（50.3%）、女性735名（49.7%）、平均年齢は52.1歳（標準偏差13.12歳、最小20歳～最大78歳）であり、幅広い性別、年代が対象となっている。JCSI調査時のフィットネスクラブの利用状況については、利用年数が5年以上の回答者が37.9%であった一方、1年未満が22.4%、1年以上3年未満が29.6%と、利用経験の浅い回答者も半数を占めている。また同調査時において直近で利用したのが1カ月以内であった回答者が74.8%であり、比較的アクティブな利用者が多かった。一方で、約3カ月後の2020年2月のT1調査時において当該クラブを解約していた回答者は17.5%であった。

回答者の健康意識に関しては、T1調査にて7段階で質問した主観的健康感（「自分はいま健康だと思う」）は平均4.81（SD 1.386）で、「当てはまる」（5～7段階目）とした回答者は63.9%を占めた。同様の質問を4段階で尋ねた『健康意識に関する調査』（厚生労働省2014）では、「健康な方だと思う」（3～4段階目）とした回答者が73.7%を占めていたが、本研究の調査では中立（4段階目）が19.1%であったことを考慮すると、おおむね同等の結果であるといえる。また『健康意識に関する調査』で上記の健康感を判断する際に重視した項目として、13の健康観⁽¹²⁾の中から3つを選ばせた質問では、「病気がないこと」（63.8%）、「身体が丈夫なこと」（40.3%）、「美味しく飲食できること」（40.6%）が上位3項目となっている。本研究のT1調査でも同様の内容を7段階で質問したところ（「あなたは自分を「健康」であるかどうかをと判断するとき、以下のようなことをどの程度重視しますか」）、平均値でも（順に6.16、6.05、5.95）、「非常に重要である」（7段階目）とした回答者の割合でも（順

に46%、39.2%、35.9%)、同じ順序でこの3項目が上位となっていた。よって回答者の健康観についても、全国的な傾向と同様であるといえる。

IV 質的データ分析

本章では、RQ1「CHGsはどのような次元で構成されるのか」に取り組む。T1調査でCHGsを問う質問項目は『あなたの今後の人生において、「健康であること」はどのような役割を果たすと考えていますか。あなたにとっての「健康であること」の目的をできるだけ具体的にご説明ください。』とし、自由記述で回答を求めた。健康によって実現したい目標について明確に意識したことがない可能性も考慮し、“今後の望ましい人生における手段としての健康”について考えてもらえるよう、“役割を果たす”“目的”といった表現を用いた。

回答内容の質的データ分析にあたっては、カテゴリ分析(Category analysis)を行った(大谷 2019)。これはデータ分析の際に、内容を表す概念であるコードを付し、それらの概念の高次化と構造化を行っていく分析手法である。コード化の方法には、標準化されたコード群からコードを選んで付す標準化コーディングと、探索的に自由にコードを付す生成的コーディングがある。本研究では、回答内容に対し生成的コーディングを行って得たコードを、理論的枠組みを用いて帰納的に構造化、高次化しつつ、当初の枠組みではとらえきれない次元や内容については演繹的に分析を行う、という作業を繰り返しながらCHGs次元の整理・抽出を行った⁽¹³⁾。コーディングは1人の著者が単独で行った。質的研究の信頼性を高める方法の1つとして、複数コーダーが独立してコーディングを行い、その一致度を確認する方法が挙げられる。一方で質的研究においては、研究者自身が一次データの測定装置とみなされる(Belk et al. 2012, p. 4)。データに意味を付与するということは個人的な署名行為⁽¹⁴⁾であり(Saldaña 2021, p. 22)、特に生成的コーディングにおいては解釈が重要な機能を果たすため、一致を目指すことが創造的な解釈を行うことを阻害しかねないという指摘もある(大谷 2019, p. 177)。CHGsの内容や構造は既存研究では明らかにされておらず、本研究はその最初の試みであるため、膨大なデータからの意味抽出において一致を目指すのではなく、単独のコーダーによる解釈の自由度を優先した⁽¹⁵⁾。なお、コーディングとカテゴリ化には、質的データ分析ソフトMAXQDA2022を用いた。

質的データ分析の対象となったのは、各回答者の自由記述回答を1文書とした1,479文書である。生成的コーディングでは、まず各文書を、意味を成す一区切りのテキストのまとまりである切片に区切り、各切片にその内容を適切に表すコードを付ける。本研究では、意味合いの異なる目標を表すまとまりに切片化した⁽¹⁶⁾。コーディング作業は、切片化とコード表現を見直ししながら全文書に対し4回繰り返し、最終的に全文書から7,038切片を抽出した。1文書あたりの平均切片数は4.8(標準偏差3.47)、最小値1、最大値30、中央値4であった。

4回目のコーディングの見直し作業と並行して、理論的枠組みを参照しつつ、類似した目標を示すコードをカテゴリ化しながら抽象度を上げ、最終的に図2に示したような8主次元・35下位次元に整理した。「特になし」「わからない」「回答ずれ」(健康になる手段を回答しているなど)など8主次元のいずれにも該当しない文書は140(9%)であった。それらを除いた1文書あたりの平均主次元数は1.1(標準偏差0.66)、最小値1、最大値5、中央値

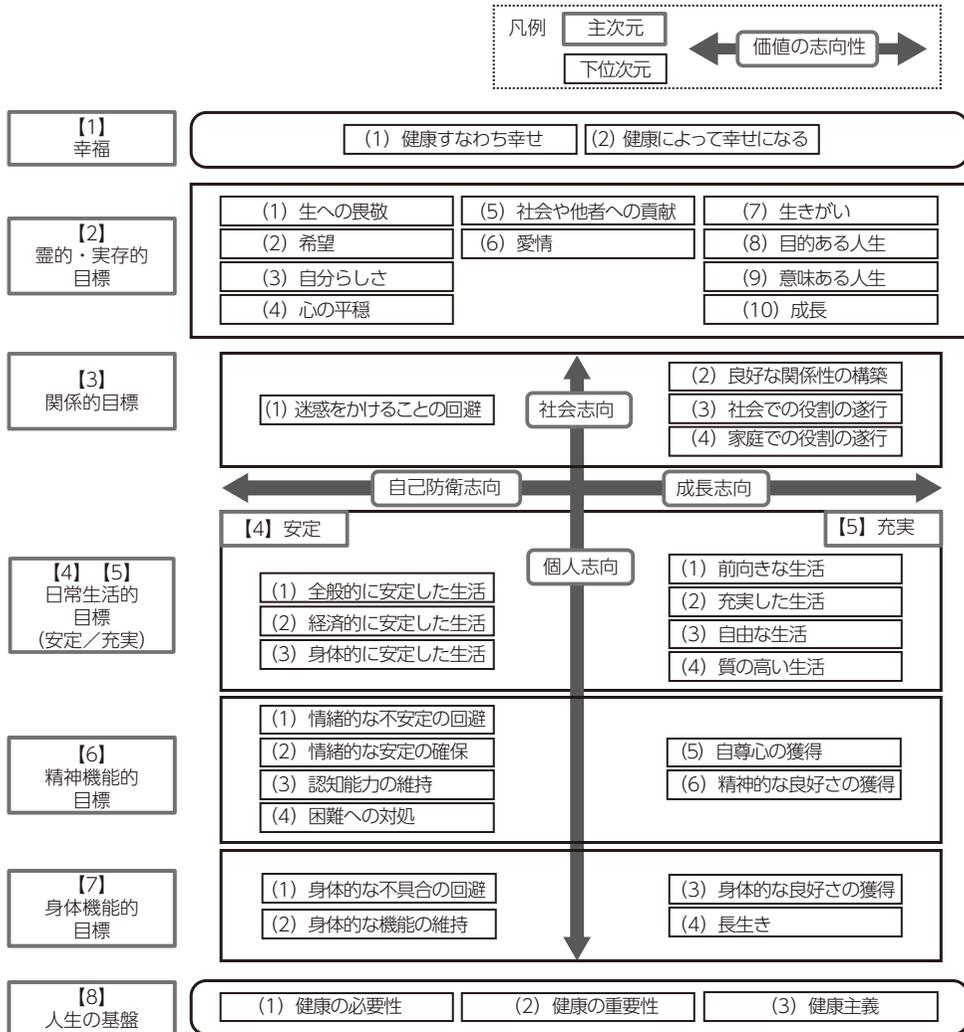


図2 『消費者の健康目標 (CHGs)』の次元と価値の志向性

1であった。1次元のみ該当するものは1,065 (72%)、2次元該当は211 (14%)、3次元該当は55 (4%)、4次元該当は3 (0.2%)、5次元該当は5 (0.3%)と、1文書に含まれる主次元は1～2次元のものが全文書の86%を占めていた。表3には、各主次元および下位次元について該当する回答者の人数・構成比および基本属性(性別・婚姻状況・年齢)を示すとともに、各主次元(もしくは下位次元やさらに下位のカテゴリ)に現れる代表的なキーワードをまとめた。

4-1 CHGsの各次元の概要

【1】「幸福」は、幸福を健康の目標とみなすものである。73名(全体の4.9%)がこの次

表3 『消費者の健康目標（CHGs）』の次元の概要

消費者の健康目標（CHGs）		代表的なキーワード	
[1] 幸福	73 (4.9%) ^{*1}	男 45%/女 55%	未婚 29%/既婚 71% 平均年齢 51 歳 (SD 13.4 歳)
(1) 健康すなわち幸せ	8 (11.0%) ^{*2}	健康は幸せなこと、幸せの1つ、幸せの一部、幸せのすべてのバロメーター	
(2) 健康によって幸せになる	65 (89.0%)	幸福、幸せ、幸せになる、幸福に暮らせる、幸せな人生を送るために必要	
[2] 霊的・実存的目標	109 (7.4%)	男 48%/女 52%	未婚 31%/既婚 69% 平均年齢 54 歳 (SD 12.5 歳)
(1) 生への畏敬	10 (9.2%)	人間らしく生きる、感謝して生きる、よりよく生きる、人生をまっとうする	
(2) 希望	8 (7.3%)	生きる希望が持てる、日々の生活に希望が持てる、未来に可能性を感じる	
(3) 自分らしさ	8 (7.3%)	自分らしく生きる、自分を肯定的に受け止める	
(4) 心の平穏	1 (0.9%)	心のあり方が清らかでいられる	
(5) 社会や他者への貢献	33 (30.3%)	社会に貢献する、役に立つ、恩返しする、人に優しくできる、人を思いやる	
(6) 愛情	2 (1.8%)	人を愛する、愛を与える	
(7) 生きがい	16 (14.7%)	生きがいをもって生活する、生きがいを感じる	
(8) 目的ある人生	11 (10.1%)	人生の目的を果たす、生きる目的を持つ、目標を持つ、自己達成する	
(9) 意味ある人生	11 (10.1%)	有意義な人生を送る、生きる値打ち、存在価値を確立、生きる意味を見いだす	
(10) 成長	9 (8.3%)	人生経験を豊かにする、好奇心を持つ、向上心を持つ、成長する	
[3] 関係的目標	348 (23.5%)	男 40%/女 60%	未婚 19%/既婚 81% 平均年齢 55 歳 (SD 12.4 歳)
(1) 迷惑をかけることの回避	160 (46.0%)	男 31%/女 69%	未婚 21%/既婚 79% 平均年齢 59 歳 (SD 10.1 歳) 家族・子供・他人・周りの人に迷惑をかけない、迷惑をかけずに死ぬ
(2) 良好な関係性の構築	116 (33.3%)	男 48%/女 52%	未婚 17%/既婚 83% 平均年齢 54 歳 (SD 13.6 歳)
他者を幸せにする	27 (7.8%)	家族を幸せにする、周りの人を幸せにする、周りを明るくできる	
家庭を円満にする	18 (5.2%)	家庭円満、家族が安心して生活できる、家族に不安を与えない	
家族と一緒に過ごす	35 (10.1%)	家族と一緒にいる、家族と長く過ごす、家族と楽しく暮らせる	
家族を見守る	19 (5.5%)	子供の成長を見守る、孫を幸せを見守る、孫の結婚式に出る	
人間関係を保つ	17 (4.9%)	人間関係をうまく進める、友達と付き合う、好きな人と好きなことをする	
社会と関わる	9 (2.6%)	社会に参加する、サークル活動に参加する、社会に必要な人と思われる	
社会的状態が良い	1 (0.3%)	社会的状態が良いこと	
(3) 社会での役割の遂行	16 (4.6%)	男 69%/女 31%	未婚 37%/既婚 63% 平均年齢 54 歳 (SD 12.6 歳) 必要以上の公費を使わない、社会での役割を果たす、他者の目標となる
(4) 家庭での役割の遂行	70 (20.1%)	男 43%/女 57%	未婚 10%/既婚 90% 平均年齢 52 歳 (SD 12.7 歳) 家族を支える・養う・世話する・守る、子供を育てる、親孝行する、介護する
[4] 日常生活的目標（安定）	315 (21.3%)	男 44%/女 56%	未婚 32%/既婚 68% 平均年齢 54 歳 (SD 12.2 歳)
(1) 全般的に安定した生活	85 (27.0%)	男 47%/女 53%	未婚 31%/既婚 69% 平均年齢 53 歳 (SD 13.7 歳)
問題なく生活できる	70 (22.2%)	不安なく・普通に・問題なく・不自由なく・安心して・円滑に生活できる	
制限なく生活できる	12 (3.8%)	自分の意思で考え行動できる、行動が制約されない	
やるべきことができる	3 (1.0%)	やるべきことができる	
(2) 経済的に安定した生活	97 (30.8%)	男 54%/女 46%	未婚 41%/既婚 59% 平均年齢 50 歳 (SD 11.1 歳)
仕事ができる	37 (11.7%)	仕事ができる、働ける	
収入を得る	11 (3.5%)	お金を稼ぐ、生活費を稼ぐ、収入を得る	
経済的にゆとりを持つ	12 (3.8%)	金銭面が充実する、お金を他のことに使える、お金の心配をしなくて済む	
経済的負担を減らす	44 (14.0%)	余計な支出が減る、経済的に助かる、医療費が掛からない	
時間を節減する	1 (0.3%)	(健康を取り戻すのに) 時間的対価が必要	

消費者の健康目標 (CHGs)		代表的なキーワード	
(3) 身体的に安定した生活	149 (47.3%)	男 35%/女 65% 未婚 24%/既婚 76% 平均年齢 58 歳 (SD 11.1 歳)	
自分で生活する	96 (30.5%)	自立する、自分の事ができる、自分の足で歩ける、食べられる、家事ができる	
他者に頼らず生活する	29 (9.2%)	人に頼らない、他人の世話にならない、寝たきりにならない、介護されない	
病院や薬に頼らず生活する	6 (1.9%)	薬に頼らない、病院の世話にならない、医療機関に頼りきりにならない	
元気なまま生活する	21 (6.7%)	健康寿命を延ばす、元気に長生きする、ただ長生きしても意味がない	
元気なまま死を迎える	16 (5.1%)	ピンピンコロリ、元気に・上手に・無事に死ぬ、病気で延命しない	
[5] 日常生活的目標 (充実)	494 (33.4%)	男 44%/女 56% 未婚 31%/既婚 69% 平均年齢 52 歳 (SD 12.9 歳)	
(1) 前向きな生活	267 (54.0%)	男 44%/女 56% 未婚 29%/既婚 71% 平均年齢 52 歳 (SD 13.2 歳)	
楽しく生活する	176 (35.7%)	楽しく過ごす、人生・毎日・生活を楽しむ、人生を謳歌する	
前向きに生活する	32 (6.5%)	前向きに生きる、何事も前向きに考える、ポジティブに生きる	
生き生きと生活する	26 (5.3%)	やる気・気力・意欲をもつ、生き生きと・若々しく・溌剌と生きる	
積極的に生活する	24 (4.9%)	なんでもできる、活動的・行動的になれる、挑戦できる、好奇心を満たす	
明るく生活する	21 (4.3%)	明るく過ごす、笑う、笑顔でいられる	
喜びを感じて生活する	3 (0.6%)	生きる喜びになる、生きていけると感じる	
(2) 充実した生活	129 (26.1%)	男 49%/女 51% 未婚 28%/既婚 72% 平均年齢 52 歳 (SD 12.4 歳)	
全般的に充実させる	30 (6.1%)	充実した人生・毎日・生活を送る、充実感が増す	
私生活を充実させる	83 (16.8%)	趣味を楽しむ、旅行に行く、美味しく食べる・飲む	
仕事を充実させる	23 (4.7%)	仕事を楽しむ・がんばる、全力で・生き生き働く、生産性のある仕事をする	
人生で成功する	3 (0.6%)	人生の勝者、自分の株を上げる	
(3) 自由な生活	111 (22.5%)	男 38%/女 62% 未婚 35%/既婚 65% 平均年齢 53 歳 (SD 12.6 歳)	
したいことができる	102 (20.7%)	やりたいことができる、行きたい所に行ける、食べたいものが食べられる	
自由でいる	11 (2.2%)	自由に生活・行動できる、自由がある	
(4) 質の高い生活	26 (5.3%)	男 35%/女 65% 未婚 35%/既婚 65% 平均年齢 50 歳 (SD 13.6 歳)	
人生を豊かにする	11 (2.2%)	人生が豊かになる、豊かな人生を送る	
快適に暮らす	6 (1.2%)	快適に暮らせる、気持ちよく過ごせる	
全般的な質を高める	3 (0.6%)	質の高い人生を送る、生活水準を高く保つ、QOL を高める	
満足できる生活を送る	3 (0.6%)	満足のいく人生を送る、満足度の高い生活を送る	
良い生活を送る	2 (0.4%)	良い人生を送る、より良く生活する	
精神的に満たされる	2 (0.4%)	精神的に満たされた人生、気持ち満たされる	
[6] 精神機能的目標	61 (4.1%)	男 43%/女 57% 未婚 34%/既婚 66% 平均年齢 53 歳 (SD 12.8 歳)	
(1) 情緒的な不安定の回避	22 (36.1%)	男 41%/女 59% 未婚 45%/既婚 56% 平均年齢 47 歳 (SD 14.7 歳)	ストレスなく、苦みず、不安なく、悩みなく生活する
(2) 情緒的な安定の確保	12 (19.7%)	男 25%/女 75% 未婚 33%/既婚 67% 平均年齢 57 歳 (SD 11.2 歳)	精神的に安定する、気持ちに余裕が生まれる、心穏やかに過ごせる
(3) 認知能力の維持	6 (9.8%)	男 50%/女 50% 未婚 33%/既婚 37% 平均年齢 59 歳 (SD 9.6 歳)	頭で考える、感じる、自己管理できる、物事を適正に判断する、ボケない
(4) 困難への対処	3 (4.9%)	男 100%/女 0% 未婚 33%/既婚 67% 平均年齢 60 歳 (SD 12.7 歳)	問題があっても解決できる、苦難に立ち向かえる、降りかかる事に対処する
(5) 自尊心の獲得	1 (0.1%)	男 100%/女 0% 未婚 0%/既婚 100%年齢 50 歳	自信が持てる
(6) 精神的な良好さの獲得	20 (32.8%)	男 45%/女 55% 未婚 25%/既婚 75% 平均年齢 57 歳 (SD 10.0 歳)	精神的に健康である、心身共に健やかである、精神状態が良好

消費者の健康目標 (CHGs)		代表的なキーワード	
[7] 身体機能的目標	159 (10.8%)	男 52%/女 48%	未婚 32%/既婚 68% 平均年齢 50 歳 (SD 13.4 歳)
(1) 身体的な不具合の回避	35 (22.0%)	男 37%/女 63%	未婚 34%/既婚 66% 平均年齢 44.8 歳 (SD 12.6 歳) 病気をしない、病気を増やさない、痛みがない、不調を感じない、疲れない
(2) 身体的な機能の維持	22 (13.8%)	男 32%/女 68%	未婚 27%/既婚 72% 平均年齢 55.1 歳 (SD 10.6 歳) 体が動く、運動できる、足腰が丈夫である、体力を維持する、老化を予防する
(3) 身体的な良好さの獲得	46 (28.9%)	男 39%/女 61%	未婚 30%/既婚 70% 平均年齢 53 歳 (SD 11.5 歳) 元気に・快活に・活力をもって過ごす、心身共に健やかある、しっかり眠れる
(4) 長生き	68 (42.8%)	男 72%/女 28%	未婚 28%/既婚 72% 平均年齢 49 歳 (SD 13.7 歳) 長生きする、寿命を延ばす、平均寿命まで生きる
[8] 人生の基盤	128 (8.7%)	男 55%/女 45%	未婚 30%/既婚 70% 平均年齢 54 歳 (SD 12.6 歳)
(1) 健康の必要性	72 (56.3%)	すべての基礎・源・大前提、健康でなければ何もできない、生きるために必要	
(2) 健康の重要性	35 (27.3%)	一番大切・重要、お金で買えない、健康第一、すべてうまくいく、理想	
(3) 健康主義	25 (19.5%)	生きること、人生そのもの、健康自体が目的、すべて	
特になし	115 (7.8%)	男 68%/女 32%	未婚 38%/既婚 62% 平均年齢 45 歳 (SD 13.1 歳)
わからない	13 (0.9%)	男 62%/女 38%	未婚 54%/既婚 46% 平均年齢 46 歳 (SD 8.7 歳)
回答ずれ	12 (0.8%)	男 42%/女 58%	未婚 25%/既婚 75% 平均年齢 51 歳 (SD 10.9 歳)
回答者計 (100%)	1,479	男 50%/女 50%	未婚 30%/既婚 70% 平均年齢 52 歳 (SD 13.1 歳)

※1 各次元に該当する回答をした回答者数、() 内は全回答者に占める各次元回答者の割合

※2 各下位次元に該当する回答をした回答者数、() 内は各次元の全回答者に占める各下位次元回答者の割合

なお、各次元の回答者数については、その次元に該当する切片を1つ以上有する回答者を1名とカウントし、複数次元の切片を有する回答者はそれぞれの次元で重複カウントしている。

元に該当した。下位次元は (1)「健康すなわち幸せ」(健康を幸せそのもの、もしくはその一部ととらえる)、(2)「健康によって幸せになる」(健康を幸せの手段ととらえる) の2つに整理された。理論的枠組みでは「人生の質」次元に感情としての幸せ感が含まれていたが、CHGsとしては、より抽象度の高い「ウェルビーイングとしての幸福」と解釈できる回答が多く、それは日々感じる幸せ感とは意味合いが異なるため、独立した次元とした⁽¹⁷⁾。

【2】「霊的・実存的目標」は、109名(全体の7.4%)の回答が該当し、理論的枠組みの「霊的・実存的側面」とほぼ一致する次元である。次の10の下位次元に整理された。(1)「生への畏敬」(人間らしく生きる、感謝して生きる、よりよく生きるなど、生に畏敬を感じながら生きる)、(2)「希望」(人生や未来に希望や可能性を感じる)、(3)「自分らしさ」(自分らしく生きる、自己を肯定的に受容する)、(4)「心の平穏」(心の平和や調和を感じる)、(5)「社会や他者への貢献」(社会や他者の役に立ったり、他者を思いやる)、(6)「愛情」(人を愛する)、(7)「生きがい」(生きがいを持ったり感じたりする)、(8)「目的ある人生」(人生に目的を持ったりそれを果たしたりする)、(9)「意味のある人生」(有意義な人生を送ったり、存在価値や生きる意味を見いだす)、(10)「成長」(人生経験を豊かにしたり、向上心や好奇心を持って成長する)。下位次元の中では(5)「社会や他者への貢献」(33名、【2】の30.3%)がもっとも多く、次が(7)「生きがい」(16名、【2】の14.7%)であった。「生きがい」は日本語独自の言葉といわれ、WBにおける同概念の位置づけを検討したKumano(2018)によると、生きがい感はユーダイモニア的WBに近いことが明らかにされている。よって「生きがい」については、Ryff(1989)の心理的WB概念の「人生における目的」に近似する

概念ととらえ、【2】の下位次元として位置づけた。

【3】「関係的目標」は、348名（全体の23.5%）と8主次元の中で2番目に該当者が多かった。理論的枠組みの「社交・社会的参加」とほぼ一致するが、新たな下位次元も認められた。下位次元は次の4つである。(1)「迷惑をかけることの回避」は、理論的枠組みでは見受けられなかったものである。該当者は160名と、【3】の46.0%を占める。健康であれば自立でき介護等が必要でないことから、家族や周りに迷惑をかけないでいられる、という目標である。後述する【5】「日常生活的目標（安定）」の(3)「身体的に安定した生活」を前提とした、家族や他者との関係性に関わるより上位の目標としてとらえることができる。(2)「良好な関係性の構築」は、家族や親しい人、社会と良い関係性を保つという目標である。より具体的には、家族や周りを幸せにしたり円満にしたりすること、家族と一緒に過ごしたり、家族を見守ったりすること、友人と付き合うことなどが含まれていた。(3)「社会での役割の遂行」は、健康であることで公費を使わないでいること、他者の目標となることなど、世の中に対する責務を果たすという目標である⁽¹⁸⁾。(4)「家庭での役割の遂行」は、家族を支える、守る、子育てする、介護するなど、家族の一員として家庭での役割を果たすという目標である。これらの下位次元の内容から、当次元は人々や社会との関係性に関わる内容であるので、「関係的目標」と名付けた。

【4】と【5】は日常生活上の目標で、【4】「日常生活的目標（安定）」、【5】「日常生活的目標（充実）」と名付けた。【4】は理論的枠組みの「日常生活機能」に、【5】は「人生の質」にほぼ一致する次元であるが、それぞれ新たな下位次元も特定された。

【4】「日常生活的目標（安定）」は315名（全体の21.3%）が該当し、【5】、【3】に続き3番目に多い次元である。【5】が日常生活をプラス方向に向上させるような目標であるのに対し、【4】は日常生活を滞りなく安定して送れるといった、現状を維持したりマイナス方向に減退することを防いだりするような目標といえる。下位次元は3つに整理された。(1)「一般的に安定した生活」は、問題なく、制限なく生活でき、やるべきことができる、という目標である。これは理論的枠組みには現れなかった側面である。中でも該当者の多かった「問題なく生活できる」という下位カテゴリは、“不安なく生活できる”“普通に生活できる”といった防衛的なニュアンスのキーワードに代表される内容で、理論的枠組みの「身体機能」「精神機能・知覚」「日常生活機能」にあるような要素に支えられて得られる、日常生活を守るという一般的な目標と理解できるだろう。(2)「経済的に安定した生活」は、仕事ができることにより経済的に生活を支えるという目標と、医療費等の出費がかからないことで経済的な負担が減ったり、ゆとりにつながったりするというものである。時間も経済的な資源ととらえられるため、時間に関わる目標もここに含めた。理論的枠組みの「日常生活機能」には「仕事ができる」という側面が含まれるが、健康であることで医療サービスの直接的コストがかからず経済的な負担が減る、という側面は明示的に含まれていなかった。このような経済的なコストの低減についても、CHGsの一側面として位置づけられた。(3)「身体的に安定した生活」は、自分のことは自分でできる、他人の世話にならない、病院や薬に頼らないといった、自立して生活するという目標と、健康寿命やピンピンコロリといったキーワードで表される、元気なまま生活する、元気なまま死を迎える、という目標である。該当者は149名（【4】の47.3%）ともっとも多かった⁽¹⁹⁾。

【5】「日常生活的目標（充実）」はもっとも該当者が多く、494名（全体の33.4%）であった。大きく次の4つの下位次元に整理された。(1)「前向きな生活」は、楽しく、前向きに、生

き生きと、といったポジティブな状態で生活するという目標で、【5】該当者の半数以上（267名、54.0%）を占めている。(2)「充実した生活」は、充実した毎日を送ったり、趣味や仕事を楽しんだり、人生で成功する、といった目標である⁽²⁰⁾。趣味や旅行、美味しい食事などの「私生活を充実させる」という下位カテゴリが83名（【5】の16.8%）と比較的多かった。(3)「自由な生活」は、したいことをする、自由に行動する、という目標で、111名（【5】の22.5%）が該当した。理論的枠組みでは明示的に見受けられなかった目標である。“自分がやりたい事をできるだけの気力、体力を維持する”（女性、64歳、既婚），“やりたいことをやるために収入を得る”（女性、43歳、既婚）といった回答にみられるように、心身が元気があったり、収入を得ることができたりといった、別のCHGsを前提とした、より上位の目標ととらえることができる。(4)「質の高い生活」は、人生を豊かにする、快適に暮らす、満足する、より良い生活を送る、といった日常生活において総合的な質の高さを得るという目標である。

【6】「精神機能的目標」は、理論的枠組みの「精神機能・知覚」とほぼ一致する次元である。該当者は61名（全体の4.1%）と、8主次元の中ではもっとも該当者が少なかった。次の6つの下位次元に整理された。(1)「情緒的な不安定の回避」は、ストレスや不安などの否定的な感情状態を回避する、という目標である。一方(2)「情緒的な安定の確保」は、その裏表であるがより肯定的なニュアンスを有し、精神的な安定を得る、という目標である。(3)「認知能力の維持」は、認知機能としての自己管理や判断力を維持する、という目標である。(4)「困難への対処」は、理論的枠組みにおけるレジリエンスや環境制御力に該当する内容である。(5)「自尊心の獲得」は、自信を持つという目標である。(6)「精神的な良好さの獲得」は、精神的に健やかであるという目標で、心身共に健康、という言葉で表されることが多かった。

【7】「身体機能的目標」は、理論的枠組みの「身体機能」とほぼ一致する次元で、159名（全体の10.8%）が該当した。次の4つの下位次元に整理された。(1)「身体的な不具合の回避」は、医学的な事実としての病気や、痛み、不快感、疲れなどを回避する、という目標である。(2)「身体的な機能の維持」は、体が動く、運動できる、足腰が丈夫でいられる等、身体的機能性を維持するという目標である。(3)「身体的な良好さの獲得」は、身体的に健やかであるという目標で、元気に過ごす、心身共に健やかである、眠れるといった内容を含む⁽²¹⁾。(4)「長生き」は、【7】の回答者のうち68名（42.8%）ともっとも多くの割合を占めた。Conner et al.(2019)でも、身体的次元の目標である「長生き」がもっとも多くの回答者（40.1%）によって挙げられていた。人々は、身体的な健康の結果として長生きという目標を達成できる、ととらえていると考えられる。

【8】「人生の基盤」は、理論的枠組みにはない次元である。人生における何らかの上位の目標に対する手段として健康をとらえるのではなく、健康がすべての基盤であり、もっとも重要であり、人生そのものである、といったとらえ方をするものである。該当者は128名（全体の8.7%）であった。下位次元は次の3つに整理された。(1)「健康の必要性」は、すべての基礎・源・大前提であり、健康でなければ何もできないといった、健康が人生における必須の要素であるという内容で、【8】の中でもっとも多かった（72名、56.3%）。(2)「健康の重要性」は、一番大切、お金で買えない、健康第一、健康であればすべてうまくいく、理想である、といった健康の重要性を強調する内容である。(3)「健康主義」は、健康は生きることそのもの、健康がすべてである、といった、健康自体を人生の目的としてとらえる

内容である。

そのほか、「特になし」という回答が115名(7.8%)、「わからない」も13名(0.9%)おり、合わせて全回答者の9%弱を占めた。

4-2 CHGsの価値の志向性の概要

図1の中心に交差する両矢印で示したものが、「個人—社会」と「成長—自己防衛」の価値の志向性である。まず縦方向の「個人—社会」志向であるが、CHGsの志向性が個人の興味や特性に関わる場合は「個人」の方向に属し、他者との関係性や他者の利益に関する場合は「社会」の方向に属すると考えることができる。そのため「個人志向」には、個人の心身や生活に関わる【4】【5】「日常生活的目標(安定／充実)」、【6】「精神機能的目標」、【7】「身体機能的目標」の4次元を、「社会志向」には、他者との関係性に関わる目標である【3】「関係的目標」の1次元を位置づけた。また横方向の「成長—自己防衛」志向については、CHGsの志向性が、不安を避け目標損失を防ぎ脅威に対して自己を防衛しようとする場合は「自己防衛」の方向に属し、不安がなく目標達成を目指す自己拡張的な内容の場合は「成長」方向に属すると考えられる。よって「自己防衛志向」には、【3】(1)、【4】、【6】(1)(2)(3)(4)、【7】(1)(2)を位置づけ、「成長志向」には、【3】(2)(3)(4)、【5】、【6】(5)(6)、【7】(3)(4)を位置づけた。

最後に、【1】「幸福」、【2】「霊的・実存的目標」、【8】「人生の基盤」の3次元については、どの志向性にも属さない次元とした。まず【1】「幸福」については、あらゆる価値の上位概念と考えられるためである。Schwartz(1992)においては、分析の過程で「幸福(Happiness)」という価値が除外されている。その理由として、幸福は価値観空間の中心付近に位置しその意味が複雑で曖昧であることが示唆されること、また幸福はそれぞれの価値観の追及の結果として達成されるもので、すべての価値観と正の相関があることを挙げている⁽²²⁾。よって【1】「幸福」は価値の志向性には属さないものととらえた。また【2】「霊的・実存的目標」については、Schwartz(1992)においてスピリチュアリティは独立した価値観として抽出されず、博愛・普遍主義・伝統といった基本価値観の追求によって見いだされる、人間の基本的な欲求である可能性が示唆されている。また実存的WBは霊的WBの概念に由来するされ(Visser et al. 2017)、どちらも個人を超越した人間としての存在価値や、神や自然といったより高次の存在との関係性に主眼があるといえる。これらから、【2】「霊的・実存的目標」は価値の志向性ではとらえられないものと判断した。さらに【3】「人生の基盤」についても、健康をすべての価値の前提ととらえるものであるため、価値の志向性には属さないものとして位置づけた。

4-3 CHGsの次元に関する考察

「CHGsはどのような次元で構成されるのか」という研究課題に対し、CHGsは第1に幅広く複雑な次元を有すること、第2に価値の志向性を有すること、第3に理論的枠組みでは明示されていなかった次元が存在すること、第4に東洋文化や日本人ならではの価値観を反映している可能性がある次元が存在することが明らかになった。

第1の点に関しては、まずCHGsにおいて、QOL概念やWB概念も含む包括的な健康概

念の次元がすべて確認された。さらに、それらを前提として得られるより上位の複合的な目標の次元が存在していた。たとえば、【3】(1)「迷惑を掛けることの回避」、【4】(1)「全般的に安定した生活」、【5】(3)「自由な生活」などがそれに該当する。このことは、CHGsは関連する複数の既存概念を包含し、かつそれを超える次元も有する、非常に多次元概念であることを意味する。さらにその次元間にも因果的な関係性が見受けられたことは、CHGs自体が内部に階層構造を持つ可能性を示唆している。本研究では次元間の関係性は検証していないが、今後CHGs内の階層構造が明らかにされることで、より明確に顧客エコシステムの様相を把握できるようになるだろう。またCHGsがこのように多岐にわたることは、消費者が『健康』というキーワードで語る実際の内容は、個人によって大きく異なる可能性があることを意味する。C-D ロジックの観点(Heinonen et al. 2010; Heinonen et al. 2013; Heinonen and Strandvik 2015)に依拠すると、顧客の世界の奥深くにあったCHGsを把握することで、サービス提供者は自サービスがそのCHGsの実現にどのように貢献できるか検討できるようになる。それにより、効果的に自サービスを訴求したり、付加価値を提供したり、CHGsの実現に貢献する新たなサービスを創造したりすることが可能となるだろう。さらには、顧客エコシステムは消費者が目標を達成するために選択したサービスの組み合わせで形成されることを踏まえると、CHGsの実現に貢献できるのは自サービスに限らないことが理解できる。自社で完結するのではなく、同じCHGsにひもづく他社のサービスとの協業に目を向けることもできるだろう。

第2の点に関しては、まずCHGsは次元によって個人志向か社会志向かの違いがあること、また同じ次元あっても成長的な側面と自己防衛的な側面があることが明らかになった。8主次元のうち該当者の多かった次元は【5】日常生活的目標(充実)、【3】関係的目標、【4】日常生活的目標(安定)であったが、それらには個人志向あるいは成長志向の目標だけでなく、「迷惑を掛けない」「経済的な安定を得る」「自立した生活を送る」といった社会志向あるいは自己防衛志向の目標も含まれていた。このようにCHGsの内容が、既存理論で明らかにされている価値の志向性のもとに分類されたことは、CHGsが個人の価値を反映する体系であることを意味する。価値は行動の動機づけとなる望ましい目標であり、特定の行動や状況を超越する(Schwartz 1992)。よってCHGsを通して消費者の価値の志向性を理解することは、健康という特定の状況を超えて、各消費者にとって重要な価値が何であるかを知る手がかりとなる。たとえば、社会志向かつ成長志向に位置づけられるCHGsを有する消費者は、金融関連サービスを通して実現したい目標に関しても同様の志向性を有する可能性が高い、といったことである。今後、CHGsとは異なる消費者の目標との間でその志向性の対応を検証していく必要があるが、CHGsの把握が消費者のより広範な生活を対象とした顧客エコシステムの理解につながる可能性が示唆される。また、CHGsには、社会的、自己防衛的な志向性を有するものも数多く存在することが明らかとなった。一般的に商業サービスは個人的で成長的なメッセージで消費者を惹きつけようとしがちである。サービス提供者は、CHGsを理解することで、消費者の価値の志向性に合わせたより適切な訴求が可能となるだろう。

第3の点は、理論的枠組みでは明示されていなかった【1】「幸福」と【8】「人生の基盤」という次元の存在である。いずれも非常に抽象度の高い次元であり、CHGsにはこのように高次のものからより具体的なものまで、幅広い目標が包含されていることが明らかになった。これは第1の点と同様に、CHGsがその内部に階層構造を有していることを示唆するものである。幸福や健康がウェルビーイングと同一視される場合があることから、それら自

体が人生の目的であることは、自然なことでもある。しかし、目標達成の観点からは、目標は具体的である方がより成果が高まることがわかっている (Locke and Latham 1990)。サービス提供者としては、このような CHGs を有する消費者に対しては、より具体性のある CHGs への中間目標化を促すことで、自サービスがその目標の実現に貢献できることを訴えやすくなるだろう。

第4の点に関しては、日本人特有の『迷惑』意識 (本村 2020) や、関係志向的な東洋文化における『文化的幸福感』 (内田・荻原 2012) を反映した次元が確認された。前者は【3】(1)「迷惑を掛けることの回避」の次元である。本村 (2020) は、他者に何らかのマイナスの負荷をかけることを厭い、老いを否定する『迷惑』意識について、和の精神を強調する日本人特有の集団的生死観との関係を指摘している。後者は【4】(1)の大半を占めた「問題なく生活できる」という下位カテゴリである。本研究では将来の生活に対する不安を回避するという自己防衛志向の目標として位置づけたが、必ずしも防衛的な意味合いではなく、東洋文化独自の文化的幸福感の現れである可能性が考えられる。内田・荻原 (2012) は、日本などの関係志向的文化における文化的幸福感は、覚醒水準が低く穏やかな感情で、対人関係の中での結びつきを感じることによって得られるものであるとする。そしてそれらは、個人の自尊心によって強く予測されるような、北米における幸福感とは異なることを明らかにしている。いわゆる「人並みである」という感覚は、関係志向的文化における文化的幸福感であるとされる。これが本次元における「普通に生活できる」といった言葉として現れた可能性が考えられる。これらの点はいずれも、個人の価値を強く反映する CHGs と、それを含む顧客エコシステムの理解においては、消費者の属する文化の特性を考慮する必要性を示すものといえる。本研究は日本という東洋文化圏において実施されたものであるため、異なる文化圏も含めた一般化には、さらなる検証が必要となる。サービス提供者にとっても同様に、異なる文化的背景を持つ市場にサービスを展開する場合、異なる CHGs の次元が存在する可能性を事前に確認する必要があるだろう。

V 縦断的分析

本章では、RQ2「CHGsの明確さは健康関連サービスの継続利用にどのような影響を与えるのか」に取り組む。縦断的分析に用いた質問項目と基礎統計は表4のとおりである。本章では、フィットネスクラブをフィットネスと略す。

「フィットネス利用有無」は、JCSI調査時の回答企業について「継続 (休会中・再入会)」もしくは「解約 (現在は別のフィットネスに入会している)」の場合を「利用あり」とし、「解約 (現在はどのフィットネスにも入会なし)」の場合を「利用なし」とした⁽²³⁾。

目標の明確さについては、T1期、T8期のそれぞれにおいて、図1の目標階層構造における3段階の目標の明確さを聴取した。「CHGsの明確さ」は、「自分の人生において、『健康であること』の目的は明確である」として、当てはまる程度を聞いた。「健康行動目標の明確さ」については、先立つ質問で①「ふだん健康のために心がけていること」および②「健康のために継続的に購入・利用している商品やサービス」を複数回答で選択した後に、「あなたにとって、①のような心がけや、②のような商品・サービスを利用し続けることの目的

表4 縦断的分析に用いた質問項目と基礎統計

質問項目	各期有効回答数	平均値	標準偏差
T1「フィットネス利用有無」(0:利用なし 1:利用あり)	1,479	0.825	—
T2「フィットネス利用有無」(同上)	1,081	0.681	—
T3「フィットネス利用有無」(同上)	1,181	0.629	—
T4「フィットネス利用有無」(同上)	1,083	0.628	—
T5「フィットネス利用有無」(同上)	1,081	0.629	—
T6「フィットネス利用有無」(同上)	1,110	0.627	—
T7「フィットネス利用有無」(同上)	1,091	0.621	—
T8「フィットネス利用有無」(同上)	1,017	0.611	—
JCSI「利用サービスの満足度」(10段階)	2,344	7.07	1.805
JCSI「利用サービスの継続意図」(7段階)	2,344	5.23	1.414
T1「CHGsの明確さ」(7段階)	1,479	5.86	1.155
T1「健康行動目標の明確さ」(7段階)	1,479	5.59	1.064
T1「フィットネス便益の明確さ」(7段階)	1,479	5.40	1.184
T8「CHGsの明確さ」(7段階)	1,017	5.63	1.178
T8「健康行動目標の明確さ」(10段階) ^{※1}	989	7.09	1.627
T8「フィットネス便益の明確さ」(7段階) ^{※2}	1,017	5.08	1.150
T8「フィットネスへのCHGs実現期待」(0:低 1:高) ^{※3}	464	0.78	—
T8「フィットネスなしでの健康行動継続意図」(7段階)	1,017	4.18	1.416
T8「健康行動継続意図」(7段階)	1,017	5.24	1.123
T8「フィットネス継続意図」(7段階) ^{※4}	621	5.51	1.194

※1 先立つ質問で、実施している健康行動として「当てはまるものがない」とした回答者は対象外

※2 フィットネス非利用者は、以前の利用時を振り返って回答

※3 先立つ質問で、ふだん心がけている健康行動として「フィットネス」を選択した回答者のみ対象

※4 現在フィットネスを利用している回答者のみ対象

は、どの程度明確ですか」として、明確な程度を聞いた。「サービス便益の明確さ」については、T1期は「フィットネスを継続的に利用し続けることの目的や効果について、自分が最終的にどのようになりたいのか、という目的は、はっきりしている」、T8期は「フィットネスを利用するにあたって、自分がどのような状態になりたいかはっきりしている」という質問に対し、当てはまる程度を聞いた（その他の質問項目の詳細は注⁽²⁴⁾を参照）。

5-1 分析の概要と結果

まず、T1時のCHGsの明確さとその後のフィットネス継続利用との関係を明らかにするため、T1からT8各期におけるフィットネス利用有無の2群間で、T1「CHGsの明確さ」の平均値の比較を行った（表5）。t検定の結果、いずれの期においても2群間に5%水準に

て有意な差はみられなかった（検定結果の詳細は割愛）。

しかし、フィットネス利用有無の各群の中でも、たとえばフィットネスは解約したが他の健康行動は実施を心がけている、あるいはフィットネスは継続しながらもほとんど利用していない、といったように、行動や意識に大きな違いある下位群が含まれていることが想定される。よって次に、本研究の想定する目標階層構造に対応するさまざまな状況によって対象者をより細かく分類したうえで比較することで、フィットネスの継続利用に影響すると思われる要因を明らかにする。具体的には、T1期ともっとも時期が離れたT8期の回答者1,017名（うち有効回答者996名⁽²⁵⁾）を対象に、T8期の行動や意識によって7つの群に分類し、各群のJCSI調査時、T1期、T8期の目標の明確さや、その他の意識の違いを比較する。7群の分類に使用した変数の概要と、各群の基本属性および健康行動の実施状況を表6に、7群間で比較する質問項目を表7にまとめる。

7群の分類に使用した変数は、【1】が契約状況としての利用有無、【2】が健康のためにフィットネス利用を心がけているかどうか、【3】は全9項目ある運動系の健康行動のうち、

表5 フィットネス利用有無2群のT1「CHGsの明確さ」平均値

フィットネス 利用有無	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8
利用なし	5.78	5.82	5.78	5.81	5.81	5.85	5.81	5.84
利用あり	5.87	5.90	5.91	5.90	5.90	5.92	5.90	5.85
合計	5.86	5.87	5.87	5.86	5.87	5.89	5.86	5.85

表6 T8期7群の分類に使用した変数の概要・各群の基本属性・健康行動の実施状況

T8期 使用変数 (有・高：○ 無・低：×で表記)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
【1】フィットネス利用有無	×	×	○	○	○	○	○
【2】フィットネス利用心がけの有無	×	×	×	×	○	○	○
【3】他の運動系健康行動実施心がけの有無	×	○	×	○	×	○	○
【4】フィットネスへのCHGs実現期待の高低	—	—	—	—	○	×	○
基本属性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
人数	84	291	34	142	71	92	282
性別（男性比率）	44%	50%	74%	62%	56%	50%	50%
婚姻状況（既婚比率）	67%	74%	77%	73%	66%	75%	79%
平均年齢	53.6	57.5	54.8	54.3	59.0	60.9	60.5
健康行動の実施状況	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
運動系の健康行動数の平均（最大9） ^{*1}	0	2.2	0	1.7	1	4.3	3.1
その他の健康行動数の平均（最大13） ^{*2}	2.5	4.1	1.4	3.1	2.1	6.9	4.5
健康消費数の平均（最大26） ^{*3}	2.0	3.4	1.6	3.5	2.8	7.1	5.0

※1 注26参照。「定期的な運動」「スポーツ」「散歩やウォーキング」「自宅でストレッチ」「自宅で筋トレ」など

※2 「規則正しい生活を送る」「休養や睡眠を十分にとる」「栄養のバランスのとれた食事をとる」など

※3 健康に配慮した食品（保健機能食品など）、同生活用品（機能的寝具など）、健康機器（体組成計など）、健康関連サービス（サウナ、マッサージ、健康志向旅行、遺伝子検査など）、その他（ヘルスケア関連書籍など）

表7 T8期7群間で比較する質問項目と基礎統計

セクション	質問項目	対象者数	平均値	標準偏差
JCSI 調査時	利用サービスの満足度 (10 段階)	996	7.09	1.751
	利用サービスの継続意図 (7 段階)	996	5.27	1.324
T1 期 (過去)	CHGs の明確さ (7 段階)	996	5.84	1.173
	健康行動目標の明確さ (7 段階)	996	5.61	1.047
	フィットネス便益の明確さ (7 段階)	996	5.45	1.148
T8 期 (現在)	CHGs の明確さ (7 段階)	996	5.62	1.182
	健康行動目標の明確さ (10 段階)	996	7.08	1.630
	フィットネス便益の明確さ (7 段階)	996	5.08	1.150
	フィットネスなしでの健康行動継続意図 (7 段階)	996	4.17	1.411
T8 期 (今後)	健康行動継続意図 (7 段階)	996	5.23	1.208
	フィットネス継続意図 (7 段階) ※	621	5.51	1.194

※ T8 期フィットネス利用状況 7 群の③～⑦ (フィットネス利用あり) のみ対象

フィットネス以外の 8 つの健康行動⁽²⁶⁾の 1 つ以上を心がけているかどうかを区別している。**【2】**は契約状況ではなく実際の利用状況に近い情報として、**【3】**はフィットネス以外の健康行動の自立的な実施状況を表す変数として使用した。**【3】**が○の場合、必ずしもフィットネスを利用しなくとも健康行動を実施できている可能性が高く、そういう場合にも CHGs の明確さが影響しているのかどうかを確認することができる。**【4】**はフィットネス利用が CHGs の実現に役立つと期待しているかどうかを区別しており⁽²⁷⁾、目標階層構造の最上位にある CHGs と、何段階か離れた階層にあるフィットネス利用の間のつながりが強く認識されていることを表す。**【4】**が○の場合、CHGs が適切に中間目標化されてサービス利用とつながっている可能性が高く、その場合に CHGs の明確さが継続利用に影響を与えているのかどうかを確認することができる。

以上のような変数を用いて分類された 7 つの群の健康行動への取り組みの特徴を簡潔に要約すると、次のようになる。①「完全不活性群」、②「自立実施群」、③「フィットネス契約不活性群」、④「フィットネス未活用・自立実施群」、⑤「フィットネス依存群」、⑥「フィットネス活用・自立実施群」、⑦「完全活性化群」。

7 群間で比較する質問項目は、大きく 4 つのセクションに区別できる。「JCSI 調査時」の 2 項目は、当初利用していたフィットネスに対する満足度と継続意図である。一般的な継続利用研究において、実際の利用行動を予測する要因として用いられる変数であることから、その予測力を確認するために用いる。「T1 期 (過去)」および「T8 期 (現在)」の各 3 項目は、各階層の目標の明確さである。本研究では、最上位に CHGs、その下位にフィットネス利用も含む健康行動全般によって実現したい目標、さらに下位に、健康行動の 1 つとしてのフィットネスという健康関連サービスが直接的にもたらす便益への期待、すなわちサービス利用によって実現したい目標が位置すると想定する (図 1 参照)。T1 期は T8 期より 4 年をさかのぼった時点の目標の明確さであり、それだけの期間を経てどの程度の影響があるのかを確認できる。T8 期は各群の現在の目標の明確さであるため、T1 期の影響と比較することで、目標の影響の経年的な変化をとらえることができる。「T8 期 (今後)」の 3 項目は、今後の健康行動の継続意図である。「フィットネスなしでの健康行動継続意図」は、フィット

ネスに依存せず自立して健康行動を実施できると本人が思っている程度であり、フィットネスからの心理的な自立度を確認することができる。「健康行動継続意図」「フィットネス継続意図」はそれぞれ、健康行動とフィットネスに対する現状の継続意図であり、将来の利用行動を予測する変数として参照する。

表 8 は、7 群間の各質問項目の平均値を分散分析と多重比較により比較した結果である。

表 8 T8 期 7 群の平均値の比較結果

セクション	質問項目	分散分析	7 群間の多重比較				
JCSI 調査時	利用サービスの満足度	* ①<④ *					
			①<④ **	②<④ **			
	利用サービスの継続意図	** ①<⑤ †					
		** ①<⑥ †					
		①<⑦ **	②<⑦ **				
			②>③ *				
T1 (過去)	CHGs の明確さ	**			③<④ *		⑤<⑥ †
					③<⑥ **		
					③<⑦ **		
	健康行動目標の明確さ	** ①<⑥ †	②<⑥ *	③<⑥ **	④<⑥ **		
				③<⑦ †			
		①<⑤ †					
	フィットネス便益の明確さ	** ①<⑥ **			③<⑥ *		
		①<⑦ **	②<⑦ **	③<⑦ *			
			②>③ *				
T8 (現在)	CHGs の明確さ	** ①<⑥ **	②<⑥ **	③<⑥ **	④<⑥ *	⑤<⑥ **	
				③<⑦ **			
			①<② **				
	健康行動目標の明確さ	** ①<④ **					
		** ①<⑥ **	②<⑥ **	③<⑥ †		⑤<⑥ **	
		** ①<⑦ **	②<⑦ **			⑤<⑦ *	
		①<② **					
	フィットネス便益の明確さ	** ①<④ **					
		①<⑥ **	②<⑥ **	③<⑥ **	④<⑥ **	⑤<⑥ **	
		①<⑦ **	②<⑦ **	③<⑦ **	④<⑦ **	⑤<⑦ †	
T8 (今後)	フィットネスなしでの健康行動継続意図	** ①<② **					
		** ①<④ *					
				②>⑤ **		④>⑤ *	
				②>⑦ **		④>⑦ *	
			①<② **				
			①<③ *				
	健康行動継続意図	** ①<④ **					
		** ①<⑤ **					
		①<⑥ **	②<⑥ **	③<⑥ **	④<⑥ **	⑤<⑥ **	
		①<⑦ **	②<⑦ **	③<⑦ **	④<⑦ **	⑤<⑦ †	
				③<⑤ †			
	フィットネス継続意図※①②は対象外	** ③<⑥ **			④<⑥ **	⑤<⑥ **	
				③<⑦ **	④<⑦ **	⑤<⑦ **	

** p<.01 * p<.05 † p<.10

分散分析の結果、すべての質問項目が有意であった。質問項目のセクションごとに、各群における平均値をプロットしたものに図3に示す。

以下に多重比較から得られた結果を整理する。「JCSI 調査時」の利用サービスに対する満足度については、①と④の間に5%水準の違いがみられただけで、4年後の利用有無には部分的にしか影響を与えていない。一方、サービスの継続意図については、③を除き、①②の利用なし群と④～⑦の利用あり群でほぼ有意差がみられ、4年後の利用有無に影響しているといえる。

「T1 期〈過去〉」のCHGsの明確さは、フィットネスの契約はしているが活用せず他の健康行動もしていないという③がもっとも低く、利用なしだが他の健康行動を心がけている②や、利用ありの④⑥⑦の方が高い。①②と④～⑦の間には有意な違いがみられないので、CHGsの明確さは4年後の単純な利用有無には影響していないことになるが、健康行動の活発さにはプラスの影響を与えていることがわかる。次に、健康行動目標の明確さについては、⑥が高く、利用なしの①②との間、および利用ありでも③④との間に違いがみられた。最後に、フィットネス便益の明確さについては、よりはっきりと、4年後の利用なしの①②と、利用ありの④～⑦の間に違いがある。ここでも③は利用ありではあるが、他の利用あり群より有意に明確さが低い。よって、健康行動目標の明確さとサービス便益の明確さは、4年後のサービス利用と、サービス利用者の中でも健康行動の活発さにプラスの影響を与えて

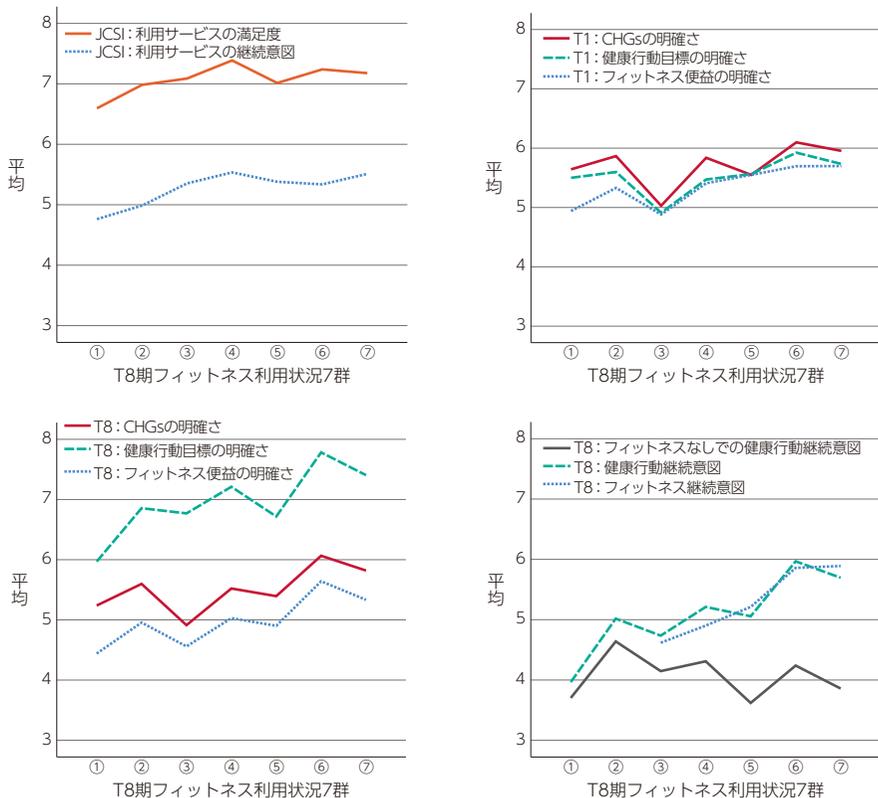


図3 各質問項目の平均値のプロット

いることがわかる。このセクションを総括すると、4年後のフィットネス利用有無に対しては、フィットネス便益の明確さがもっとも影響を与え、次が健康行動目標の明確さ、CHGsの明確さは影響を与えていないといえる。4年後の健康行動の活発さに対しては、いずれの目標の明確さもプラスの影響を与えており、その影響は、サービス便益の明確さがもっとも強く、健康行動目標の明確さ、CHGsの明確さと続く。

「T8期〈現在〉」のCHGsの明確さは、⑥が高く、利用なしの①②との間、および利用ありでも③④⑤との間に違いがみられた。T1期のCHGsの明確さは影響を与えていなかったが、現在のCHGsの明確さは、利用ありの中でも⑥との間のみではあるが、利用有無で違いがある。次に健康行動目標の明確さは、利用なしの①②と、利用ありの④～⑦の間で多くの有意差がみられただけでなく、他の健康行動を実施している⑥⑦が特に高い。最後のフィットネス便益の明確さについても、健康行動目標の明確さと同様の傾向があり、有意差のみられた組み合わせはより多い。このセクションを総括すると、現在の3つの目標の明確さは、いずれも現在のサービス利用と健康行動の活発さにプラスに影響しており、その影響は、T1期と同様にサービス便益の明確さがもっとも強く、健康行動目標の明確さ、CHGsの明確さと続く。さらに、4年前の同じ目標の明確さよりも現在の明確さの方が、その影響はより強いといえる。なお、現在の3つの目標の明確さについて、利用ありの中でも、フィットネスしか健康行動を実施していない⑤が、⑥や⑦と比べて有意に低い傾向がみられた。

「T8期〈今後〉」のフィットネスなしでの健康行動継続意図からは、各群のフィットネス利用からの自立状況がわかる。フィットネス利用なしで他の健康行動を実施している②と、フィットネスを契約しているが利用を心がけておらず他の健康行動を実施している④が特に高い。⑥は②④と有意差がなく、フィットネス利用を心がけつつも他の健康行動も実施しており、依存はしていないことがわかる。③も②④と有意差がないが、行動は伴っていない。一方で利用ありの中でも⑤⑦はフィットネスへの依存度が高いことがうかがえる。次の今後の健康行動継続意図については、①は他のすべての群より低く、⑥⑦が他のすべての群よりも高い。利用あり群の中でも、⑥⑦は特に健康行動に積極的であるといえる。最後のフィットネス継続意図は、現在利用ありの③～⑦を対象としている。これももっとも高いのは⑥⑦である。「JCSI調査時」の利用サービスの継続意図が4年後の利用有無に影響していることを考慮すると、利用ありの中でも⑥⑦群の有する特徴が、継続利用を促進する要因である可能性が高い⁽²⁸⁾。

5-2 CHGsの明確さの影響に関する考察

「CHGsの明確さは健康関連サービスの継続利用にどのような影響を与えるのか」という研究課題に対し、次の3点が明らかになった。第1に、目標階層構造においてサービス利用により近い目標の明確さが、サービス継続利用により強くプラスに影響する。第2に、目標の明確さのサービス継続利用への影響は時間が経つにつれて薄れるが、サービス利用により近い目標であるほど、その影響は長く持続する。第3に、現在の目標の明確さは、フィットネスやその他の健康行動の実施状況の活発さと、今後の継続意図にプラスに影響する。

第1の点に関しては、T1期〈過去〉およびT8期〈現在〉における、3つの目標の明確さがサービスの継続利用に与える影響の結果から、総じてこれらの目標はサービスの継続利用を促す方向で影響を与えおり、その影響の強さは、サービス便益がもっとも強く、健康行動

目標、CHGsと続くことがわかった。これは、目標階層構造上の位置(図1参照)において、フィットネスという健康関連サービスの利用により近い目標が明確であるほど、それを実現するための手段であるサービス利用が促進されるということを示している。目標階層において、目標は手段を特定するが、高次元の目標ほど抽象的であるため、それを達成するための下位の手段は多様化し、複雑化する(Carver and Scheier 1998)。よって、階層の近い目標ほど手段に与える影響がより強くなることは当然のことともいえる。第2の点に関しては、サービスの継続利用に対する、4年前のT1期(過去)における目標の明確さの影響と、T8期(現在)における目標の明確さ影響の比較から、どの目標の明確さも時間を経るとその影響が低減するが、その低減の程度は、サービス便益がもっとも小さく、健康行動目標、CHGsと続き、同じ順でその影響も長く続くことがわかった。これも、上述した目標階層の特徴から、目標と手段の間の階層が近いほどつながりが強く、時間を経てもその影響が弱まりにくいと理解できる。

これら2点の結果はいずれも、CHGsとサービスの継続利用との関係性を、目標階層構造でとらえることの妥当性を示すものである。またサービス提供者にとっては、継続利用を促すためにはCHGsの明確化だけでなく、それに連なる中間目標としての健康行動目標、および自サービスの直接的便益を明確化することが効果的であることを示唆している。たとえばCHGsのリストをサービス・プロセスにおけるカウンセリングや進捗チェックといった形で意図的に活用することで、中間目標化、成果の確認、フィードバック、目標の修正等を行うことが可能となり、利用の継続を動機づけることができるだろう。フィットネスや食事管理といった健康関連サービスでは、顧客の現状や目標を把握し、サービスの利用方法を決めるカウンセリングやコンサルティングなどが実施されることも多い。そのようなプロセスの中で、CHGsを始点として消費者と対話することで、より深く彼らにとっての価値を理解し、その実現に貢献する適切な中間目標を設定したり、効果的な目標階層を設計したり、中間目標の選択肢を増やしたりすることも可能となる。

第3の点に関しては、健康行動への取り組みの活性化の状況が異なる①～⑦の7群の間で、T8期(現在)の目標の明確さや、T8期(今後)の健康行動の継続意図が異なっていることから明らかになった。もっとも活性化している⑥や⑦の消費者は、3つの目標すべての明確さが高く、フィットネスだけでなく他の健康行動の実施も心がけており、フィットネス利用がCHGsの実現に役立つと期待している。そして、今後のフィットネスの継続意図がもっとも高い。一方、JCSI調査時にはフィットネスを利用していたがT8期ではフィットネス利用も他の健康行動もまったく実施していない①と、フィットネスの契約を続けているもののフィットネス利用も他の健康行動の実施も心がけていない③は、3つの目標の明確さが明らかに低い。③はフィットネスの継続意図も、利用あり群の中でもっとも低い。これらのことから、3つの目標の明確さ、およびCHGsとサービス利用との階層間のつながりの明確さは、健康行動全体を活性化し、それに含まれる特定の健康関連サービスの継続利用も促進することがわかる。また、⑤は、フィットネスは活用しているものの他の健康行動は心がけておらず、フィットネスからの心理的な自立度も低い。フィットネスに依存して健康行動を維持している群と考えられるが、⑥⑦に比べて3つの目標の明確さが低く、フィットネスの継続意図も低い。このことは、目標階層の特徴と、目標達成に関する知見(Locke and Latham 1990)に照らすと、目標の明確さが不十分であると、それを実現するための手段が多様化せず、手段が少ない分、成功体験も少なくなることで、目標に結びついている数少な

いサービス利用も十分に動機づけされにくくなるためと理解できる。つまり、目標が不明確なまま特定のサービスのみに依存している状況は、必ずしも自サービスの継続利用に対して望ましいわけではなく、⑥や⑦のように、目標が明確で、自サービスから心理的に自立しており、他のサービスも活発に利用している状況の方が、結果的に自サービスの継続利用も促進されるという可能性を示している。

この第3の結果は、CHGsの明確さが健康行動および特定の健康関連サービスの活性化と継続にどのように結びつくかについて、目標の観点から行動変容を説明する既存理論の知見が応用できることを示すものである。またサービス提供者にとっては、消費者の継続利用を促進するにあたり、対象者のCHGsを含む3つの目標の明確さに加え、自サービスの利用状況、他の健康行動の実施状況や、他サービスの利用状況も踏まえることで、目標階層構造のどの部分がネックになっているのかを把握でき、より効果的な促進方法を検討することが可能となる。さらに、消費者の自サービスへの依存を高めることは、自サービスの継続利用にとって必ずしも効果的とはいえ、目標を明確化しつつ、他サービス利用の推奨や連携といった方法などで、消費者の健康行動全体を活性化の方が有効である可能性も示された。

VI 結論

健康関連サービスの利用促進を困難にしている大きな要因の1つが、『健康』というキーワードの曖昧さに起因する、消費者にとっての目標の不明確さにあるという問題意識から、消費者の自由記述に対する質的データ分析により、健康によってどうなりたいのかという最終目標である「消費者の健康目標」(CHGs)の次元を把握した。さらに、4年間にわたる追跡調査を実施し、目標の明確さが健康関連サービスの継続利用に与える影響について、縦断的分析により検証した。質的データ分析の結果、8主次元・35下位次元からなる多様な目標が「個人—社会」「成長—自己防衛」という価値の志向性のもとに分類される構造が示され、CHGsは幅広く複合的で、価値の志向性を有すること、また既存理論からは想定されなかった次元が存在することが明らかにされた。縦断的分析からは、CHGsと健康関連サービスの利用は目標階層構造を成しており、CHGsを含む上位の目標の明確さが、下位に位置する健康行動やサービス利用を活性化し、サービスの継続利用にプラスの影響を与えることが明らかにされた。

本研究の独自性は、サービスにおける消費者行動研究に行動変容理論の知見を学際的に応用したことにある。具体的には、顧客中心のサービス視点であるC-Dロジックの観点から消費者の目標をとらえ、顧客エコシステムで中心的な役割を果たす重要な要素であるその内容を明らかにするとともに、その目標の明確さが、サービス研究における長年の課題であるサービスの継続利用の促進に有効であることを、行動変容に関する既存知見を応用して実証的に示した。

その学術的貢献としては、次の3点が挙げられる。第1に、既存研究では明らかにされてこなかった、健康関連サービスの関わる顧客エコシステムにおいて中心的な役割を果たすCHGsの次元について、初めてその内容と構造を把握した点である。それらは、健康にまつわる顧客エコシステムを理解しようとする今後の研究に対し、新たなフレームワークを提供

するものである。また、CHGs 自体が目標階層構造を有する可能性、CHGs の価値の志向性を手がかりに他の目標の志向性も把握できる可能性、CHGs が文化的独自性を有する可能性など、今後の顧客エコシステム研究の発展を促す知見をもたらした。第2に、CHGs の次元を明らかにするにあたり、1,500名近い消費者の記述に対し理論的枠組みに基づいた綿密な質的データ分析を用いた点である。顧客独自の文脈で形成される顧客エコシステムは、従来は、少数の個人や特定のサービスに対して行われるインタビューなどの深い定性的分析によってのみ理解されてきた。本研究で得られたCHGs は多数の消費者の回答から抽出され、また幅広い健康関連サービスに対応しているため、結論の一般化と応用を目指す今後の顧客エコシステム研究に貢献することが期待される。第3に、目標階層構造をサービスの利用行動に適用し、行動変容において有効性が確認されている目標の明確化が、サービスの継続利用に対しても有効であることを実証した点である。このことはサービス研究における学際性を向上させるとともに、継続利用を促進する要因について新たな知見をもたらしたといえる。

次に実務的な貢献として3点を挙げる。第1に、消費者のCHGsの内容を把握することで、適切な訴求により競合サービスとの差別化を図ったり、付加価値を提供したり、新たなサービスを展開したりすることや、CHGsにおいて親和性の高いサービスを提供する他企業との協業を検討することなどが可能となる点である。それは潜在顧客も含めた健康関連サービスの利用促進につながる。第2に、健康関連サービス提供者がCHGsのリストを活用することで、顧客との対話において最終目標を確認し、明示化することが可能となり、継続利用を促進できる点である。第3に、消費者のCHGsを含む3つの目標の明確さに加え、目標階層構造に照らして健康行動の活性化状況を踏まえることで、より効果的な継続利用の促進方法を検討することが可能となる点が示された点である。

一方で、本研究には限界と残された課題も多くある。大きく3点にまとめて整理する。

第1は、研究方法に関する点である。まず、質的データ分析の対象がフィットネスクラブの利用経験者に限定されている点である。健康への関与が低い人や、健康行動を実行するまでに至っていない人も含めた、さらなる検証が必要である。次に、質的データ分析において単独のコーダーがコーディングを実施した点である。複数コーダーによる追加分析を実施し、信頼性を向上させる必要がある。また、縦断的分析において、恣意的に分類した群間における単純な検定による比較に終わっている点である。より正確な検証のためには、仮説モデルを設定し、より厳密な変数作成や統計的処理が必要となる。

第2は、CHGsの次元の精査に関する点である。まず、本研究では多数の自由記述回答に対する質的データ分析により演繹的に幅広いCHGs次元をとらえることができた一方、自発的な回答内容にとどまることから、次元の網羅性、弁別性、次元間の関係性などについては検証できていない点である。特に次元間の関係性については、1人の消費者が複数のCHGsを有する可能性や、それらに因果関係やパターン、あるいは優先順位がある可能性など、多くの点をさらに検証する必要がある。さらなる定性的、定量的調査によるCHGs次元の精査が望まれる。また、CHGsに文化的差異が影響する可能性を検証できていない点も挙げられる。今後、国際的な比較検証を経ることで、サービスが展開される市場の文化的背景に即してCHGsを活用することが可能となるだろう。

第3は、CHGsのさらなる理解に関する点である。まず、定性的な次元の抽出にとどまっており、定量的にCHGsを把握することができていない点である。上述の次元の精査

を経て CHGs の測定尺度が開発されることが望まれる。それにより、CHGs の水準や複数の CHGs 間の関係性を把握することや、Lipkin and Heinonen (2022) が要請するような顧客エコシステムのタイプ化を試みるのが可能となる。たとえば、特定の健康関連サービスの利用者について CHGs と他の健康行動やサービス利用の組み合わせから顧客エコシステムのタイプを抽出し、各タイプの消費者特性やサービス利用状況を把握することで、どのようなタイプに対しどのようなマーケティング活動やサービス・プロセスが有効なのかを検討できるようになることが期待される。次に、本研究では一時点の CHGs の把握にとどまっている点である。CHGs は年齢や環境などによって変化することも想定される。縦断的なデータにより、その可変性や変化をもたらす要因を確認することは、CHGs や顧客エコシステムのダイナミックな特性を明らかにすることにつながる。最後に、サービス提供者が消費者の CHGs の明確さや内容に介入することの影響について、十分に検討されていない点が挙げられる。たとえば、縦断的分析で見受けられたような健康行動が不活性な消費者に対し、自身の CHGs を意識させるような方向づけは、一次予防の促進という点で本人および社会にとって望ましい変化をもたらす可能性が高い。一方で、望ましい変化をもたらすための消費者への介入が、意図せぬ結果や価値の共破壊を起こすリスクも指摘されている (Bieler et al. 2022)。消費者の安全性を担保するためにも、CHGs に対するマーケティング活動の正負の影響について検証しておく必要があるだろう。

今後の研究の展望としては、これらの限界や課題を克服しつつ、CHGs を中心とした顧客エコシステムの理解を発展させることで、一次予防の促進に重要な役割を担う健康関連サービスの利用促進に貢献する。さらには、CHGs にとどまらない最終目標の実現に向けて、サービス提供者が消費者を支援する仕組みを提案することを目指したい。

謝辞

本稿の執筆にあたり、本誌エリアエディタならびに2名の査読者の先生方に貴重なご意見・ご示唆をいただきました。この場をお借りして心より御礼申し上げます。

(本研究は JSPS 科研費 20K01995 の助成を受けたものである)

注

- (1) 本稿での「顧客」と「消費者」の使い分けについては、前者は既存研究でその言葉が用いられている場合、およびサービス提供者にとって既存顧客を意味する場合に用いる。後者は特定サービスの利用者を前提とせず、消費活動を行う主体全体を想定している場合、および特定サービスにとって潜在的な顧客を意味する場合に用いる。
- (2) 顧客エコシステム (customer ecosystem) は「特定のサービスに関連する、顧客に関連するアクターと要素のシステム」(Voima et al. 2011) と定義される。顧客経験によって形成され、個人的で主観的な文脈の中で生じる、アクター、活動、実践のネットワークを指す (Heinonen 2013)。
- (3) C-D ロジックは顧客を主要なステークホルダーとして重視し、顧客の優位性に基づいてビジネスとマーケティングをとらえるものである (Heinonen et al. 2010)。この視点の焦点は、

企業がどのように顧客にサービスを提供するかではなく、顧客が自身の生活や仕事においてさまざまなサービス要素をどのように利用し、適用しているかにある。サービス視点の中でも、サービス提供者を中心とするシステムにおける共創プロセスに焦点があるサービス・ドミナント・ロジック (Vargo and Lusch 2004 など) や、サービス提供者と顧客の相互作用に焦点を当てるサービス・ロジック (Grönroos 2006 など) とは、顧客を中心に置く点で大きく異なる (Heinonen and Strandvik 2015)。

- (4) Kwasnicka et al. (2016) は、行動変容の維持を説明する 100 の行動理論を特定し、5 つの理論的テーマのもとに整理している。それらは「維持の動機」(行動を楽しんでいる、行動が自分の信念に合致している等)、「自己調整」(新しく採用した行動をモニターし、規制し、障壁を克服する戦略を持っている等)、「資源」(疲労、ストレス、時間などに関わる心理的・物質的資源が豊富である等)、「習慣」(習慣化された行動は維持されやすい等)、「環境的・社会的影響」(外的な報酬、身近な人の勧め、社会的望ましさ等)である。目標に関わる理論はおもに「自己調整」のテーマに含まれる。このように行動変容の維持、すなわちサービスの継続利用を説明すると想定される理論とそれに含まれる要因は多岐にわたる。しかしこれらの要因には、信念、資源、環境といったサービス提供者がコントロールしづらい要因や、楽しさや習慣といった行動変容の過程でしか介入できないものも多い。本研究では健康関連サービスの利用促進にあたって、既存顧客だけでなく潜在顧客へのマーケティング・アプローチも視野に入れているため、どちらに対しても比較的容易に訴求、介入できる「目標」に着目する。
- (5) “Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity” 「健康とは、病気でないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態にあること」(日本 WHO 協会訳)。
- (6) SRPB 次元についてはさらに 11 の下位領域を測る項目が提供されている (WHO 2012b)。
- (7) Diener の主観的 WB の認知的側面を測る尺度として、SWLS (Diener et al. 1985)、情緒的感情については SPANE (Diener et al. 2009) が開発されている。
- (8) 尺度項目の邦訳については、西田 (2000) を参照のこと。
- (9) WHOQOL の定義 (WHO 2012a) では、「肯定的感情」は満足感や幸福感などを含みほぼ QOL と同義とされる一方、「否定的感情」は落胆や不安、鬱などの心理的困難も含むとされている。よって前者は「人生の質」次元の側面として、後者は精神機能の情緒的安定性に関わる側面として「精神機能・知覚」次元に位置づけた。
- (10) JCSI (日本版顧客満足度指数) 調査とは、サービス産業生産性協議会が 30 業種前後・約 400 社のサービス企業について、毎年総計 12 万人以上の利用者に対して実施する顧客満足度調査である。2019 年度第 6 回調査で対象となったフィットネスクラブは、エニタイム、カーブス、コナミ、ジョイフィット、NAS、セントラル、ティップネス、ルネサンスの計 8 社で、調査対象は調査時点で過去半年間に 2 回以上の利用者である。調査概要は <https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/attached2.pdf> を参照のこと。
- (11) 本調査 (T1) 時点では、日本における新型コロナウイルス感染症によるフィットネス業界への影響はまだ現れておらず、調査の回答にも同感染症に関する記述はまったくみられなかった。
- (12) 健康観を問う 13 の項目は次のとおり。病気がないこと、身体が丈夫なこと、美味しく飲食できること、ぐっすりと眠れること、幸せを感じる、前向きに生きられること、生きがいを感じる、不安や悩みがないこと、家庭円満であること、人間関係がうまくいくこと、他人を愛することができること、仕事がうまくいくこと、他人から認められること。

- (13) Belk et al. (2012) によると、コーディングは反復的なプロセスであり、最初のコーディングの後、より抽象的なカテゴリへの統合や、より細かいコードへの拡張を検討することを繰り返す (p.141)。その際、既存研究との対話を通じ、それらが自身の研究に与える影響を確認することの重要性を強調している。既存研究を参照してコードを割り当てることは、無理やりデータを当てはめたり、独自のコードを見失ったりする危険性ははらむが、一方で既存研究を無視してその危険性を回避するメリットよりも、それらによる洞察を把握しないことによるリスクの方がはるかに上回るとしている (p.144)。本研究においても、複数の既存概念から包括的な理論的枠組みを導出し分析の初期段階に用いつつ、コードの構造化、高次化を試みる中で、次元を統合したり、新たな次元を追加したりするなどして、帰納的・演繹的方法を行き来する中で次元を精査していった。
- (14) 個人的な署名行為とはすなわち、他の誰とも異なるその個人特有のスタイルとなる、という意味であり、個人の経験や問題意識が影響を与えるということである。本研究のコーダーはマーケティング研究者であるが、心理学も修め、近年は健康行動やウェルビーイングといった他領域の理解を深めており、CHGs に関わる領域について一定の知識を有している。そのうえで、健康にまつわる消費者の心理に強い問題意識と関心をもって CHGs の内容理解を進めた。
- (15) Silverman (2024) は、量的研究における信頼性を、何度試行しても一貫した測定値が得られる温度計に例えつつ、質的研究においては当然そのような測り方はできないとし、質的研究の信頼性を高めるための2つの方法を提示している。1つは、研究戦略やデータ分析方法を詳細に記述して研究プロセスを透明化すること、もう1つは、解釈を行う際の理論的スタンスを明示し理論的透明性に注意を払うことである (p.84)。本研究でもこの留意点に則り、分析と解釈の経緯を報告する。
- (16) その際、同一文書の中で異なる目標が並列的に記載されている場合 (例:「家族をきちんと支えられること。いくつになっても運動して快活でいられること。)」も、ある目標の理由として他の目標が記載されている場合 (例「家族のために一生懸命働いてお金を稼ぐことができる」) も、異なる目標の因果は問わず、それぞれ個別の切片とした。本調査では目標間の関係性を明らかにすることを目的とした問い方をしていないためである。
- (17) 感情としての幸せ感は、【5】の下位次元として含まれると想定されるが、「幸せ」「幸福」といった言葉だけでは、ウェルビーイングとしての幸福を指すのか、日々の生活で感じる感情としての幸せ感を指すのかを客観的に区別できないため、本研究においてはこれに類する回答はすべて【1】に集約した。
- (18) 当下位次元と【2】(5)「社会や他者への貢献」との違いは、前者が社会的存在としての責務を、後者は親切や厚意としての貢献を意味することである。本研究では、「貢献」という言葉が用いられている場合は【2】に集約した。
- (19) 当下位次元と【3】(1)「迷惑をかけることの回避」との違いは、他者に負担を掛けたくないという関係性への配慮が示されているかどうかである。そのため「他者に頼らず生活する」という下位カテゴリにみられるような、人に頼らない、他人の世話にならない、という内容のみが記述されている場合は、【4】に集約した。
- (20) 同じく仕事に関わる目標が含まれる【4】(2)「経済的に安定した生活」との違いは、仕事を楽しんだりがんばったりするという、経済的な手段としての位置づけを超えたポジティブな目標を意味している点にある。
- (21) 元気に、快活に、活力をもって、といった言葉は、【5】の意味合いを有している可能性もあるが、客観的に区別できないことと、理論的枠組みで「活力 (energy)」は身体機能に位置づけられることから、これらに類する言葉で表された内容は【7】に集約した。
- (22) 本研究では「感情としての幸せ感」を Happiness としてとらえ、【4】の下位次元に含まれ

- ることを想定している。一方、Schwartz (1992) で除外された価値にも Happiness という語が用いられているが、Schwartz の価値類型の中では Hedonism が「自分自身のための喜びや感覚的満足 (喜び、人生を楽しむこと)」と定義されていることから、本研究で扱う感情としての幸せ感はこの Hedonism に相当するものと理解できる。
- (23) ただし、T1 期については、「継続」「解約」のみで利用有無を判別している。T2 期以降の「利用あり」は、当初のフィットネス企業の利用には限られない。T2～T8 各期の回答者において「解約 (現在は別のフィットネスに入会している)」が占める割合は順に、2.1%、6.1%、6.7%、6.6%、8.5%、7.6%、8.9%であった。
- (24) JCSI「利用サービスの満足度」(過去1年間の利用経験を踏まえて、【企業名】にどの程度満足していますか)、JCSI「利用サービスの継続意図」(これからも【企業名】を利用し続けたい)、T8「フィットネスなしでの健康行動継続意図」(フィットネスを利用しなくても、自分は健康のための行動を継続できると思う)、T8「健康行動継続意図」(自分は今後、健康のための行動を続けると思う)、T8「フィットネス継続意図」(自分は今後、定期的にフィットネスに通い続けると思う)。
- (25) 「フィットネス利用なし」にもかかわらず「フィットネス利用を心がけている」と回答した21名は対象外とした。
- (26) 8つの運動系健康行動は「定期的な運動」「スポーツ」「散歩やウォーキング (スポーツ施設以外)」「屋外や自宅でランニング (同上)」「屋外や自宅でサイクリング (同上)」「自宅でストレッチ」「自宅で筋トレ」「自宅で有酸素運動 (ヨガ、ダンス、エアロビ等)」。
- (27) 「フィットネスへの CHGs 実現期待」は、「ふだん健康のために心がけていること」(全22項目)で選択した健康行動について、「あなたが『健康であること』の目的を達成するのに、どの程度役立つと期待していますか。役立つと期待している順に5位までお選びください」という質問において、1～5位にフィットネスを選択した場合に「高」、1～5位にフィットネスを選択していない場合に「低」とした。
- (28) なお、⑥と⑦については、今回比較したすべての質問項目において有意な差がみられなかった。両者の違いは CHGs 実現に対するフィットネス利用の有効性の評価のみである。しかしこの変数は、有効な健康行動5位までにフィットネス利用が入っているかないかという相対的な評価の高さの違いを区別するものであり、必ずしも⑥が「フィットネス利用は有効でない」と評価していることを意味しているわけではない。表6の各群の健康行動の実施状況からは、⑥は他の群と比べ突出して実施数が多い。⑥は広範な健康行動を取っているため、その分、フィットネス利用の有効性の順位が相対的に下がり、5位までに入らなかった可能性が高い。

参考文献

- Austin, J. T., and Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, 120 (3), 338–375.
- 米国保健福祉省. 『Healthy People 2023』. (<https://health.gov/healthypeople>)
- Belk, R. W., Fischer, E., and Kozinets, R. (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE.
- Bieler, M., Maas, P., Fischer, L., and Rietmann, N. (2022). Enabling Cocreation With Transformative Interventions: An Interdisciplinary Conceptualization of Consumer Boosting. *Journal of Service Research*, 25 (1), 29–47.
- Carver, C. S., and Scheier, M. F. (1998). On the Self-Regulation of Behavior. In Boekaerts, M., Zeidner, M.,

- & Pintrich, P. R. (Ed.), *Handbook of self-regulation* (pp. 41–84). Cambridge University Press.
- Conner, A. L., Boles, D. Z., Markus, H. R., Eberhardt, J. L., and Crum, A. J. (2019). Americans' Health Mindsets: Content, Cultural Patterning, and Associations With Physical and Mental Health. *Annals of Behavioral Medicine*, 53 (4), 321–332.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542–575.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., and Oishi, S. (2009). New measures of well-being. *Assessing well-being: The collected works of Ed Diener*, 247–266.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., and Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71–75.
- 藤井美和・李政元・田崎美弥子・松田正巳・中根允文 (2005) 「日本人のスピリチュアリティの表すもの——WHOQOLのスピリチュアリティ予備調査から」『日本社会精神医学会雑誌』14 (1), 3–17.
- 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 医療サービスにおける消費とマーケティングのあり方を考える』千倉書房.
- Furrer, O., Jie, Y. K., Delcourt, C., and Gremler, D. D. (2020). Twenty-seven years of service research: a literature review and research agenda. *Journal of Professional Services Marketing*, 34 (3), 299–316.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 317–333.
- Grönroos, C., and Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24 (3), 206–229.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60–72.
- Haverkamp, B., Bovenkerk, B., and Verweij, M. F. (2018). A Practice-Oriented Review of Health Concepts. *The Journal of Medicine and Philosophy*, 43 (4), 381–401.
- Heinonen, K., and Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 472–484.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K., Edvardsson, B., Sundström, E., and Andersson, P. (2010). A customer - dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548.
- Heinonen, K., Strandvik, T., and Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25 (2), 104–123.
- Huber, M., André Knottnerus, J., Green, L., van der Horst, H., Jadad, A. R., Kromhout, D., Leonard, B., Lorig, K., Loureiro, M. I., van der Meer, J. W. M., Schnabel, P., Smith, R., van Weel, C., and Smid, H. (2011). How should we define health? *BMJ*, 343.
- Huber, M., van Vliet, M., Giezenberg, M., Winkens, B., Heerkens, Y., Dagnelie, P. C., and Knottnerus, J. A. (2016). Towards a “patient-centred” operationalisation of the new dynamic concept of health: a mixed methods study. *BMJ Open*, 6 (1), e010091.
- 経済産業省 (2018) 『平成 29 年度健康寿命延伸産業創出推進事業（健康経営普及推進・環境整備等事業）調査報告書』.
- 経済産業省 (2022) 『未来の健康づくりに向けた「アクションプラン 2022」』.
(https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/kenko_iryu/index.html)
- 厚生労働省 (2014) 『健康意識に関する調査』.
- 厚生労働省 (2019) 『令和元年「国民健康・栄養調査」』.
- 厚生労働省 (2023) 『健康日本 21（第三次）』.
(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryu/kenkou/kenkounippon21_00006.html)
- Kumano, M. (2018). On the concept of well-being in japan: Feeling shiawase as hedonic well-being and feeling ikigai as eudaimonic well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 13 (2), 419–433.

- Kruglanski, A. W., Fishbach, S. J., Friedman R., A., Chun, W.-Y., and Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 34, pp. 331–376). Academic Press.
- Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., and Sniehotka, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: a systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review*, 10 (3), 277–296.
- Linton, M.-J., Dieppe, P., and Medina-Lara, A. (2016). Review of 99 self-report measures for assessing well-being in adults: exploring dimensions of well-being and developments over time. *BMJ Open*, 6 (7), e010641.
- Lipkin, M., and Heinonen, K. (2022). Customer ecosystems: exploring how ecosystem actors shape customer experience. *Journal of Services Marketing*, 36 (9), 1–17.
- Locke, E. A., and Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Prentice-Hall, Inc.
- Michie, S., West, R., Campbell, R., Brown, J., and Gainforth, H. (2014) *ABC of behaviour change theories: An essential resource for researchers, policy makers and practitioners*. Silverback Publishing (Silverback IS).
- Mickelsson, K. J. (2017). “Running is my boyfriend”: Consumers’ relationships with activities. *Journal of Services Marketing*, 24–33.
- Mickelsson, J., Särkikangas, U., Strandvik, T., and Heinonen, K. (2022). User-defined ecosystems in health and social care. *Journal of Services Marketing*, 36 (9), 41–56.
- Moons, P., Budts, W., and De Geest, S. (2006). Critique on the conceptualisation of quality of life: a review and evaluation of different conceptual approaches. *International Journal of Nursing Studies*, 43 (7), 891–901.
- 本村昌文 (2020) 「日本における老い・看取り・死をめぐる『迷惑をかけたくない』意識に関する研究史素描」『老年人文研究』1, 35–46.
- 西田裕紀子 (2000) 「成人女性の多様なライフスタイルと心理的 well-being に関する研究」『教育心理学研究』48 (4), 433–443.
- 大谷尚 (2019) 『質的研究の考え方——研究方法論から SCAT による分析まで』名古屋大学出版会 .
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., and Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 215–237.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6), 1069–1081.
- Sagiv, L., and Schwartz, S. H. (2022). Personal Values Across Cultures. *Annual Review of Psychology*, 73, 517–546.
- 酒井麻衣子 (2023) 「健康関連サービスにおける健康行動理論の応用可能性」『商学論纂』64 (5・6), 63–102.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Academic Press.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., and Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103 (4), 663–688.
- Silverman, D. (2024). *Interpreting qualitative data* (7th ed.). SAGE.

- Taylor, J. F., Beatty, S. E., and Roberto, K. J. (2023). Encouraging prolonged consumption through habit-boosting efforts: conceptualization and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 38 (1), 28–42.
- 内田由紀子・萩原祐二 (2012) 「文化的幸福観——文化心理学的知見と将来への展望」『心理学評論』55 (1), 26–42.
- van der Linden, R., and Schermer, M. (2022). Health and disease as practical concepts: exploring function in context-specific definitions. *Medicine, Health Care, and Philosophy*, 25 (1), 131–140.
- van Druten, V. P., Bartels, E. A., van de Mheen, D., de Vries, E., Kerckhoffs, A. P. M., and Nahar-van Venrooij, L. M. W. (2022). Concepts of health in different contexts: a scoping review. *BMC Health Services Research*, 2 (1), 389.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.
- Visser, A., Garssen, B., and Vingerhoets, A. J. (2017). Existential Well-Being: Spirituality or Well-Being? *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 205 (3), 234–241.
- Voima, P., Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., and Arantola-Hattab, L. J. (2011). A Customer Ecosystem Perspective on Service. *QUIS 12: Advances in Service Quality, Innovation and Excellence*, 1015–1024.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.
- World Health Organization. (2012a). *Programme on mental health: WHOQOL user manual* (No. WHO/HIS/HSI Rev. 2012.03).
- World Health Organization. (2012b). *WHOQOL-SRPB: scoring and coding for the WHOQOL SRPB field-test instrument: users manual* (No. WHO/MSD/MER/Rev. 2012.05).
- World Health Organization (2013). *Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013–2020*.

受稿：2023年11月27日 受理：2025年1月4日

執筆者略歴

酒井 麻衣子（さかい・まいこ）

中央大学商学部 准教授

1997年 京都大学教育学部教育心理学科 卒業

2005年 法政大学社会科学部研究科修士課程経営学専攻マーケティングコース 修了

2005年 多摩大学経営情報学部 准教授

2009年 法政大学大学院経営学研究科経営学専攻博士課程 修了 博士（経営学）

2017年 中央大学商学部 准教授 現在に至る

研究分野： サービス・マーケティング、消費者心理

主要業績： 「現代マーケティングの目指すべき『顧客支援』とは——サービス視点とリレーションシップ志向の重要性と課題」『商学論纂』66 (1・2), 1-49, 2024年.

「健康関連サービスにおける健康行動理論の応用可能性」『商学論纂』64 (5・6),

63-102, 2023年.

「サービス・カスタマイゼーション——ハイタッチとハイテックによる個別対応」『マーケティングジャーナル』40 (1), 6-18. 2020年 (共著),

「サービス業におけるスイッチング・バリアの先行指標と成果指標」『流通研究』14 (2・3), 17-53, 2012年.

Understanding “Consumer Health Goals” in Health-Related Services: Identification of Dimensions through Qualitative Data Analysis and Impacts on Continued Use

Maiko Sakai
(Chuo University)

Abstract:

Social demand and consumer interest in health are high. There are significant expectations and strong demand for health-related services that contribute to primary prevention and the extension of healthy life expectancy. However, the ambiguity of “health” makes it difficult for consumers to establish clear goals, posing challenges in promoting the use of health-related services. This study examines these goals from the perspective of customer-dominant logic. The ultimate objectives consumers seek to achieve through health are defined as Consumer Health Goals (CHGs). These goals are assumed to play a central role in the customer ecosystem. A qualitative analysis of 1,479 open-ended responses identified the dimensions of CHGs. Furthermore, a longitudinal analysis of a four-year follow-up survey examined the impact of goal clarity on continued service utilization. The structure of CHGs was clarified, revealing a diverse set of goals consisting of eight primary dimensions and 35 sub-dimensions, categorized along two value orientations: “Personal vs. Social” and “Growth vs. Self-Protection.” The hierarchical structure between CHGs and service utilization suggests that Behavior Change Theory can explain the positive impact of goal clarity on service utilization.

Keywords:

customer-dominant Logic, customer ecosystem, health, Behavior change Theory, qualitative data analysis

消費者行動領域における分析的—包括的思考研究の展開

河股 久司
(日本大学)

本研究は、消費者行動研究領域における分析的—包括的思考を用いた研究を渉猟することで、現在の研究の潮流を整理するとともに、今後の研究について検討するものである。本研究では、3つのデータベースから抽出された30編の論文について、1.文化差に基づいた研究、2.個人特性に基づいた研究、3.文化差と個人特性の双方を用いて検討した研究の3つの視点から整理した。整理ののち、レビューによって見いだされた課題を提示した。レビューを通じて得られた知見として、分析的—包括的思考は、文化的自己観や個人主義—集団主義などの他概念との関連が強いことが挙げられる。一方で、これらの概念の類似性の議論も行われていることから、この点について主に議論を行い、今後の研究展開について検討した。

キーワード:

分析的—包括的思考、文化差、個人差

I はじめに

グローバル化の進展に伴い、製品やサービスは世界各国の消費者に利用されるようになった。そのため、製品やサービス、広告などを海外展開する際に、企業は同一文化圏に所属する消費者だけではなく、文化の異なる消費者の特徴や行動を把握しながら検討を行う必要がある。文化差は、人々の生活習慣のみならず、消費者の思考や認知プロセスにも表出することから (Shavitt and Barnes 2020)、文化による思考や認知プロセスの相違を踏まえた消費者の理解が必要である。この文化に基づく思考プロセスの異なりをとらえた概念の1つに分析的—包括的思考 (analytic-holistic thinking; 以下 AHT) がある。AHT は、個人主義—集団主義を基盤とした概念であり、個人主義的な文化では分析的な、集団主義的な文化圏では

包括的な思考スタイルを用いる傾向にある (Nisbett, Peng, Choi and Norenzayan 2001)。また、ヨーロッパ圏の人々が分析的思考を用いて物事を把握するのに対し、東アジア圏の人々は包括的思考を用いて物事をとらえようとする⁽¹⁾。このような思考プロセスの文化差についてニスベット (2004) は、自身の人生を自分で選択したままに生きようとする「主体性」を古代ギリシア人が有していたのに対し、古代中国人が集団組織の一員であろうと「調和」や「一体感」を備えていたことを挙げており、文化間で自己のとらえ方に相違があった結果、異なる思考プロセスを有するようになったと述べている。

近年、この AHT を用いた消費者行動研究が精力的に進められており、文化差に起因する AHT が消費者の態度や評価に与える影響を整理したレビュー論文も存在する。Shavitt and Barnes (2020) は、文化間における消費者の態度変容についてカスタマー・ジャーニーの視点から整理したレビュー論文のなかで、個人主義と集団主義、権力格差などの概念に加えて AHT を挙げている。

このように文化比較研究で用いられる AHT であるが、Tung (2008) も指摘するように、文化比較研究では、文化間比較を行うだけではなく、文化内に所属する個人の異質性をとらえる必要がある。このような主張に応えるように AHT は、個人の思考プロセスの違いを説明する概念として尺度開発も進められており (Choi, Koo and Choi 2007)、個人の AHT の程度が対象物の認知や判断に影響を及ぼすことも複数の研究を通じて明らかになっている。また、タスクを通じて、人々の思考プロセスを分析的 (あるいは包括的) に操作し、それぞれの思考プロセスに基づく行動の違いに注目した研究も進められている⁽²⁾。さらに、文化差と個人特性の双方から消費者の AHT が態度や行動に与える影響を検討し、AHT の効果を多面的にとらえることを目指す研究も存在する。

つまり、AHT を用いた消費者行動研究は、Shavitt らが整理した範囲よりも広域であることから、AHT を用いた研究の現状と課題を把握するためには、Shavitt らが行ったレビューに加えて、個人要因としての AHT を検討した研究などを含めた、より広い視点からの整理が必要であるといえよう。

そこで本稿は、AHT が消費者の行動に与える影響について、文化差による影響のみならず、個人差および、文化差と個人差の両方から検討した研究を整理し、研究潮流を把握することを目的とする。これにより、AHT に関する既存の研究全体を把握するだけではなく、今後の研究課題についてより深い知見から議論が可能になると考えられる。

本稿は、以下のような流れに沿って議論を進める。「II 分析的—包括的思考の概要」では、AHT の概要について文化心理学の観点から確認する。「III 論文の選定とレビューの枠組み」では、消費者行動研究領域における AHT を取り扱った研究を整理するにあたってのレビューの対象範囲および、その枠組みを述べる。続く「IV 既存研究のレビュー」では、前章の枠組みに従い、既存研究を整理する。そして最後の「V 考察」では、今後議論すべき課題を述べる。

II 分析的—包括的思考の概要

Nisbett et al. (2001) は、ヨーロッパやアメリカ圏に住む人々と、東アジア圏に住む人々

の物事のとらえ方に違いがあることを指摘し、ヨーロッパやアメリカ圏の人たちは分析的思考 (analytic thinking) を、東アジア圏の人々は包括的思考 (holistic thinking) を有しているとした。Nisbett et al. (2001, p. 293) によると、2つの思考形態は次のように定義される。分析的思考は、対象を文脈から切り離し、対象の特性に着目する。また、カテゴリーに分類したり、そのカテゴリーに関するルールを用いて対象の行動を説明、予測することを好む思考形態を指す。一方、包括的思考は、焦点となる対象と背景の関係に注目し、その関係に基づいて事象を説明、予測することを好むなど、文脈や背景全体への志向性を含む思考形態である。また、ニスベット (2004) では、注意と知覚のパターン、弁証法的アプローチの適用など、7つの領域を挙げながら2つの思考形態による対象への認知の違いを説明している (表1)。

加えて、上述の主張を裏付けるような実証研究も行われている。たとえば、「注意と知覚のパターン」の異なりに注目した研究として、水中で魚やほかの生物が泳ぐアニメーションを用いた研究が挙げられる (Masuda and Nisbett 2001)。アメリカ人と日本人にアニメーションを見せ、その内容を詳述させたところ、次のような結果が示された。アニメーションの中心で泳いでいる魚の様子は、分析的思考を有するアメリカ人も包括的思考を有する日本人も同程度に説明できたのに対し、背景に存在する水草や石などの様子は日本人のほうが詳述できた。この結果から、文化によって知覚と注意のパターンが異なり、分析的思考の人たちは中心にある対象物に強く関心を抱くのに対し、包括的思考を有する人は中心にある対象物だけではなく、背景にも注意を払うことを明らかにした。

このような基礎的な研究を土台として、消費者行動研究でも AHT を用いた研究が行われるようになり、現時点までに一定数の研究が蓄積されている。そこで本稿では、消費者行動領域における AHT を用いた研究について整理を実施する。次章では、本稿がレビューする論文の選定方法および、その枠組みを提示する。

表1 東洋人と西洋人の世界に対するとらえ方の異なり

	東洋人	西洋人
注意と知覚のパターン	環境に注意を払う	対象物に注意を払う
世界の成り立ちについての基本的な仮定	実体により成立	対象物により成立
環境を思いどおりにできるかについての信念		西洋人は、東洋人よりも自分の思いどおりに環境を変えられると信じている
安定と変化に関する暗黙の仮定	変化を仮定	安定を仮定
世界を体系化する習慣	関係を強調	カテゴリーを好む
形式論理学の使用		西洋人は、東洋人よりも論理規則を用いて出来事を理解する
弁証法的アプローチの適用	矛盾に対して中庸を求める	矛盾が発生した場合どちらか一方が正しいことにこだわる

出典：ニスベット (2004) をもとに筆者改変

Ⅲ 論文の選定とレビューの枠組み

本稿でレビューの対象とする論文は以下の手順で選定した。2023年2月25日にProQuest、Web of Science、Scopusの3つのデータベースを用い、検索語として“thinking style”あるいは“cognitive style”、“analytic”、“holistic”、“marketing”あるいは“consumer”を同時入力し検索した。その結果、ProQuestで305編、Web of Scienceで10編、Scopusで28編の論文が抽出された。これらの論文のうち、検索時の重複を除いた291編について、SCImago Journal Rankを用いてマーケティング関連領域で第一四分位（Q1ランク）であることを条件に選定した。その結果169編が抽出された。最後に、それらの論文誌のタイトル、要旨、および本文を読み①マーケティングや消費者行動研究を対象としている論文であること、②文化差あるいは個人特性としてAHTを取り扱っていることの2つを条件に設定し、それらの基準を満たす30編の論文が選出された。

AHTに関する研究は、3つに大別できる。1つ目は、ニスベットらが述べるように文化差に注目し、文化に基づくAHTの違いが消費者に与える行動を捕捉した研究である。2つ目が、Choiらにより開発された尺度を基盤とし、個人特性としてのAHTに着目した研究である。また、3つ目として、複数の実験を通して、文化差および個人差の双方からAHTを検討した研究が挙げられる。このような研究は、AHTがもたらす効果を多面的に検討している点で優れていると考えられる。本稿では、この3つの視点から研究を整理する。

また、Monga and JohnのAHTを用いた一連の研究（Monga and John, 2007; 2008; 2010）は、AHTを使用した消費者行動研究の端緒となるものであり、本稿のレビューを実施するうえで重要な研究であると考えられる。そこで、これら3編の論文は、選定された論文とは別に、次章の冒頭で取り上げる。

Ⅳ 既存研究のレビュー

4-1 消費者行動研究におけるAHTを用いた初期の研究

既存研究のレビューにあたり、消費者行動研究におけるAHTを用いた初期の研究を確認する。Monga and John (2007)は、親ブランドと新規ブランドが取り扱う製品の類似度が消費者の新規ブランドの評価に与える影響を、AHTを用いて検討した。カメラやフィルム事業を営むKodak社を用いて調査し、同社が取り扱う主力製品とは適合性が低い靴やキャビネットを対象としたブランド拡張において、包括的思考を有する東洋人は、分析的思考を行う西洋人よりもブランド拡張に対する評価を高めることを確認した（Study 1a/1b）。さらに、文化差と個人差の交互作用もタスクを通じた操作を行うことにより検討した（Study 2）。タスクによる操作がなされていない場合は、包括的思考を行う消費者のほうがブランド拡張を好ましく評価するが、西洋人であっても包括的思考に操作されることでブランド拡張に肯定的な態度を、東洋人であっても分析的思考に操作されることでブランド拡張に否定的な態

度をとることを報告している。

Monga and John (2007) の Study 2 のように、タスクを通じて参加者の思考プロセスを操作したり、個人特性としての AHT を測定し、消費者個人の思考プロセスの違いによる行動の変化をとらえる研究も存在する。とりわけ、Choi, Dalal, Kim-Prieto and Park (2003) が全体論尺度 (holism scale) を、また、Choi et al. (2007) が分析的—包括的尺度 (analysis-holism scale) を開発して以降、個人の思考形態に着目した研究も進められるようになった。

Monga and John (2010) は、先述の Monga and John (2007) を発展させる形でブランド拡張と AHT の関係を検討した。そして親ブランドが機能的なブランドである場合、分析的思考の消費者に比べて包括的思考の消費者のほうが、ブランド拡張への態度を高めることを確認した。なお、この研究の Study 1a/b では、個人特性としての AHT を測定し (Choi et al., 2007 を利用)、Study 2 では、タスクを通じて消費者の思考形態を操作している。

ここまではブランド拡張を対象とした研究であったが、Monga and John (2008) では、ネガティブなブランドパブリシティがもたらす効果について AHT の観点から検討している。その際に、包括的思考の消費者は、分析的思考の消費者に比べて、外的な情報を統合し意思決定を行うという点に着目している。3つの Study を通じて、分析的思考の消費者に比べて包括的思考の消費者は、ネガティブなブランドパブリシティが行われた場合でも、ブランドに対する評価が高いことを確認した。加えて、この効果が、ネガティブなブランドに対する説明の顕著性や認知負荷の程度によって変化することも明らかにした。なお Study 1 では Choi et al. (2003) の全体論尺度を用い、Study 2・3 では、タスクへの回答を通して実験参加者の思考形態を操作し調査を実施している。

上記3つの先駆的な研究を皮切りに、消費者行動研究でも AHT が消費者に与える影響が検討されるようになった。

4-2 文化差に注目した研究

この節では、文化差に注目した AHT を対象に取り組まれた研究を3つの視点から整理する。1つ目は、ニスベット (2004) の注意と知覚のパターンにフォーカスした研究であり、対象や背景 (周辺環境) への注目に主眼を当てた研究を取り上げる。とりわけ、広告上の製品やロゴの掲載位置がもたらす影響を検討した研究が挙げられる。2つ目は、1つ目の研究の派生パターンである複数要素へのとらえ方に焦点を当てた研究である。具体的には1つ目の内容である対象と背景といった関係とは異なり、同列に比較されうる複数の要素が存在する場合における各要素への注目の方法の違いに焦点を当てた研究を整理する。また3つ目として、表 1 にある弁証法的アプローチの適用を対象とした研究を整理する。

4-2-1 「注意と知覚のパターン」を対象とした研究

AHT を対象とした研究では、Masuda and Nisbett (2001) が報告したように、分析的思考の人が対象に強く注目するのに対し、包括的思考の人が、対象のみならず背景や周辺環境にも注意を払うという特徴がある。この点に注目した研究がいくつか存在する。

Aliyev, Ürkmez and Wagner (2018) は、消費者が所属する文化によって、印刷広告における注視箇所が異なることをアイトラッキング機器を使用した実験により示した。実験で使

用した6種類の広告のうち5種類の広告において、ドイツ人やイタリア人などの西洋圏の消費者は、アゼルバイジャン人やベトナム人など東洋圏の消費者に比べて、広告の中心部に掲載されている製品への注視時間が長くなることを確認した。

Aliyevらの研究が製品への注視に着目したのに対し、Hur, Hwang and Yeo (2020)は広告上のロゴマークの掲載位置に焦点を当て、掲載位置によるブランド態度の違いを明らかにした。分析的思考を行うアメリカ人は、ロゴマークが広告の中心にある場合に、そのブランドを認知・想起しやすい一方、包括的思考を行う韓国人は、ブランド認知や想起に対して、広告内におけるロゴマークの掲載位置の影響はみられなかった。

4-2-2 「複数要素のとらえ方」に注目した研究

分析的思考の消費者は、特定の要素に強く関心を抱くのにに対し、包括的思考の消費者は、特定の要素のみならず、その他の要素や環境などを含めたより広い視点から事象を理解しようと試みる。この点に注目した研究もいくつかみられる。

Hao, Liu, Hu and Guo (2020)は、4-1で紹介したMonga and John (2007)を深化させる形で、ブランド拡張におけるAHTの影響を捕捉した。彼らは、ブランド拡張の方向(上方伸張/下方伸張)と文化差の影響を検討し、包括的思考の消費者に比べて分析的思考の消費者は下方伸張したブランドへの態度を下げることを明らかにした⁹⁾。分析的思考を行うアメリカ人消費者は、特定の属性に注目して検討を行うことから、価格を下げる形でのブランド拡張である下方伸張が行われることで、製品の価格に強く注目する。そのため、分析的思考の消費者は、ブランドの下方伸張により新ブランドの製品を低価格で低品質な製品を販売するブランドであると判断するため、拡張されたブランドを低く評価する。その一方、包括的思考を行う消費者は、製品の用途など製品間の関係性を通じたより広い視点からブランド拡張の影響をとらえる傾向がある。そのため、包括的思考を有する中国人消費者は、親ブランドとの適合部分を含めて拡張されたブランドを評価することから、下方伸張したブランドに対して態度を下げることはなかった。

また、Badrinarayanan, Becerra, Kim and Madhavaram (2012)は、小売業のマルチチャネル化に関して、実店舗とオンライン小売業とのイメージの一致がもたらす影響を検討した。関連性に注目する包括的思考を有する韓国人消費者は、オンライン小売業を評価する際に、その実店舗の印象も考慮する。そのため、分析的思考を有するアメリカ人消費者に比べて、実店舗への態度や信頼がオンライン小売業への態度や信頼に強く転移することを報告している。

時間推移がもたらす複数要因の関連性に注目したJang and Shin (2019)は、製品と原材料の2つの写真を用い、提示順序の異なる2つの動画広告に対する評価がAHTによって変化することを確認した。包括的思考の消費者である韓国人は、カット毎に示される情報が統合される広告を好むことから、原材料の写真を先に提示する動画広告を好ましく評価した。一方、それぞれの写真を別個にとらえる分析的思考の消費者であるアメリカ人は、直接的な表現を求めることから、完成状態である製品の写真を先に使用した動画広告のほうが好ましいことを複数の製品(Study 1:3:イチゴジュース/Study 2:パン)を用いた調査を通じて明らかにした。

事象の判断において、文脈などの対象物以外の要素も考慮しながら評価を行う包括的思考

の消費者と、事象を文脈から切り分けてとらえようとする分析的思考の消費者による違いに焦点を当てた研究も存在する。Kim and Yim (2022) は、製品リコール時におけるブランドの影響に注目し、ブランドが置かれた状況のとらえ方が消費者の所属する文化によって異なることを示した。製品リコールによりブランドが危機的な状況に陥った際、分析的思考の消費者は危機そのものに注目し、危機に関する説明を求める。一方で、包括的思考の消費者は、危機によってブランドが被る損失が小さくなるよう、リコールが発生した要因など危機に関連する他の要素を考慮した説明や帰結を好む。そのため、ブランド危機時において包括的思考を有する中国人消費者は、ブランド意識が高まるほどにブランドに対する愛着や態度が高まることが Kim らによって明らかにされている⁽⁴⁾。

また、Kang and Park (2022) は、広告で起用されるアスリートやセレブリティが引き起こしたスキャンダルやモラル違反がブランドに与える影響を検討した。分析的に思考するアメリカ人は、セレブリティのモラルと彼らの評価を分離して考える一方、包括的思考を行う韓国人は、両者を結びつけて考える。この違いがアスリートやセレブリティによるモラル違反（ドーピングや脱税）が起きた際の評価に影響を及ぼすことを Kang らは明らかにした。モラルと評価の2要因を結びつけて考える韓国人は、スキャンダルが発生することでセレブリティへの支援を低減させること、また、そのセレブリティがスキャンダル発覚後も広告に出演し続けることで、当該ブランドの製品購買意向が低下することを確認した。

また、複数の要素を関連付けて意思決定を行うという包括的な思考が、調査結果にも影響を及ぼす可能性を Brand, Kopplin and Rausch (2022) が指摘している。彼らは、オンラインカスタマーレビューに対する評価の文化間比較を目的に、ドイツ人消費者と中国人消費者を対象に調査を実施した。また Brand らは、オンラインカスタマーレビューの信頼性を構成する要素として、レビューの質、発信者の信頼性、レビューの評価、レビューの両面性、レビューの一貫性の5つを挙げ、それらがレビューの信頼性を高めるという仮説をもとに、2カ国の実験参加者に調査を実施しデータを取得した。分析的思考を行うドイツ人消費者のデータを因子分析したところ、レビューの信頼性を含む6つの因子について、それぞれ弁別性があることが確認された。一方で、包括的思考を行う中国人消費者のデータを因子分析したところ、レビューの質と、①発信者の信頼、②レビューの評価および、③レビューの信頼性の間で、また、発信者の信頼と①レビューの評価および、②レビューの信頼性との間で適切に弁別が行われないことが確認された⁽⁵⁾。この結果に対して Brand らは、包括的思考を有する中国人消費者は、発信者の信頼やレビューの評価、信頼性をそれぞれ別個に切り分けてとらえるのではなく、それぞれの要素を統合しながらレビューを総合的に評価しているため、弁別妥当性に影響を及ぼしたことを指摘している。

4-2-3 「弁証法的アプローチの適用」を対象とした研究

オンラインレビューサイトでは、同一の製品に対して正負の異なるレビューが投稿されることがある。このように相反する評価に対する受容の在り方も、文化によって異なることが明らかにされている。特に包括的思考の人たちは、矛盾する意見に触れた時に双方の意見を織り交ぜた態度をとるのに対し、分析的思考の人たちはいずれか一方の意見を重視し、もう一方を否定するような意思決定を行う。この点に注目した Aggarwal, Kim and Cha (2013) は、自身の主張と矛盾する意見に対する受容や、意見の変更について文化差の観点から明ら

かにした。正負両方のレビューを見た場合、分析的思考を行うカナダ人は自分の意見と反する内容のレビューを閲覧した際に不快感を抱きやすく、この不快感を解消するため自身の意見を変更する意向が高いことを示した。

Aggarwalらの研究に類する研究として、Park and Jeon (2018) がある。彼らは、レビューの正負に注目し、ネガティブなレビューの後にポジティブなレビューを閲覧した際の消費者反応がAHTによって変化することを明らかにした。分析的思考を有するアメリカ人は、ネガティブなレビューを見た後にポジティブなレビューを見ることで、ブランドに対して非常にポジティブな態度をとることを確認した。これは、分析的思考の消費者が相反するレビューを閲覧した時に、どちらか一方のレビューを重視することによる影響であり、後に提示されたポジティブなレビューにより評価が大きく変化した結果といえる。

4-3 個人差に注目した研究

Choi et al. (2003) が全体論尺度 (Holism Scale) を、Choi et al. (2007) が分析的—包括的尺度 (Analysis-Holism Scale) を開発したことにより、個人特性としての思考プロセスの違いが測定できるようになった。これに伴い、実験参加者1人1人の包括的—分析的思考の程度を測定し、個人の思考スタイルの違いが消費者の行動にもたらす影響や、消費者の思考スタイルを操作することによる影響を検討した研究がみられるようになった。そこで本節では、個人特性としてのAHTが消費者行動に与える影響をレビューする。また、ここでも3つの視点から整理する。1つ目および2つ目は、先の節と同様、対象への注目と背景(周辺環境)への配慮に焦点を当てた研究と、複数の要素への注目に関する研究を整理する。また、3つ目として、表1における「世界を体系化する習慣」を対象とした研究について整理する。なお、上記3つの分類とは異なる視点で進められた研究は、その他として取り上げる。

4-3-1 「注意と知覚のパターン」を対象とした研究

文化差に注目した研究同様、個人特性に注目した研究でも「注意と知覚のパターン」にフォーカスした研究は複数ある。たとえばTogawa, Park, Ishii and Deng (2019) は、製品パッケージにおける画像掲載位置が重さ知覚に与える影響 (Deng and Kahn 2009) を、濃厚感知覚や食品摂取量に与える影響に拡張させる一連の研究の中で、AHTの調整効果を明らかにした (Study 4)。そして、包括的思考の消費者は、パッケージ内の製品画像が下にある場合に濃厚感知覚がより高まることを報告している。これは、パッケージ内の製品画像に注目する分析的思考の消費者に比べて、包括的思考の消費者が製品パッケージ全体を見ようとするところから、製品画像の位置の効果が顕現したためである。

分析的思考の消費者が特定の対象に注意を向けることを、広告を用いて検討した研究も挙げられる。Park, Kim and Lee (2020) は、メディア上のコンテンツと類似した形式で掲載されるネイティブ広告の受容が、AHTによって変化することを明らかにした。そして、コンテンツと広告を切り離してとらえる分析的思考を行う消費者は、通常広告に対して評価を高めることを明らかにした。また、分析的思考の消費者は、ネイティブ広告に比べて通常広告に対してイライラ感を感じにくく、通常広告に掲載されたブランドをより好ましく評価した。一方、包括的思考の消費者では、ネイティブ広告と通常広告の評価の間に統計的な有意

差は確認されなかった。ただし、包括的思考の消費者において両広告の態度の差に統計的な有意差が認められなかったという実験結果に対して Park らは、サンプルサイズが小さいことによる結果だと主張しており、サンプル数が増加することで、ネイティブ広告への態度が高まるという仮説が支持された可能性を示唆している。

さらに、Yang, Xie and Su (2019) は、分析的思考の消費者が、誇大広告の影響を受けにくいことを明らかにした。この結果に対して Yang らは、包括的思考の消費者が広告上の製品特性のみならず広告表現も考慮したうえで製品評価を行うのに対し、分析的思考の消費者は製品の客観的な属性にのみ注目し評価を行うためであると理由づけている。

4-3-2 「複数要因のとらえ方」に注目した研究

複数の要因をどのようにとらえるのかについては、文化差を対象とした研究同様に、個人差を対象とした研究においても精力的に研究が進められている。

Hong らの一連の研究ではデザインの革新性に対する知覚が AHT によって変化することを明らかにした (Hong and Byun, 2020; 2021)。Hong and Byun (2020) は、デザインの革新性を構成する要因として、視覚的・象徴的・意味的要因の3つを挙げ、それらの組み合わせに注目した。包括的思考の消費者は、それぞれの要因を統合的に用いてデザインの革新性を検討するため、3つの要因が複合的に提示されることで革新的なデザインに対する評価を高めることを確認した。また Hong and Byun (2021) は、製品デザインの革新性に加えて、デザインの典型性と AHT の関係を捕捉したが、AHT の影響はデザインの革新性にのみ現れることを報告している。

Myers and Jung (2019) は、広告デザインにおける視覚的比喩表現の効果について AHT を含めた検討を行った。低関与製品であるオレンジジュースを題材に、視覚的比喩表現として嚙んだ跡のような形状を施したパッケージを用いて調査した。その結果包括的思考の消費者は、視覚的比喩表現のない通常のパッケージに比べて、製品に視覚的比喩表現が施されたパッケージを使用した広告に対する評価が高まることを明らかにした⁶⁾。

一方で、意思決定の際に周囲の情報を複合的にとらえようとする包括的思考が、ネガティブな評価につながることを示した研究も存在する。Lee (2018) は、サービスの失敗と AHT の関係を捕捉した。実験参加者に、レストランでのサービス上の失敗を提示した後に、そのレストランが提供する料理の味を質問したところ、サービスにおける失敗と料理の味を関連させて評価する包括的思考を有する実験参加者は、2つの要因を切り分けてとらえる分析的な参加者に比べて、料理の味の評価を低くしてしまうことが確認された (Study 4)。また Lee は AHT に影響を与える要因も併せて検討しており、自身の社会階層を高いと知覚するにつれて、より分析的な思考になることを明らかにしている (Study 3)。

さらに、分析的思考の消費者が、身体の特定の部位に注意を向けることでその部位への評価を変化させることも確認されている。Mittal, Warnell and Silvera (2021) は、分析的思考の消費者ほど体の特定の部分に注目することで当該部分の整形手術の治療意向を高めることを示した。

また、個人差を対象とした AHT 研究では、事象を取り巻く文脈を含めて複合的に検討を行うかに注目した研究も複数行われている。

Ma, Chen and Zheng (2018) は、オンライン小売業における欠品理由 (例: 「人気商品の

ため売り切れ」)の有無による小売店への態度が、消費者の AHT によって変化することを明らかにした。欠品理由が示されていない場合、包括的思考の消費者に比べて分析的思考の消費者は、オンライン小売店への態度を低くすることを明らかにした。分析的思考の消費者は、欠品状態(事象)とその理由(文脈)を切り離してとらえるため、欠品理由が明記されていない限りその理由を判断することが難しく、結果として小売店に対する評価を下げたと考えられる。一方で、欠品理由が示されている場合は、両者に統計的な有意差は確認されなかった。

リワードプログラムにおける限定性の影響を検討した Ang, Gerrath and Liu (2021) は、消費者の包括的思考の程度が高まるほど、人数制限型のリワードプログラムをより特別であると知覚することを確認した(Study 1)。包括的思考になるほど状況や文脈を重んじることから、人数制限型という文脈が付与されることで、リワードプログラムをより特別なものであると知覚すると彼らは考察している。

製品リコール後の消費者態度について、AHT とコミットメントの程度を組み合わせで検討した研究に、Byun and Dass (2015) がある。彼らは、計算的コミットメントと感情的コミットメントの2つを測定し、2つのコミットメントが高い消費者のうち包括的思考の程度が高い消費者は、製品リコールがなされた後も当該製品に対する購買意向が高いことを確認した。包括的思考の程度が高い消費者は、製品リコールが行われた際にリコールに関する情報のほか環境的要因などを含めて検討する。特に計算的コミットメントや感情的コミットメントが高い消費者は、ブランドを守ろうとリコールに対してさまざまな要因を含めて包括的にとらえようとする。これらのことから、外部要因に依拠しながらブランドを評価する包括的思考の消費者ほど、ポジティブな態度をとるようになったと彼らは考察している。

4-3-3 「世界を体系化する習慣」を対象とした研究

個人差を対象とした研究では、「世界を体系化する習慣」についての議論も行われている。ニスベット(2004)によると、分析的思考を有する消費者は事象のカテゴリー化を好む傾向にあることが知られており、このような特徴から、心の中で勘定科目を設定しながら消費行動を行うメンタルアカウンティングの影響を見た研究が複数存在する(Hossain 2018; Kim and Tanford 2021)。Hossain (2018) は、リポートが行われた製品カテゴリーと、リポートされた金額を元手に新たに購入する製品のカテゴリーの関係を検討した。そして、分析的思考の消費者は、快楽的な製品カテゴリーからリポートを受けた場合、功利的な製品カテゴリーからリポートを受けた場合よりも、快楽的な製品カテゴリーから製品を追加購入する割合が高いことを明らかにした。

また、Kim and Tanford (2021) も Hossain (2018) に類する研究を実施している。Kim らは、ホテル宿泊時におけるディスカウントとその後を選択されるサービスとの関係について AHT を用いて検討した。そして、分析的な思考の消費者は、宿泊部屋がディスカウントされた場合、部屋に関連しない追加的なサービス(ウエルカムドリンクの提供)や、ホテルに関連しないサービス(観光案内)よりも、部屋に関する追加的なサービス(ホテルの部屋のアップグレード)への購入意向を高めることを明らかにしている。これらの結果は、分析的思考の消費者がカテゴリー化を好むことから、ディスカウントされた対象と同一カテゴリーであるホテルの部屋に関する選択肢を積極的に選択した結果であると推察される。

4-3-4 その他

ここまでは、ニスベット（2004）が示した分類に基づき研究を整理してきたが、それとは異なる視点から AHT がもたらす影響を検討した研究も挙げられる。Benoit and Miller（2017）は、包括的に物事をとらえるほうが、分析的に物事をとらえるよりも、少ない認知資源で情報処理ができることに注目した。そのため豊富な選択肢からの選択においても、認知資源が少なく情報処理ができる包括的思考を行う傾向が強い人ほど、選択に対する満足度が高いことを確認している。

4-4 文化差と個人差の双方に注目した研究

ここまで、AHT に関する研究について、文化差と個人差をそれぞれ別個に取り扱った研究を整理してきた。近年では双方に注目し、分析的思考あるいは包括的思考の消費者がとる行動や態度への変化を多角的に検討した研究も挙げられる。そこで、以下では、文化差と個人差の双方に注目した研究を整理する。

Banerjee, Chatterjee, Mishra and Mishra（2019）は、先述のメンタルアカウンティングの効果について、文化差と個人差の両方の視点から検討した。東洋人に多い包括的思考の消費者は、支出に対するカテゴリー化を嫌い、支出全体を1つのまとまりとしてとらえようとする。一方で、西洋人に多い分析的思考の消費者は、明確に定義された各項目から支出することで、支出全体を個別カテゴリー単位でとらえようとする。この考えを軸に AHT によるメンタルアカウンティングの調整効果について、Study 1 では文化差を用い（包括的思考：インド人／分析的思考：西洋人）、Study 2 では消費者を操作（分析的な思考を行う操作方法として I や My などの一人称単数代名詞に○をつけ、包括的な思考を行う操作方法として Our や Us などの一人称複数の代名詞に○をつけるタスク）することで検討を行った。その結果、分析的思考の消費者のほうが、包括的思考の消費者に比べて、メンタルアカウンティングの効果が強く現れることが示された。

他にも価格関連の研究として Tu and Pullig（2018）がある。彼らは、9 で終わる端数価格と 0 で終わる整数価格が価格知覚に与える影響について、AHT の調整効果を見いだした。包括的思考の消費者は、価格として提示された数字の桁を相互に関連付け、各桁を不可分な情報であると考えている。そのため、包括的思考の消費者は、299 円と 300 円に大きな差があると考えず、同程度の価格であると評価する（Study 1：中国人のみを対象とした調査）。一方、分析的思考の消費者は、価格の各桁をそれぞれ独立したものととらえ、一番左の桁の数字を焦点に情報処理を行う。つまり、299 円は 300 円に比べてもっとも左の桁の数字が小さくなるため、分析的思考の消費者は 299 円をより安く知覚すること（Study 2：AHT の操作を用いた調査）を Tu らは明らかにした⁽⁷⁾。

Murshed and Zhang（2016）は、研究者が好む研究手法について、AHT から検討を行っている。包括的思考の人は、事象や環境の異なる要素間の関係性の理解に焦点を当てる傾向があるため、経験的な考えに基づく質的調査を好み、分析的思考の人は、事象の測定を目的とすることから、量的調査を好むことを示した。Study 1a では個人特性としての思考プロセスに関する質問項目を用いて、Study 1b では包括的（分析的）思考の方法や思考を行うことの効果を記したテキストを読むことで実験参加者の思考プロセスを操作し、AHT と調

査手法の志向性を検討した。さらに、Study 3では、プライミングによる操作と文化差の両方による検討を実施し、調査手法に対する文化的な志向が、プライミングにより増幅することを明らかにした。すなわち、分析的思考にプライミングされたアメリカ人と包括的思考にプライミングされたマレーシア人の量的調査に対する志向の差のほうが、分析的思考にプライミングされたマレーシア人と包括的思考にプライミングされたアメリカ人の差よりも大きいことが確認された。

4-4-1 他概念との関連性を考慮した研究

個人差と文化差の両方の視点から AHT を検討する研究では、他の概念を考慮した検討も進められている。

一例として、文化的自己観との関連が挙げられる。文化的自己観は相互協調的自己観と相互独立的自己観に分類され、他者との協調性を重視する相互協調的自己観は包括的思考と、自律性を重んじる相互独立的自己観は分析的思考と概念的関連性が強い。この点に注目した Lalwani and Shavitt (2013) は、価格から知覚される品質の程度について両概念を通じた検討を行った。一連の研究の中で、包括的思考を行いやすい相互協調的自己観を有するインド国民と、分析的思考を行いやすい相互独立的自己観を有するアメリカ国民を比較し、複数の要因の関連性に注目するインド国民のほうが製品価格と品質の間に関連性を見だしやすいことを確認した (Study 2)。また、Lalwani らは、文化差に加えて個人の思考プロセスを操作することによる相互作用の検討も行っている。彼らは実験を通して AHT を操作し、その後価格と品質の関係について質問を行った。その結果、包括的思考に操作された消費者は、文化差にかかわらず高価格の製品をより高品質であると評価した。ただし、包括的思考の傾向にあるアジアの人やヒスパニックの人のほうが、分析的思考の傾向にあるコーカサスの人に比べて、価格と品質知覚の関係性が強いことを明らかにした。一方で、分析的思考に操作された場合においては、文化差にかかわらず、価格と知覚品質の関係性は確認できなかった。

Kim, Lee and Yoon (2023) は、個人主義—集団主義の視点を組み合わせ、オンラインレビューの正負がレビューを書き込む際の方針に与える影響を検討した。特に、全体的なレビューの傾向と直近のレビューの正負が異なる場合における発信者の反応に Kim らは着目した。オンラインレビューを書き込む際は、他者が行ったレビューの影響を受けるが (Davis and Agrawal 2018)、個人主義的な消費者は分析的な思考を有することから、過去に書き込まれたオンラインレビューを個別に判断し、とりわけ直近のレビューに重きを置く。その結果、個人主義的な人々のオンラインレビューは総合的な評価ではなく、直近のレビューの評価に強い影響を受ける。一方で、集団主義的な消費者は、包括的な思考を有することから、レビュー全体の評価を通じて自身評価を行うと考えられる。これらの仮説について、文化差と個人差を利用した調査を行った。文化差を利用した調査では、ホフステッドによる国別の個人主義指標を用い (Hofstede 2001)、実際のオンラインレビューサイトである Booking.com の投稿を使用して検証した。その結果、直近のレビュー評価が正方向に大きく逸脱している場合、個人主義的な国の人々はよりポジティブなレビューを書くことを確認した。一方で、直近のレビューの評価が負に逸脱している場合は、個人主義—集団主義によるレビューの内容の違いはみられなかった。また、続く実験では、直近のレビューがネガティブ

な場合、個人主義的な思考が負のレビューを発信する意向を高め、そのメカニズムとして、文化的自己観の影響があることを確認した。すなわち、個人主義的な人は、相互独立的な自己観を有することから、レビューの全体的な評価ではなく、直近の個々のレビューの評価に影響を受けることを示している。

また、ブランドの謝罪広告の表現方法に注目した Wang, Wang, Keller and Li (2016) は、解釈レベル理論と AHT の接合にフォーカスした。彼らは、包括的思考は抽象的であり高次の解釈レベルに、分析的思考は具体的で低次の解釈レベルにつながることを指摘している。また、Why 型の質問は高次の解釈レベルに、How 型の質問は低次の解釈レベルにつながることから、消費者の思考形態と広告表現の一致の効果を検討した。包括的思考の消費者は、リコールなどのブランドが危機的状況に陥った際に消費者がリコールに対応すべき理由について述べた広告 (Why 型の広告) をより有効であると評価するのに対し、分析的思考の消費者は危機的状況を脱却するための方法を述べた広告 (How 型の広告) をより有効であると評価し、ブランドへの態度を改善させることを明らかにした。彼らの研究では、Study 1 で、包括的思考の消費者として中国人を、分析的思考の消費者として西洋人を対象に調査を実施した。また、Study 2 では個人特性としての AHT を測定した調査を、さらに Study 3 では、AHT を操作するタスクを通じて調査を行った。その結果、一貫して思考プロセスと謝罪広告で用いられる表現方法が一致することで、広告の有効性が高まり、ブランド態度の改善がみられた。

V 考察

5-1 レビューの整理

前章では、AHT について、文化差に注目した研究、個人差に注目した研究、そして、文化差と個人差の双方に注目した研究の3つの視点から整理を行った。そして、レビューした研究を見渡すと、大きく3つの研究潮流があることが確認できた。1つ目は、分析的思考の消費者が中心となる対象をとらえることに注力するのに対し、包括的思考の消費者が対象のみならずその他の情報を関連させながら処理を行う傾向にある点に注目した研究が多いというものである。主に4-2-1~4-2-2、4-3-1~4-3-2でレビューした論文が対象となっている。

また、2つ目として、分析的思考あるいは包括的思考を有する消費者にのみに統計的に有意な結果を示した研究 (Ang et al. 2021; Badrinarayanan et al. 2012; Hao et al. 2020; Ma et al. 2018 など) が複数あることが確認された。これは、分析的あるいは包括的な思考を行う消費者において、ある現象による効果が顕著に表れることを確認した研究である。ある研究で確認された効果が、特定の消費者に顕著に表れることを確認することは、研究の頑健さやその境界条件を見極める点で重要であると考えられる。今後も各研究が基盤とする現象の境界条件を検討するうえで、その調整変数として AHT を積極的に利用することで、思考プロセスの影響を見ることが望ましいと考えられる。

最後の3つ目として文化差と個人特性の双方を踏まえた研究では、他概念、とりわけ文化

的自己観や集団主義—個人主義との関連に踏み込んだ議論を行う研究 (Kim et al., 2023; Lalwani and Shavitt 2013 など) も確認された。

上記の内容を踏まえて、本研究領域の課題を提示し、議論を行う。

5-2 課題と議論

研究を整理する過程で、AHT を対象とした研究に関していくつか課題がみられた。ここでは、現在の AHT 研究が抱える課題について大きく 3 つの点を議論する。

1 点目は、AHT を検討する際に、類する概念と併せた検討が行われている点が挙げられる。たとえば、Banerjee et al. (2019) や Monga and John (2007) のように、理論的基盤として分析的—包括的思考を挙げながらも、調査では文化的自己観の操作としても用いられるタスク (相互独立的自己観を高める操作として I や My などの一人称単数代名詞に○をつけ、相互協調的自己観を高める操作として Our や Us などの一人称複数の代名詞に○をつけるタスク) を使用した研究もみられる。上記のマニピュレーションを通じて文化的自己観を操作することで、AHT に影響を及ぼすことが指摘されていることから (Kühnen, Hannover and Schubert 2001)、これらのマニピュレーションによって AHT に影響を及ぼすことは理解できる。また、Kim et al. (2022) の議論においても、文化的自己観と AHT が密接に関連しており、文化的自己観の操作を通じて AHT が変化することはこれらの研究からも理解できる。なお、これらの研究では、文化的自己観によって AHT が変化するという考えのもと、自己へのとらえ方が、その後の知覚や認知過程に影響を及ぼすという考えに立脚している。一方で、Choi ら (2007) が作成した分析的—包括的尺度 (analysis-holism scale) と文化的自己観の程度を測定する SCS (self-construal scale) との間の相関が弱いこと^⑥を踏まえると、AHT と文化的自己観の間には概念的な関連はあるものの、異なる別個の概念であり、それぞれの概念のみを操作できる方法でマニピュレーションを行うなどの工夫が必要であると考えられる。

加えて AHT は、冒頭でも示したとおり、個人主義—集団主義との関連も深い。本稿でレビューした Kim et al. (2023) では、その概念モデルにおいて消費者の個人主義—集団主義の程度により AHT が変化することを示している。このような考えの背景には、AHT が、個人主義—集団主義を土台として成立した概念であることが挙げられる (Nisbett et al. 2001)。しかし、これら 2 つの概念について、眞島 (2015) でも指摘がなされているように、個人主義—集団主義の考え方は、価値志向 (value orientation) に関わるものである一方、AHT は対象の認識に関わるものであるという点で、Choi et al. (2003) は両概念を区別しており、個人主義—集団主義尺度と全体論尺度との間に相関がみられないことを示している点からもこれらを類する概念と単純にとらえるには十分に注意が必要であるといえよう。

さらに、個人要因としての AHT は、対象の認識にかかわる大域—局所処理 (global-local process) との関連も強い。この点について眞島 (2015) は、大域—局所処理が相対的に知覚レベルのプロセスであるのに対し、AHT や文化的自己観が、概念レベルの認知プロセスであるという指摘とともに、AHT と大域—局所処理の違いを述べている。なお AHT は、知覚・認知の両プロセスに影響を及ぼすものであるという主張もあり (Koo, Choi and Choi 2018)、AHT はより広域的な意思決定プロセスに係る概念であると理解できる。そのため、これまでレビューしてきたような知覚レベルに焦点を当てた研究とその知覚に基づく判断で

ある認知のレベルを焦点に当てた研究が並立していると考えられる。

ほかに、AHT と非常に類似した考えとして、Wholistic-Analytic という2つの認知スタイルも提言されている。Wholistic な認知スタイルは、情報を全体的かつ概況的にとらえるため大局的なレベルで処理を行う認知スタイルであり、Analytic な認知スタイルは、情報を特定の特徴に分離して細かく処理するというものである (Peterson and Deary 2006)。この Wholistic-Analytic という認知スタイルを用いた消費者行動研究である Varela et al. (2017) は、プロジェクト・マッピング法⁽⁹⁾における各製品の配置距離に着目し、Wholistic な人に比べて、Analytic な人は、製品間差異を大きく見いだすことから、製品間の距離を大きくとりながら製品を配置することを報告している。

以上のように、AHT はいくつかの概念と関連性が示唆される一方、上述のようにそれらとは異なる概念であることが示されている (表2)。しかしながら、AHT を含めたいくつかの概念間で、その関連性の強さや共通点の多さなどから、各概念の混同も指摘されている (外山 2020)。こういった点からも、AHT を検討する際には、AHT に類する他概念との代替性が低いことを確認する必要があると考えられる。

2点目に、文化差とは何を示しているのかが必ずしも明確ではない点が挙げられる。文化差を対象とした研究では、異なる文化圏に住む人を対象として調査や研究が行われているが、その多くの研究で、中国人、韓国人あるいはインド人を包括的思考の消費者としており、その他の東アジア圏の消費者を対象とした研究は少ない。また、Aliyev et al. (2018)

表2 AHT と類似概念との比較

	個人主義—集団主義	文化的自己観 (相互独立—相互協調)	大域—局所処理
基盤となる考え	社会における文化の価値観の違いに注目	自己観に対する文化差に注目	ある視覚的対象を処理する際の処理方法に注目
概要	個人主義：個々人を別個の人としてとらえる 集団主義：人は集団の関係性に着目する	相互独立的自己観：他者からの独立を重視し、自身の目標を内集団の目標よりも優先する 相互協調的自己観：相互依存的な関係を重視し、内集団の目標を自身の目標より優先する。また、相互協調的自己観を有する人ほど、関連性に基づく情報処理を優先的に行う	大域処理：対称全体を見る情報処理スタイル 局所処理：対象の細部を見る情報処理スタイル
AHT との類似点	「個人主義」と「分析的思考」：世界を個々の対象であるとしてとらえる 「集団主義」と「包括的思考」：世界を相互に結びついたネットワークとしてとらえる	「相互独立的自己観」と「分析的思考」：対象となる焦点に注意を払いやすい 「相互協調的自己観」と「包括的思考」：対象と対象が存在する場に注目する	「局所処理」と「分析的思考」：対象を文脈から分離して処理を行う 「大域処理」と「包括的思考」：対象を文脈とともに処理を行う
AHT との相違点	AHT が対象の認識にかかわるものであるのに対して、個人主義—集団主義は価値志向的である	文化的自己観が自己のとらえ方に対する概念であるのに対し、AHT は、思考や認知プロセスを対象とした概念である	大域—局所処理は相対的に知覚に関するプロセスである一方で、AHT は知覚に関するプロセスだけではなく、認知に関するプロセスでもある
類似点に基づく検討を実施した研究	個人主義—集団主義の程度に基づき、AHT が変化するという考えに立脚 (Kim et al. 2022)	文化的自己観に基づき、AHT が変化するという考えに立脚 (Lalwani and Shavitt 2013)	

出典：外山 (2020)・真島 (2015)などを参考に筆者作成

で包括的思考の消費者が住む国として位置づけているアゼルバイジャンは、西アジア地域とヨーロッパ地域の間地点に近い位置にある。これらのことから考えると、文化の指し示す範囲と思考形態の関係は地理的に分割することが難しいようにも思われる。さらに、AHTが幼少期に獲得されたものが永続するのか、あるいは異なる文化圏に所属することで変化するのかは、消費者行動研究ではさほど議論がなされていない。一方で、心理学分野では、アジア系のアメリカ人のAHTに基づく行動が、アジア人やヨーロッパ系アメリカ人の行動の中間に近いことが示されている (Nisbett and Miyamoto 2005)。地理的区分による分割の難しさや、思考プロセスの後天性などを踏まえると、分析的—包括的思考は二項対立的にとらえるのではなく、緩やかに変化する連続的な尺度として検討を行う必要もあると考えられる。

また、一部の文化差を対象とした研究では、Choi et al. (2007) の尺度を用いて、包括的思考の対象としてとらえている人たちが、尺度の中央値より統計的に有意に包括的思考の程度が高いことを確認したうえで結果を議論するものがある。しかし、すべての研究でこのような確認を実施しているわけではない。そのため、1点目の課題と重複する部分があるが、4-2で挙げた研究ではAHTを基軸とした文化差を想定しながらも、AHT以外の類似する概念において各群で有意な差があるために、本レビューで示した結果が現れている可能性は完全に排除できない。もちろん、この問題を克服するために、4-4で挙げたような文化差のみならず個人特性としてのAHTの影響を見る研究が増加しているものの、文化差が指し示す範囲や結果を生み出す要因がAHTのみによる影響であるのかは注意する必要があるといえるだろう。

最後の3点目にAHTを対象とした研究のうち相当数の研究が、「注意と知覚のパターン」に関連した内容を取り扱っており、他の視点からの検討が必要であると考えられる。特に、「安定と変化に関する暗黙の仮定」に注目した研究や、「環境を思いどおりにできるかについての信念」に関する研究は、決して盛んに行われているとはいえず、AHTを用いた研究の進展に余地があるといえよう。加えて、消費者のAHTの違いが態度や評価に与える影響は、必ずしもニスベットの提示した7つの領域だけではない。たとえば、認知資源の量に着目したBenoit and Miller (2017) のような新たな視点からの検討を行うことで、AHTについてより豊かな示唆が得られるであろう。

5-3 まとめに代えて

本稿は、分析的—包括的思考について、文化差に基づく研究、個人差に基づく研究そして、双方に着目した研究の3つの視点から整理を行った。その中で、人々の思考や行動はAHTの程度によって変化する事、そして消費者行動研究でも、この影響を把握しようとする取り組みがあることを確認した。特に文化差や個人差をそれぞれ取り扱うだけではなく、両方の視点を用いAHTを多角的な視点から検討する研究が存在することも見受けられた。一方で、既存研究を整理する中で、ニスベットの指摘するAHTによる違いがもたらす影響のうち、特定の領域を対象とする研究が盛んに行われていることも明らかになった。AHTの程度が消費者ごとに異なったり、操作によって変化する点を踏まえると、今後はより多くの領域でAHTがもたらす影響を検討し、本概念の適用範囲についても確認を行う必要があるといえよう。

これまで AHT を用いた研究は、Shavitt and Barnes (2020) により部分的な整理が実施されていた。一方で、より広範な整理やそれに伴う検討が行われていないことから、本稿ではレビューの範囲を拡張し、整理を実施した。この点に本稿の意義があると考えられる。また、ニスペットによる AHT の特徴に基づいた分類を通じて、積極的に行われている研究領域も確認できた。また、レビューを通して AHT により消費者の行動が変化することも、多くの研究で検討がなされていることが確認できた。しかしながら、AHT による効果は、ニスペットが行った分類以外の視点からの検討も可能であろう。先述の Benoit and Miller (2017) が示すように、情報処理の方法や認知負荷の程度が AHT によって変化しうると考えられる。情報過多の時代に、AHT の操作により情報処理や意思決定がスムーズに行われることが示唆できるのであれば、これらの研究は学術的にも実務的にも意義のあるものになるであろう。

また、AHT に影響を及ぼす先行要因の検討も今後必要であると考えられる。とりわけ、今回レビューを実施した範囲において、個人特性としての AHT に影響を及ぼす要因を検討した研究は Lee (2018) に限られる。今後の方針として、消費者の AHT に影響を及ぼす先行要因を検討することもできるだろう。AHT に影響を与える要因についてさらなる究明がなされることで、発展的な議論も可能になるといえよう。

グローバル化が進展し、さまざまな文化圏の消費者が、異なる文化の製品やサービスを利用するようになった。こういった環境下で、所属する文化によって消費者が異なる思考プロセスを有していることを AHT は示しており、AHT を用いた研究によって、消費者が受容する製品やサービスが文化によって異なることを示すことが可能になった。また、同一文化圏に所属する消費者であっても製品やサービスの受容の程度が異なることを AHT は説明できることから、非常に強い概念であると考えられる。

このような強力な概念である AHT に基づく研究が広く行われることで、なぜ特定の製品やサービスが文化によって受容のされ方が異なるか、あるいは特定の消費者にのみ受容されるのかを把握することができる。加えて、今後は AHT によってこれらの事象をどの程度説明できるのかを究明していくことで、AHT の有用性がより明確になり、実務的な価値も一層高まると考えられる。

そういった意味で AHT を用いた検討は、製品購入やサービスの利用を促進する要因を把握ことができ、その要因に応じたマーケティング施策を検討できるという点で、実務的にも価値のある概念であるといえよう。

注

- (1) 本稿で取り上げる研究の中には、これらの思考プロセスを二分して取り上げている研究が挙げられる。その場合は「包括的（分析的）思考を行う」と表記する。なお、思考プロセスの程度を取り上げて議論している研究では、「包括的思考の程度が高い」などの表現を用いて記述する。
- (2) 例として、名詞に丸を付けるタスク・画像内に埋め込まれた対象物を見つけるタスク（埋没図形検査、Embedded Figure Test : EFT）などが挙げられる。
- (3) Haoらの研究では、上方伸張についても触れているが、上方伸張による製品評価の変化について文化差の影響はみられなかった。
- (4) なお、分析的思考を有するアメリカ人消費者は、ブランド意識の程度がブランド態度に与える影響（直接効果）はみられず、媒介変数としてブランドへの愛着を含めた際に、その間接効果が認められた。
- (5) 彼らは弁別妥当性を示す指標である HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) が 0.9 を超えていたことを理由に、因子間で弁別がなされていないと主張している。
- (6) この研究では高関与製品としてラップトップ PC を用いた調査も実施しているが、視覚的比喩表現と AHT の交互作用はみられなかった。
- (7) なお、この効果には境界条件が存在し、認知的負荷が高まることで、包括的思考の消費者であったとしても端数価格に対して価格を安く知覚することを明らかにした。一方で同様の Study で時間制約を用いた認知資源の影響を検討しているが、包括的思考の消費者は、時間制約の有無にかかわらず、端数価格と整数価格で価格知覚に差はみられなかった。このことから、包括的思考の消費者が端数価格の影響を受ける認知資源の操作は、認知負荷のみであると結論づけている。
- (8) SCS は、AHS の下位次元 4 つのうち、矛盾に対する態度 (Attitude Toward Contradiction) との間に相関があるという結果が出ているが、相関係数は 0.19 と比較的小きな値である。また、それ以外の 3 つの次元および、それらをまとめた AHS 全体と SCS との間には統計的に有意な相関がないことが確認されている。
- (9) プロジェティブ・マッピング法とは、消費者が知覚している製品間の類似性を視覚的に把握する手法で、消費者は複数の製品を評価する際に、類似していると知覚する製品同士を近くに、異なると知覚する製品を遠くに配置することで、各消費者の製品間の関係を把握する手法である。

参考文献

- Aggarwal, P., Soo Kim, C., and Cha, T. (2013). Preference - inconsistent information and cognitive discomfort: A cross - cultural investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (5), 392-399. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0453>
- Aliyev, F., Ürkmez, T., and Wagner, R. (2018). Luxury brands do not glitter equally for everyone. *Journal of Brand Management*, 25 (4), 337-350. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0085-x>
- Ang, D., Gerrath, M. H., and Liu, Y. (2021). How scarcity and thinking styles boost referral effectiveness. *Psychology & Marketing*, 38 (11), 1928-1941. <https://doi.org/10.1002/mar.21557>
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Kim, C. H., and Madhavaram, S. (2012). Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: Initial evidence from the

- U.S. and South Korea. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (4), 539–557.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0239-9>
- Banerjee, P., Chatterjee, P., Mishra, S., and Mishra, A. A. (2019). Loss is a loss, why categorize it? Mental accounting across cultures. *Journal of Consumer Behaviour*, 18 (2), 77–88.
<https://doi.org/10.1002/cb.1748>
- Benoit, I. D., and Miller, E. G. (2017). The mitigating role of holistic thinking on choice overload. *The Journal of Consumer Marketing*, 34 (3), 181–190. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1889>
- Brand, B. M., Kopplin, C. S., and Rausch, T. M. (2022). Cultural differences in processing online customer reviews: Holistic versus analytic thinkers. *Electronic Markets*, 32 (3), 1039–1060.
<https://doi.org/10.1007/s12525-022-00543-1>
- Byun, K. A., and Dass, M. (2015). An investigation of the effects of product recalls on brand commitment and purchase intention. *The Journal of Consumer Marketing*, 32 (1), 1–14.
<https://doi.org/10.1108/JCM-06-2014-1000>
- Choi, I., Dalal, R., Kim-Prieto, C., and Park, H. (2003). Culture and judgement of causal relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (1), 46–59. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.46>
- Choi, I., Koo, M., . Choi, J. A. (2007). Individual differences in analytic versus holistic thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33 (5), 691–705. <https://doi.org/10.1177/0146167206298568>
- Davis, J. M. and Agrawal, D. (2018), “Understanding the role of interpersonal identification in online review evaluation: an information processing perspective,” *International Journal of Information Management*, 38, 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.001>
- Deng, X., and Kahn, B. E. (2009). Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect” on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 725–738.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.725>
- Hao, A. W., Liu, X., Hu, M., and Guo, X. (2020). Cultural differences in vertical brand extension evaluations: The influence of thinking styles. *Cross Cultural & Strategic Management*, 27 (2), 245–263.
<https://doi.org/10.1108/CCSM-07-2019-0133>
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA.
- Hong, J., and Byun, K. A. (2020). Communicating design innovativeness: The role of design information presentation on attitudes depending on different thinking styles. *Journal of Marketing Communications*, 26 (4), 394–413. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1511627>
- Hong, J. and Byun, K. A. (2021). The Effects of Innovative Visual Design on Consumer Attitude. *Australasian Marketing Journal*, 29 (1), 29–40. <https://doi.org/10.1177/1839334921998517>
- Hossain, M. T. (2018). How Cognitive Style Influences the Mental Accounting System: Role of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Research*, 45 (3), 615–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy020>
- Hur, C., Hwang, J., and Yeo, C. (2020). The differential impact of consumer’s thinking styles on brand placement: A cross-cultural study. *Journal of Brand Management*, 27 (3), 300–311.
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00181-7>
- Jang, J. M., and Shin, S. (2019). Content Order in Advertising and Thinking Styles: A Cross-Cultural Study of the United States and South Korea. *Journal of Advertising*, 48 (5), 457–472.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1663319>
- Kang, I. H., and Park, T. (2022). Cultural Differences in Consumer Responses to Celebrities Acting Immorally: A Comparison of the United States and South Korea. *Journal of Business Ethics*, 180 (1), 373–389. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04887-0>

- Kim, E. L., and Tanford, S. (2021). Turning Discounts Into Profits: Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Hotel Add-on Items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 438–454.
<https://doi.org/10.1177/1938965520935397>
- Kim, J. M., Lee, E., and Yoon, Y. (2023). Bringing culture into the picture: Cross-cultural differences in online customer reviews. *International Marketing Review*, 40(3), 528–546.
<https://doi.org/10.1108/IMR-07-2020-0167>
- Kim, S., and Yim, M. Y. C. (2022). Exploring consumers' attitude formation toward their own brands when in crisis: Cross-national comparisons between USA and China. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2731>
- Koo, M., Choi, J. A., and Choi, I. (2018). Analytic versus holistic cognition: Constructs and measurement. In J. Spencer-Rodgers & K. Peng (Eds.), *The psychological and cultural foundations of East Asian cognition: Contradiction, change, and holism*. Oxford University Press.
- Kühnen, U., Hannover, B., and Schubert, B. (2001). The semantic–procedural interface model of the self: The role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 397–409. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.3.397>
- Lalwani, A. K., and Shavitt, S. (2013). You Get What You Pay For? Self-Constraint Influences Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255–267. <https://doi.org/10.1086/670034>
- Lee, J. (2018). Can a Rude Waiter Make Your Food Less Tasty? Social Class Differences in Thinking Style and Carryover in Consumer Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 450–465.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1020>
- Ma, K., Chen, T., and Zheng, C. (2018). Influence of thinking style and attribution on consumer response to online stockouts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 218–225.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.014>
- 眞嶋良全 (2015) 「マインドセット、認知スタイル間の相似性・相補性」『北星学園大学社会福祉学部北星論集』52, 11–27.
- Masuda, T., and Nisbett, R. E. (2001). Attending holistically versus analytically: comparing the context sensitivity of Japanese and Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 922–934.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.922>
- Mittal, S., Warnell, K. R., and Silvera, D. H. (2021). In the world of plastics: How thinking style influences preference for cosmetic surgery. *Marketing Letters*, 32(4), 425–439.
<https://doi.org/10.1007/s11002-021-09576-6>
- Monga, A. B., and John, D. R. (2007). Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 529–536.
<https://doi.org/10.1086/510227>
- Monga, A. B., and John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320–332.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.009>
- Monga, A. B., and John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80–92.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.080>
- Murshed, F., and Zhang, Y. (2016). Thinking orientation and preference for research methodology. The *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 437–446. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1694>
- Myers, J., and Jung, J. M. (2019). The interplay between consumer self-view, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 229–246.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197296>

- ニスベット (2004) 『木を見る西洋人 森を見る東洋人 思考の違いはいかにして生まれるか』ダイヤモンド社。
(Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently ... and why*. Free Press.)
- Nisbett, R. E., and Miyamoto, Y. (2005). The influence of culture: holistic versus analytic perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 9 (10), 467–473. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.08.004>
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., and Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108 (2), 291–310.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.2.291>
- Park, H. H., and Jeon, J. O. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: Cross-cultural differences. *International Marketing Review*, 35 (3), 390–411.
<https://doi.org/10.1108/IMR-06-2016-0118>
- Park, H., Kim, S., and Lee, J. (2020). Native advertising in mobile applications: Thinking styles and congruency as moderators. *Journal of Marketing Communications*, 26 (6), 575–595.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1547918>
- Peterson, E. R., and Deary, I. J. (2006). Examining wholistic–analytic style using preferences in early information processing. *Personality and Individual Differences*, 41 (1), 3–14.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.12.010>
- Shavitt, S., and Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96 (1), 40–54.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Togawa, T., Park, J., Ishii, H., and Deng, X. (2019). A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions. *Journal of Retailing*, 95 (4), 204–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>
- 外山みどり (2020) 「社会心理学における文化研究の成果と課題」『研究年報』 66, 163–181.
- Tu, L. L., and Pullig, C. (2018). Penny wise and pound foolish? How thinking style affects price cognition. *Marketing Letters*, 29 (2), 261–273. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9460-y>
- Tung, R. L. (2008). The cross-cultural research imperative: The need to balance cross-national and intra-national diversity. *Journal of International Business Studies*, 39, 41–46.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400331>
- Varela, P., Antúnez, L., Berget, I., Oliveira, D., Christensen, K., Vidal, L., Naes, T., and Ares, G. (2017). Influence of consumers' cognitive style on results from projective mapping. *Food Research International*, 99, 693–701. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.06.021>
- Wang, L., Wang, S., Keller, L. R., and Li, J. (2016). Thinking styles affect reactions to brand crisis apologies. *European Journal of Marketing*, 50 (7/8), 1263–1289. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2014-0457>
- Yang, D., Xie, N., and Su, S. J. (2019). Claiming best or better? The effect of target brand's and competitor's puffery on holistic and analytic thinkers. *Journal of Consumer Behaviour*, 18 (2), 151–165.
<https://doi.org/10.1002/cb.1754>

受稿：2023年11月22日 受理：2025年1月4日

執筆者略歴

河股 久司 (かわまた・ひさし)

日本大学商学部 専任講師

2021年 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程 単位取得退学

2021年 早稲田大学商学大学院 講師 (任期付)

2023年 日本大学商学部 専任講師

2025年 日本大学商学部 現在に至る

研究分野： 消費者行動

主要業績： 「カラーバリエーションが豊富な製品における配色に基づく製品提示順序が消費者の製品選択満足に与える影響——類似色相配色と補色色相配色からの検討」『行動計量学』51 (1), 1-13, 2024年 (共著).

「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.

「ブランド・ロゴ変更時の彩度の変化が消費者のブランド態度に与える影響」『マーケティングジャーナル』42 (3), 39-50, 2023年 (共著).

A Review of Analytic-Holistic Thinking on Consumer Behavior

Hisashi Kawamata
(Nihon University)

Abstract:

This study aims to organize the current research trends and consider future directions by reviewing consumer behavior research studies that employ analytic-holistic thinking. Specifically, it examined 30 papers extracted from three databases and categorized them into three perspectives: 1. studies based on cultural differences, 2. studies based on individual characteristics, and 3. studies that consider both. After organizing the research, the author presented the issues identified through the review. Through the review, analytic-holistic thinking is strongly related to concepts such as cultural self-construal and individualism-collectivism. Conversely, because the literature also discusses the independence of these concepts, this study primarily examined this issue and considered future research directions.

Keywords:

analytic-holistic thinking, cultural differences, individual differences

評者：久保田進彦（青山学院大学）

「持たない時代」のマーケティング

サブスクとシェアリング・サービス

高橋広行・CCC マーケティング総合研究所編著
財津涼子・大山翔平著
同文館出版、2022年
ISBN：978-4-495-65015-5



1. はじめに

サブスクリプション・サービスやシェアリング・サービスが普及し始めたのは、おそらく2010年頃からだろう。現在ではすっかり一般的なサービスとなり、私たちの日常生活に浸透しつつある。本書はこうした消費環境を「持たない時代」と称し、その実態を解説するとともに、マーケティングのあり方について論じたものである。

本書が議論の対象としているのは、いわゆる「アクセスベース消費」(Bardh and Eckhardt 2012)である。しかし実際にはその範囲をさらに限定して、サブスクリプション・サービスやシェアリング・サービスについて検討している。

また本書は「消費者理解」「企業事例」「マーケティングのあり方」という3部構成になっている。これらのうち本誌の読者にとって特に重要なのは「消費者理解」と「マーケティングのあり方」であろう。そこで以下では、まずこの2つの部分を中心に順を追って説明し、その後に本書の内容について考察を行う。

2. 第1部「持たない時代」の消費者理解

第1章「持たない消費」とそれを取り巻く環境

第1章は「持たない消費」と、それを取り巻く環境についてである。サブスクリプション・サービスやシェアリング・サービスについて簡単に説明したあと、これらを「持たない消費」と位置づけ、議論の対象としていくことが宣言される。

第1章ではまず、持たない消費が台頭した「環境要因」について論じられる。そこではPEST分析の枠組みにしたがって、①社会・文化的な環境の変化、②技術的・環境的要因の変化、③経済的な変化、④政治的な変化について説明される。

①社会・文化的な環境の変化としては、テレワークが浸透することにより、人々の生活が1人あるいは家族と一緒に自宅で過ごしたり、自宅で楽しむスタイルに変わりつつあるこ

と、そして社会全体において環境破壊や無駄をなくそうとする動きが進み、「サステナブル消費」が意識されるようになってきたことが挙げられている。

②技術的・環境的要因の変化としては、スマートフォンをはじめとするデジタル・デバイスが広く浸透することで、デジタル・ツールやデジタル・コミュニケーションの利用が一気に広がったこと、QRコード決済や動画配信サービスの利用が増加したこと、そしてデジタル・プラットフォームの価値がますます高くなりつつあることが主張される。

③経済的な要因の変化としては、生活や収入面に対する不安、雇用への不安などが高まることで、不必要なものや利用頻度の低いものを買ひ控える消費者が増えたことが指摘される。また若い年代を中心に「もの離れ」に拍車がかかりつつあることも指摘される。さらにこうした動きについて、ものを購入せず、シェアリング・サービスによって、必要なときに必要なものを利用する20代が増えていることから裏づけが行われる。

④政治的な要因としては、2000年11月の「モデル就業規則」の改定などによって、副業や兼業が促進されつつあることが挙げられている。

筆者らは、これら4つの大きな環境変化の影響を受けて「『より多くの消費者に、より多くのモノを買ってもらおう』というビジネスのあり方は通用しなく」(p.12)なり、「1人の消費者と向き合い、その消費者の人生の中でより多くの接点を持ち、より付加価値のあるモノやサービス（あるいはそれを通じた経験）を何度も消費してもらおうことで、その消費者から得られる利益を最大化するライフタイムバリューを高めることが求められている時代」(pp.12-13)になったと指摘する。

またアンケート調査では「日本人の7割以上がサブスクを前向きに検討しようと思うと回答している」ことを指摘し、「サブスクの利用に対してポジティブな意見が多く、消費者に提供する価値や受け入れる方法さえ間違わなければ、浸透は進むといえる」(p.14)と述べている。

第1章ではさらに、持たない消費のメリットや、消費行動プロセスが変化することにも言及している。筆者らによると、持たない消費のメリットは①購入に関わる手間やコストが削減できること、②選択肢の幅が増加すること、③保管やメンテナンス、処分の手間やコストが削減できること、④利用や体験に集中できること、⑤これら①から④が可能になることで、豊かな生活につながるのだという。

消費行動プロセスという点では、これまでの消費生活が「知る→探す→買う→使う→捨てる」だったのに対し、持たない時代では「知る→探す→使う→捨てる」に変わると指摘している。そして「『持たない消費』としてのサブスクやシェアリング・サービスは、買うための努力や選択するという勇気を求められることなしに、利用しやすい金額で気軽にものを体験できるというメリットがあります」(p.18)と述べている。

第2章「持たない消費」の市場規模と定義

第2章ではサブスクリプション・サービスやシェアリング・サービスの市場規模や、所有に関する意識について、公開されているデータや先行研究から検討されている。

筆者らは内閣府の調査データを用いて、1972年～2019年の間に「物の豊かさ」に重きを置きたいと答える人よりも「心の豊かさ」に重きを置きたいと答える人の方が増えたことや、2016年に消費者庁が行った調査において「できるだけモノを持たない生活に憧れる」という質問に「かなりあてはまる」や「ある程度あてはまる」と答えた人が50%を超えてい

ると指摘する。そして「モノ消費からコト消費」へと社会が変化してきたと主張する。またサブスクリプション・サービスやシェアリング・サービスの市場規模について、いくつかの調査を引用しながら、今後大きく成長していくことが主張される。

こうした実態説明につづき、第2章の後半では「持たない消費」の定義が行われる。具体的には(1)取引によって所有権が移転しないこと、(2)消費者個人の取引であること(BtoCあるいはCtoCであること)、(3)都度取引ではなく継続的な取引であることの3点を要件として、「所有権の移転を伴わず、(オンライン)プラットフォームを通じて、継続的な契約関係を通じた利用」(p.33)と定義される。そして前述したように、具体的にはサブスクリプション・サービスとシェアリング・サービスを議論の対象とすることが宣言される。

第3章 サブスクの利用実態

第3章ではサブスクリプション・サービスの利用実態についての記述が行われている。

まずサブスクリプション・サービスの利用経験は、音楽や映画では56%、雑誌や書籍では18%と一定の水準に達しているものの、その他のサービスでは2~3%程度にとどまっていることが示され、「モノのサブスクは、まだあまり利用されていない」(p.43)ことが明らかにされる。

つぎにサブスクリプション・サービスの利用理由について説明が行われる。調査データの分析に基づき、サブスクリプション・サービスの利用理由は、①金額を気にせず、好きなだけ利用できる、②必要なときに、必要なだけ利用できる、メンテナンスなどの手間がかからない、③利用機会がそれほど多くないものを利用できる、④自分の好みのスタイルや生活シーンに合ったものをおすすめしてくれる機能がある、⑤購入前にお試しで利用ができたり、普段自分で選ばないものを利用できるのが楽しい、という5つに大別されることが示される。このように利用理由が多岐に渡ることに、筆者らは「サブスクで提供されているモノやサービスの違いによって、消費者が求めるニーズ(=利用理由)も異なることがわかりました」(p.49)と述べている。

つづいてサブスクリプション・サービスを利用している際に感じている潜在的な心理を、4つの因子に整理している。それぞれの因子は以下のとおりである(p.51-52)。

- ① ライフスタイル充足因子：色々なものを試すことができることの嬉しさ、その商品やジャンルに対する関心の高まり、本当に価値のあるものに巡り会えた、QOL(生活の質)が高まった、といったものを通じて得られる生活の豊かさや充実感などのライフスタイルが充足しているという気持ち
- ② サブスクへの不満因子：人気のないものしか提供されない、あるいは使いたいものが使えない、シェアリングの場合は他者が利用していると自分が使えない、という不満を感じる気持ち
- ③ 他者とのつながり：他の利用者や企業とのつながり、世の中の流行を意識する、といった色々な人とのつながりを感じる気持ち
- ④ 所有からの解放：ものを所有したり使い捨てたりする罪悪感から解放される気持ち

4つの因子の相対的重要性を分析したところ、①ライフスタイル充足因子がもっとも強く満足度を高めることが明らかになった。筆者らはこれらにもとづき、サブスクリプション・

サービスを提供する企業からみると「継続的に利用してもらうには、サブスクがライフスタイルを充足させるような存在でなければならない」(p. 53)と分析している。

第3章ではさらに、サブスクを利用しない理由についても分析が行われており、継続的な料金の支払いに対する抵抗感の払拭、解約したいと思ったときにストレスなく解約できる手続きの用意、返却の手間の削減などが、今後企業側に求められると指摘されている。

第4章 シェアリング・サービスの利用実態

第3章でサブスクリプション・サービスの利用実態について分析が行われたのに続き、第4章ではシェアリング・サービスの利用実態について分析が行われる。そしてシェアリング・サービスの利用頻度と満足度の分析にもとづいて、「サブスクもシェアリング・サービスも、商材が同じであれば利用者側が求めるニーズは同じである」(p. 64)という指摘が行われ、消費者への訴求ポイントはサブスクリプション・サービスもシェアリング・サービスも同じだという主張がなされる。

また消費者がシェアリング・サービスに求めていることとして、①金銭的な節約、②所有に関わるさまざまなことから身軽になり、生活そのものが改善していく、という2点が指摘される。またこれらに加えて、シェアリング・サービスには、提供者と利用者が直接的に接点を持つことや、利用後の感想が提供者評価としてサイト上に開示される特徴があることも述べている。

さらにサブスクリプション・サービスとシェアリング・サービスの違いについても分析が行われ、「必ずしも所有する必要はなく、できるだけシンプルに生きていたい、そのために『所有しない』サービスをうまく利用している人たちがシェアリング・サービス利用者に多いといえる」(p. 71)と指摘されている。

第5章 「持たない消費」に影響する価値観

第5章では「持たない時代」における消費者の価値観を中心に議論が進められる。筆者らは持たない時代の価値観として、①ものに対する愛着、②ものを通じた豊かさ、③シェアリング(共有)志向、④転売志向、⑤お金の管理意識、⑥環境への配慮、⑦バラエティシーキング、⑧遊び疲れをあげている。そしてこれら8つの価値観を組み合わせることでクラスター分析を行い、消費者を5つのタイプに類型化している(p. 85-86)。

クラスター分析で明らかになった5つの消費者タイプとは、以下のとおりである。

- ① 生活しっかり層：不必要な出費を抑え、自分が選んだものだけで生活したい。
- ② いろんなものを試すのが大好き層：環境はまったく気にせず、色々なものに興味があるので、自分がいいなと思うものを試してみる一方で、遊び疲れも感じている。
- ③ ものにこだわらない層：ものに対する愛着やこだわりはなく、所有にこだわらないものはシェアリング・サービスを利用したり、不要なものは転売したりする。
- ④ 好きなものだけに囲まれた層：ものに対する愛着がとても強く、好きなものを選ぶことに喜びを感じており、シェアリングは不要だと思っている。
- ⑤ 自己充実・実現層：シェアリングや環境への配慮の意識が強く、必要なものを取捨選択しながら、自分にとって大切なものを通じて自己充実や自己実現を目指す。

第6章 「持たない消費」に影響する価値観

第6章では、第5章で分類した5つの消費者タイプごとに、複数の人へのインタビューを行った内容に基づき、ペルソナを作成し紹介している。

3. 第2部 企業の取り組み事例

第2部（第7章～12章）では企業の取り組み事例が紹介される。各章のタイトルと企業は以下のとおりである。

- 第7章： 体験価値の提供（Airbnb）
- 第8章： 「アクセスのしやすさ」という価値（careco）
- 第9章： 移動を快適にハッピーに（アイカサ）
- 第10章： 時間価値の提供（エアークローゼット）
- 第11章： よいものが、循環する社会へ（サブスクライフ）
- 第12章： 暮らしの基盤を整える（無印良品）

4. 第3部「持たない時代」のマーケティングに向けて

第13章 サブスク、シェアリング・サービスの提供価値

第13章では、第1部や第2部の内容を振り返り、サブスクリプションやシェアリングとして一括りにされているサービスも、利用シーン（あるいは利用頻度）によって提供されている価値が異なることが指摘される。そしてこうしたサブスクリプションやシェアリングを類型化する利用シーンとして、①気軽に色々試したいもの、②利用頻度が少ない高価格なもの、③やや高価格で選ぶことに時間がかかるもの、④必要なシーンに限られたり、一時的に必要となるもの、⑤利用頻度が高いものの5つが示される。

また第13章では、サブスクリプションやシェアリングが成功するには顧客価値を高めることが重要であり、そのためには「何を提供するのかと言う価値、すなわち存在理由が問われる」（p.205）という指摘がされる。そして「パーパス」（企業の存在価値）を大切にしているブランドが成功すると述べ、その理由として「消費者の価値観やニーズに寄り添い、消費者の生活や社会をより良くするという『（企業と消費者の共通の）共通の目的』を保有し、その思いを常に一貫してメッセージとして発信し続けることで、消費者に新しい刺激や前向きな姿勢を与える存在となるため」（p.206）と説明されている。

第14章 「持たない時代」のマーケティング

第14章では「持たない時代」のマーケティングについて語られる。筆者らは「従来のモノを販売するためのマーケティングの施策である『4P』を『持たない時代』のマーケティングのあり方に対応させていく必要がある」（p.217）と指摘する。そして伝統的な4Pと「持たない時代」のマーケティングを対比させ、①価格（price）は「利用しやすい金額によるサブスク型」（p.220）に、②製品（product）は「存在理由（パーパス）を基本に、モノのサービス要素の設計」（同）に、③販売場所（place）は「シェアリングの要素を含めたプラットフォーム」

フォームの設計」(同)に、④プロモーション (promotion) は「使用シーンや接点を通した顧客とのエンゲージメント」(同)に転換させていくことが必要だと主張さる。

5. 考察

以下では、ここまで整理してきた本書の概要に基づき、その内容について考察を行うことにする。

まず本書の内容について考察を行うには、少なくとも2つの点に留意が必要である。1点目は、本書は学術書ではなく、実務書の形態をとるものだという点である。したがって本書について考察する際には、ビジネスパーソン向けの実用書としての意味合いや価値を考慮すべきである。2点目は、本書はマーケティング研究者が実務家と一緒に執筆したものである。1つ目の考慮点とも関連するが、必ずしも研究者視点で書かれたものではないことも念頭におくべきである。

こうした点を踏まえると、本書にはいくつかの優れた点があることがわかる。まず実務書であるにもかかわらず、しっかりとした分析に基づいていることである。主たる読者層を配慮したためか、本文中には、どのような分析が行われたかは記されていない。しかし巻末に資料編として、具体的な分析手法について記述がなされている。各所で言及される分析結果について、どのような手順で得られたものが明確に示されているのは大変重要なことである。

また非常に大きなテーマであるにもかかわらず、単なる記述や説明にとどまらず、実務家の手引きとなるような内容に仕上げられている。こうしたテーマを研究者が論ずる場合、抽象的な議論が中心となることが多くなりがちだが、本書は具体的なデータを活用することで、現実の動きが丹念に記述されている。

評者が本書の内容を詳細に記述してきたのも、このためである。本書では、各章にわたり、非常に多くの分析が行われていることが理解できるだろう。本書は、冒頭に大きなフレームワークを提示したうえで、それについて論じていくというスタイルではなく、細やかな分析をいくつも積み重ね、そこから知見を得ていくというスタイルを採用している。これは新しい市場の動きを読み解くのに適したアプローチと考えられる。

さらにいくつかの事例が掲載されていることも、本書の優れた点である。事例を探し、取材を行い、整理をするというのは骨の折れる作業である。それにもかかわらず本書には、丁寧に綴られた事例が6つも挿入されている。

本書は、事例からヒントを得たり、新しいマーケティングの潮流を学んだり、あるいは新しいマーケティング研究の視点を得たりと、さまざま読み方ができる。時事的な内容を含むため、今日の消費や市場に関心がある方は、できるだけ早く手にとることをおすすめしたい。

参考文献

Bardhi, F., and Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (1), 881-898.

執筆略歴

久保田 進彦（くぼた・ゆきひこ）

青山学院大学経営学部 教授 博士（商学）

1988年 明治学院大学経済学部 卒業

1988年 株式会社サンリオ入社

1994年 早稲田大学大学院商学研究科 博士前期課程課程入学

2001年 早稲田大学大学院商学研究科 博士後期課程単位取得

研究分野： マーケティング（特にブランド、広告コミュニケーション）

主要業績： 『リレーションシップ・マーケティング』 有斐閣，2012年。

『はじめてのマーケティング〔新版〕』 有斐閣，2013年（共著）。

『そのクチコミは効くのか』 有斐閣，2018年（共著）。

『はじめてのマーケティング〔新版〕』 有斐閣，2022年（共著）。

『ブランド・リレーションシップ』 有斐閣，2024年。

『リキッド消費とは何か』 新潮社，2025年。その他、論文多数。

評者：有賀敦紀（中央大学）

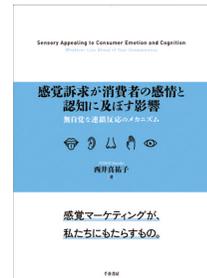
感覚訴求が消費者の感情と認知に及ぼす影響

無自覚な連鎖反応のメカニズム

西井真祐子

千倉書房、2023

ISBN：978-4-8051-1286-1



「買い物をするときにどんなことが起きているのか？」本書はこのような素朴な疑問に対するヒントを、感覚マーケティング（sensory marketing）の視点から提供してくれている。近年、感覚マーケティングが注目を集め、購買場面においてさまざまな感覚情報が消費者の認知プロセスに影響を与えることがわかっている。それは同時に、消費者行動研究を進めるうえで考慮すべき剰余変数の多さを意味しており、個々の研究が消費者行動を断片的にとらえるよう方向づけているように思う。本書はそういった断片的な研究成果を丁寧にレビューし、購買場面で生じる心理的効果（著者の言う「連鎖反応」）をマクロな視点でとらえようとしている。剰余変数をうまく統制したシンプルな実験デザインを美学とする基礎心理学を専門とする評者としては、多くの剰余変数があるにもかかわらず、購買場面のリアリティを維持した実験を通して、消費者行動についての新たな知見を獲得していこうとする著者の姿勢に敬意を表したい。

本書は3部から構成されている。第I部は、感覚刺激が消費者行動に与える影響、特に多感覚間の相互作用に注目して先行研究をレビューしている（第1章）。加えて、感覚情報が感情価や覚醒度といった情動にも影響を及ぼすことを示した先行研究も紹介されており、感覚間相互作用を理解するうえでは情動反応が重要なキーワードであると著者は主張している（第2章）。このことは、情動反応（安心感）を介した聴覚（倍音）と触覚（柔らかさ、温かさ）の連合を報告した著者自身の研究によっても支持されている（第3、4章）。

第II部は、第I部よりも比較的高次の認知プロセスである身体化認知および処理流暢性を対象とし、それらが消費者行動に与える影響について先行研究をレビューしている（第5、6章）。そこから着想を得た著者は、製品パッケージに描かれた文字情報の方向と製品の影が伸びる方向の一致性によって流暢性を操作し、流暢性が製品選好を高めることを報告している（第7章）。

第II部までは感覚情報をもたらす心理的効果の一般法則が主に述べられていたが、第III部では、心理的効果が商品の性質に依存することが報告されている。具体的には、擬人化しやすい商品とにくい商品の間で背景色の効果が異なるという著者自身の研究成果が報告され

ている（第8章）。さらに、感覚マーケティングにおける個人差、文化差なども議論されており（第9章）、より実務を意識した内容となっている。

本書では、先行研究や著者自身の研究の成果がどのように実務とつながっているのか、あるいはつながる可能性があるのか、ということが折に触れて考察されており、本分野における研究の面白さが凝縮されているように感じた。また、Eコマース市場の拡大、デジタルツールをマーケティングコミュニケーションに用いる場面の拡大などを視野に入れた議論も展開されており、評者のような専門ではない者が本書を読んでも研究の意義が伝わりやすく、わくわくするような内容であった。

贅沢をいえば、本書（というよりは本分野）に対して、以下の3点において個人的に物足りなさを感じた。第1に、感覚情報の効果の有無だけではなく、どの程度の効果があるのか、感覚間で効果量に違いはあるのかなどについてもっと知りたいと思った。おそらく実務への応用を考えたとき、その手法が効果的であるかどうか、あるいは採用するかどうかは効果の大きさに依存するのではないだろうか。第2に、本書のタイトルにもなっているように、消費者が「無自覚」かどうかについての議論がほしかった。本書で紹介されている感覚情報の影響について、消費者がどの程度自覚しているのかを測定した研究があると、消費者行動、そしてそれを支える心理プロセスの理解がより深まるように感じた。第3に、呈示時間や呈示タイミングなどに着目して、感覚刺激を時間軸で操作した研究がもっとあってほしいように思った。本書で述べられているような感覚間相互作用が、どの程度の時間窓を有するのか（すなわち、多感覚における情報入力ほどの程度の時間差まで許容されるのか）という点は、学術的にも実務的にも意義があるように思う。そうは言っても、これらは本書の欠点ではなく、本書からインスパイアされた評者の、基礎心理学者としての単なる思いつきであり、むしろ本分野のポテンシャルとしてとらえるべきであろう。

最後に、本書は評者のようにマーケティングを専門とせず「感覚マーケティングとはなんぞや」と思っている人にとって、とても勉強になると思う。この1冊で本分野の最新の知見からその応用可能性まで一気に知ることができるからである。近年、感覚マーケティングに関する研究は膨大で、ものすごいスピードで知見が蓄積されている。本書で取り上げられている研究トピックが今後どのように発展するのか、著者が本分野をどのように牽引していくのかが非常に楽しみである。その意味で、マーケティングを専門とする人に対しても、感覚マーケティングの現時点でのスナップショットとして本書を一読することをおすすめしたい。

執筆者略歴

有賀 敦紀（ありが・あつのり）

中央大学文学部 教授

2009年 東京大学大学院人文社会系研究科 博士（心理学）

2009年 イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校 日本学術振興会海外特別研究員

2011年 立正大学心理学部 専任講師、准教授

2016年 広島大学大学院総合科学研究科（後に人間社会科学研究科）准教授

2022年 現職

研究分野：認知心理学、消費者心理学

主要業績：Ichimura, F., Motoki, K., Matsushita, K., and Ariga, A. (2023). The tactile thickness of the lip and weight of a glass can modulate sensory perception of tea beverage. *Food and Humanity, 1*, 180-187.

Jiang, Q., and Ariga, A. (2020). The sound-free SMARC effect: The spatial-musical association of response codes using only sound imagery. *Psychonomic Bulletin & Review, 27*, 974-980.

Ariga, A., and Saito, S. (2019). Spatial-musical association of response codes without sound. Quarterly. *Journal of Experimental Psychology, 72*, 2288-2301.

Ariga, A. (2018). Reading habits contribute to the effects of display direction on product choice. *PLOS ONE, 13* (12): e0209837.

Ariga, A., and Lleras, A. (2011). Brief and rare mental “breaks” keep you focused: Deactivation and reactivation of task goals preempt vigilance decrements. *Cognition, 118*, 439-443.

第 69 回消費者行動研究コンファレンス

(統一論題)

食と消費者行動のこれから

開催日 2024 年 12 月 7 日 (土)・8 日 (日)

開催校 大阪大学 豊中キャンパス (大阪府豊中市)

第 1 日目 12 月 7 日 (土)		
法経 講義棟 経・第 5 番 講義室	09:40-09:45	開会の辞 会長：松下光司 (学習院大学)
	09:45-12:30	JACS 論文プロポーザル賞
	(09:45-)	発表視聴方法解説 ※各 10 分、質疑応答 5 分 司会：西原彰宏 (亜細亜大学)
	(09:50-)	スマート・ウェアラブル・サービスにおける消費者の使用行動が継続的な使用意向に与える影響 下坂 光 (園田学園女子大学)
	(10:05-)	昆虫食品に対する嫌悪感を低減するマーケティング手法の探索 王 子寧 (中央大学大学院)
	(10:20-)	低所得者の偽造ラグジュアリー製品購入に対する社会的評価について 秦 禹 (東京大学大学院)
	(10:35-)	擬人化された食品は柔らかくて、甘いのか？ ——擬人化知覚の食品味覚推論への影響 國田圭作 (嘉悦大学)
	(10:50-)	消費者のウェブ広告への関心に影響を与える視覚及び音声的な要因の分析 水野晴仁 (横浜市立大学大学院)
11:05-11:30	休憩 (25 分)	

第 1 日目 12 月 7 日 (土)		
法経 講義棟 経・第 5 番 講義室	(11:30-)	BtoB SaaS ビジネス領域における契約後の消費者行動モデル 岩井中健 (立教大学大学院)
	(11:45-)	オンライン空間における多様なアクターの相互行為がブランドへの解釈および消費実践に与える影響：日本におけるオンライン対戦ゲームのネットノグラフィー 六嶋 俊太 (一橋大学大学院)
	(12:00-)	Art infusion 効果と感覚間相互作用の影響 藪野美芽 (早稲田大学大学院)
	(12:15-)	消費者の認知の獲得に成功した GI 製品のブランド価値構造 勝見一生 (新潟大学大学院)
12:30-13:40		(会場) 法・第 3 番 / 昼食休憩 (70 分)
		法経講義棟 (会場) 経・第 4 番 / 役員会 (会場) 経・演 1 / JACS 論文プロポーザル賞審査委員会
法経 講義棟 経・第 5 番 講義室	13:40-15:15	統一論題：食と消費者行動のこれから
	(13:40-)	「解題」(5 分) 石井裕明 (早稲田大学)
	(13:45-)	基調講演① (30 分) ZENB ～食べるって未来を選ぶこと～未来の食に向けた事業開発 塚田恭明 (株式会社 Mizkan Holdings)
	(14:15-)	基調講演② (30 分) 「AI 味覚センサーレオ」を用いたトレンド予測とマーケティング活用 鈴木隆一 (OISSY 株式会社)
	(14:45-)	基調講演③ (30 分) センサリーナッジの可能性 ——感覚マーケティングで導くヘルシーチョイス 朴 幸佑 (中央大学)
15:15-15:30		休憩 (15 分)
法経 講義棟 経・第 5 番 講義室	15:30-16:30	パネルディスカッション (60 分) 司 会： 石井裕明 (早稲田大学) 登壇者： 塚田恭明 (株式会社 Mizkan Holdings) 鈴木隆一 (OISSY 株式会社) 朴 幸佑 (中央大学)
16:30-16:45		休憩 (15 分)
法経 講義棟 経・第 5 番 講義室	16:45-17:30	会員総会 (45 分)
	17:30-18:00	選 挙 (e 選挙) ※選挙権有資格者：学会会員・学術学生会員
18:30-20:30		懇親会 カフェテリア 「らふおれ」 ※学会賞・論文プロポーザル賞授賞式

第 2 日目 12 月 8 日 (日)			
10:30-12:00		自由論題研究報告 LS : ロングセッション 30 分 SS : ショートセッション 15 分	
法経 講義棟 経・第 5 番 経・第 4 番 講義室		会場 A (経・第 5 番) 司会: 上元 亘 (京都産業大学)	会場 B (経・第 4 番) 司会: 菊盛真衣 (立命館大学)
	(10:30-)	LS 0 過剰ガンマ分布による超優良顧客の管理指標の検討とその意義 上田雅夫 (横浜市立大学)	LS 消費者のアカウントビリティは「言い訳」消費を減らすか? 小野 滋 (株式会社インサイト・ファクトリー) 今成 勉 (KDDI 株式会社)
	(11:00-)	LS 集団内の相対的地位が顕示的消費に与える影響 森貞 誠 (香川大学) 柳 ボスル (立命館アジア太平洋大学) 勝又壮太郎 (大阪大学)	LS 動画を用いたマーケティングプロモーションにおけるデジタルアバターを活用と情報提供のパーソナライゼーション 増田 央 (京都外国語大学) 市位謙太 (株式会社 FunMake)
	(11:30-)	SS 顧客体験とビジネスモデル・イノベーション ——大丸松坂屋百貨店の事例研究 多田 伶 (横浜国立大学) 金 勝鎮 (静岡大学)	SS メディアがアドバトリアル広告効果に及ぼす影響 ——オンラインと印刷媒体の比較 田部溪哉 (日本大学)
	(11:45-)	SS 近距離モビリティ (電動車椅子規格) WHILL「ウィル」の試乗実験によるヒアリング調査結果 酒井浩二 (京都光華女子大学)	SS グローバル広告戦略における民族多様性表現の有効性 菊盛真衣 (立命館大学) 竹内亮介 (明治大学) 石井隆太 (立命館大学)
12:00-13:00		(会場) 法・第 3 番 / 昼食休憩 (60 分)	
		法経講義棟	(会場) 経・演 1 / 学会誌編集委員会
13:00-15:10		自由論題研究報告 LS : ロングセッション 30 分 SS : ショートセッション 15 分	
法経 講義棟 経・第 5 番 経・第 4 番 講義室		会場 A (経・第 5 番) 司会: 菊盛真衣 (立命館大学)	会場 B (経・第 4 番) 司会: 外川 拓 (上智大学)
	(13:00-)	SS 消費者の医療 IT 受容 ——クロスボーダー M&A とカントリーオブオリジンの影響 熊谷 健 (東洋大学)	SS ロボット擬人化の 2 次元がサービス失敗後の顧客反応に与える影響 胡 怡 (広島経済大学) Biao Gao (Jiangxi University of Finance and Economics)

第 2 日目 12 月 8 日 (日)			
法経 講義棟 経・第 5 番 経・第 4 番 講義室	(13:15-)	SS 整形をする消費者は“ダーク”なのか？ 美容整形とダークパーソナリティの関係性 秦 禹（東京大学大学院） 西井真祐子（青山学院大学） 元木康介（東京大学）	SS お菓子が人の顔に見える？ ——パッケージ上での製品の擬人化がもたらす購買意欲の低下 小濱颯人（関西大学大学院） 米満文哉（芝浦工業大学） 佐々木恭志郎（関西大学）
	(13:30-)	SS 高級ホテルの『物語』によるコミュニケーション効果 深澤幸村（法政大学大学院）	SS SNS における擬人化キャラクターの視覚的デザインが消費者行動に与える影響 HAO LUYAO（早稲田大学大学院）
	(13:45-)	SS ローカル大規模言語モデルを用いたオンラインレビューからの尺度得点の取得 —— レストランに関する実評価との比較検討から 新美潤一郎（名城大学） 竹内真登（名古屋市立大学）	SS ナッジを活用した介入によるスーパーマーケットの食品ロス低減と消費者購買行動の変化 須江勇介（高知大学大学院・株式会社アツシエ）
14:00-14:10		休憩 (10 分)	
法経 講義棟 経・第 5 番 経・第 4 番 講義室	(14:10-)	会場 A (経・第 5 番) 司会：上元 亘 (京都産業大学)	会場 B (経・第 4 番) 司会：外川 拓 (上智大学)
		SS Enhancing Loyalty —— 顧客感動に関する先行研究の追試 涌田龍治（京都産業大学）	SS 消費者選好測定における Insufficient Effort Responding の影響 竹内真登（名古屋市立大学） 猪狩良介（慶應義塾大学）
	(14:25-)	SS ミスキャンパスにおける SNS 活動量とファン獲得の関係に関する研究 —— ファンベース・マーケティングからの考察 土方嘉徳（兵庫県立大学）	SS Best-Worst 尺度法と多次元展開法を用いた消費者の価値観の可視化 水野景子（関西学院大学） 清水裕士（関西学院大学）
(14:40-)	SS インスタグラムの利用動機がカスタマーインスピレーションとエンゲージメント行動に与える影響 —— 自己とブランドとの不一致性を考慮して 高橋広行（同志社大学） 赤松直樹（明治学院大学） 鈴木和宏（小樽商科大学） 田中祥司（摂南大学） Ian Phau (Curtin University)	SS 広告モデルにおける左顔優位性の時代普遍性 —— 江戸時代から平成までの広告データベースを用いた分析 米満文哉（芝浦工業大学） 有賀敦紀（中央大学）	

第 2 日目 12 月 8 日 (日)			
法経講義棟 経・第 5 番 経・第 4 番 講義室	(14:55-)	SS 音楽産業における価値共創とイノベーション 保土田玲子 (昭和女子大学)	
経・第 5 番	15:10-15:30	開催校挨拶 勝又壮太郎 (大阪大学)	
		閉会の辞 副会長: 里村卓也 (慶應義塾大学)	

論文投稿募集

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

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

投稿規定

https://www.jacs.gr.jp/wp-content/uploads/2023/08/contribution_regulation_20230801.pdf

問合せ先

editorial_office@jacs.gr.jp

バックナンバー

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

編集後記

今号は『消費者行動研究』第31巻第1号として、最新の研究成果をお届けすることができました。本誌は消費者行動研究に関する知見を蓄積・発展させる場としての役割を担っており、今後もその使命を果たしていく所存です。

本号では、研究論文2本を掲載しました。酒井麻衣子先生の論考では、健康関連サービスにおける「消費者の健康目標」の理解について検討されており、消費者の健康志向に関する重要な示唆が示されています。河股久司先生の論考では、消費者行動領域における分析的・包括的思考が取り上げられ、異なる思考スタイルが消費者行動に及ぼす影響が議論されています。

高橋広行先生の『「持たない時代」のマーケティング——サブスクとシェアリング・サービス』について久保田進彦先生が、また西井真祐子先生の『感覚訴求が消費者の感情と認知に及ぼす影響——無自覚な連鎖反応のメカニズム』について有賀敦紀先生が、それぞれ書評を寄せてくださいました。いずれも消費者行動研究の新たな視点を提供するものであり、読者の皆様の研究や実務において有益な示唆を与えることでしょう。

さらに、第69回コンファレンスの学会報告も収録しております。消費者行動研究に関する最新の議論が展開された本コンファレンスの内容は、本誌の読者にとって貴重な情報源となるはずです。

本誌の発展には、研究者の皆様のご支援とご投稿が不可欠です。今後も質の高い論文を積極的に募集し、学術的貢献を高めていくことを目指してまいります。引き続き、『消費者行動研究』へのご支援とご関心を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

『消費者行動研究』編集長 澁谷 寛

日本消費者行動研究学会 役員名簿 (2024 年度)

会長	松下光司	(学習院大学)
副会長	里村卓也 (前会長)	(慶應義塾大学)
	松井 剛 (次期会長)	(一橋大学)
理事	石井裕明	(早稲田大学)
	石崎 徹	(専修大学)
	石田大典	(同志社大学)
	石淵順也	(関西学院大学)
	井上淳子	(成蹊大学)
	勝又壮太郎	(大阪大学)
	菅野佐織	(駒澤大学)
	栗木 契	(神戸大学)
	杉谷陽子	(上智大学)
	鈴木智子	(一橋大学)
	須永 努	(早稲田大学)
	寺本 高	(中央大学)
	外川 拓	(上智大学)
	西本章宏	(関西学院大学)
事務局担当理事	鈴木和宏	(小樽商科大学)
副理事	本條晴一郎	(東京工業大学)
副理事	大竹光寿	(明治学院大学)
監事	高橋広行	(同志社大学)
幹事	赤松直樹	(明治学院大学)
	有賀敦紀	(中央大学)
	井関紗代	(中京大学)
	磯田友里子	(大阪公立大学)
	上元 亘	(京都産業大学)
	兼子良久	(山形大学)
	菊盛真衣	(立命館大学)
	酒井麻衣子	(中央大学)
	佐藤 圭	(甲南大学)
	太宰 潮	(福岡大学)
	玉利祐樹	(静岡県立大学)
	長尾雅信	(新潟大学)
	中川宏道	(名城大学)
	西原彰宏	(亜細亜大学)
	芳賀英明	(國學院大學)
	朴 正洙	(駒澤大学)
	朴 宰佑	(中央大学)
	羽藤雅彦	(関西大学)
	福田怜生	(亜細亜大学)
	侯 聡聡	(九州産業大学)
	三井雄一	(西南学院大学)
	元木康介	(東京大学)
	森岡耕作	(東京経済大学)
	森藤ちひろ	(関西学院大学)
	山本奈央	(名古屋市立大学)
	横山齊理	(法政大学)
編集委員長	澁谷 覚	(早稲田大学)

「消費者行動研究」編集委員会

編集長	澁谷 覚 (前会長)	早稲田大学
副編集長	有賀敦紀	中央大学
	横山斉理	法政大学
編集委員	上元 亘	京都産業大学
	柿原正郎	東京理科大学
	兼子良久	山形大学
	菅野佐織	駒澤大学

「消費者行動研究」運営委員会

高橋郁夫	慶應義塾大学名誉教授
竹村和久	早稲田大学
土田昭司	関西大学
南知恵子	神戸大学
守口 剛	早稲田大学
山本昭二	関西学院大学

『消費者行動研究』 第31巻 第1号 (2024年10月)

2024年10月31日発行	編集人	澁谷 覚
	発行人	松下光司
	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
		酒井麻衣子 (中央大学)
		田中祥司 (摂南大学)
		石田大典 (同志社大学)
		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