

この本は、消費者行動論に関する基本的な知識を提供する教科書であり、大学や大学院で消費者行動論を学習する人のほか、企業や行政機関で消費者行動の調査・分析を行う人など、さまざまな読者層を想定している。

消費者行動論の教科書はすでに幾冊も存在するものの、実際に教科書として利用するには、3つの課題があると感じていた。1つ目は、消費者行動論としての専門的な理論やモデルを紹介することに力点が置かれていて、消費者行動論のさまざまな理論やモデルが相互に関連付けられずに並列的に説明されることである。消費者行動論という学問領域は、さまざまな基礎理論を学際的に取り入れて発展してきたという歴史的な経緯がある。そのため、同じ消費者行動の現象についても、基礎となる理論が異なれば、別々の用語や概念を使って説明を行い、他のアプローチとはあたかも相互不可侵的になってしまっていることが多い。このことは、専門的な研究としてはあまり問題にならないが、消費者行動論を学ぶ人や消費者行動についての問題解決を期待する人にとっては、その全体像を理解するのが難しくなり、不都合なこととなっている。

2つ目には、マーケティング論との関連性が希薄なことがある。消費者行動論というのは、その目的や基礎理論との対比から、マーケティング活動への実践的なインプリケーションを期待されている。にもかかわらず、マーケティング論との関連性が希薄になるのは、1つ目の課題と関わりがある。すなわち、消費者行動の諸理論や諸モデルが相互に独立して展開されてきたために、マーケティング論からも独立して距離を置くことになったり、異なる基礎理論に基づく局所的で拡散的なインプリケーションになり、一貫性のあるマー

ケティング活動の提案ができなかつたりするのである。このことも、専門的研究としては問題とすることではないにしても、教科書の説明としては不満が残る点である。

3つ目として、現実の環境変化への対応という課題がある。これは上記の課題から派生するものであるが、消費者行動論の教科書では、基礎理論寄りの抽象的で基本的な消費者行動を説明しようとする傾向がある。そのために、環境変化による消費者行動への影響に言及することは少なく、それはマーケティング論の役割と考えてしまうことが多い。しかし、DX、サービス経済化、サステナビリティの追求といった環境変化は、消費者行動論として考えるべき課題となっており、もし一般的によく言われるように消費者行動が大きく変わったという主張をするならば、消費者行動の既存の理論やモデルをどう見直すかを考えなければならない。したがって、教科書でもそうした視点での各論が求められるはずである。

そこで、これらの問題意識に基づいて、本書の企画や執筆においては、次の3つの特徴をもつように方針を定めている。第1に、消費者行動の理論やモデルは、歴史的にさまざまなものが提示され蓄積されてきたが、本書では、それらの断片的な専門知識がただ総花的に示されることを避けるために、そうした知識の関連性について掘り下げることが意識した。特に、購買意思決定モデルなどの従来からある基本的なモデルと後に生み出されてきた理論やモデルとの関連性については、適宜解説するようにしている。また、従来の教科書のように図表の提示で説明したこととしないように、できる限りそれらに頼らず、論理的な説明を丁寧に行うよう心がけた。

第2に、学際的な性格をもつ消費者行動について、本書では一貫してマーケティング論との関連性を意識しながら執筆を行うことにした。そのため、本書は入門書という位置付けではあるが、各章においてマーケティング研究者たちによる消費者行動研究の成果を盛

り込むようにしている。

第3に、本書は、近年の社会経済の変化を踏まえた消費者行動をできる限り取り上げることにした。具体的には、サービス経済化とコト消費・サービス購買、IT化に伴うオンラインの購買・広告とeクチコミ、グローバル化に伴う消費者の意識と行動、サステナブルな消費者行動などである。また、このような時代変化に伴って揺れ動く消費者を把握するために、従来からの消費者調査方法に留まることなく、消費者インサイトを探るための調査研究アプローチについても章を設けて説明している。

他方で、消費者行動論は、学術研究の細分化が進み、その体系は拡張しつつある。入門書としての性格やマーケティング論との関係を念頭においたこともあり、本書は、その体系を十分にカバーしているとは言えないかもしれない。そうした批判については、甘んじて受けなければならないと認識している。

さて、本書の企画や執筆においては、次のような時期的な背景が影響している。まず、本書の2人の著者は、勤務する大学が変わるタイミングで執筆が行われている。高橋は慶應義塾大学から青山学院大学に、高嶋は神戸大学から追手門学院大学に、それぞれ移っている。いずれも長年勤めた大学から移籍して、教育や研究の環境が大きく変わるとともに過去を振り返る機会を持ったことで視野が広がり、前述のような問題意識が一層、明確になったと言えるだろう。

また、本書の企画は、2020年に同じ共著者による『小売経営論』（有斐閣）の出版が行われたすぐ後に開始されている。この『小売経営論』も教科書であり、2人とも小売業をおもな研究領域の1つとしつつも、高橋は買手である消費者サイドから、高嶋は売手である企業サイドから研究を行ってきたため、ちょうど良い補完関係の中で執筆が行われた。本書でも、この経験がとても有効に活かされた。特に、専門領域や視点における補完関係のシナジーを発揮しつ

つ、実務的インプリケーションをマーケティング全般に広げて執筆を行うことができたと考えている。

さらに、この時期の共同での執筆においては、コロナ禍による影響は避けられないものであった。しかし、上記の『小売経営論』の経験がここでも生きており、コロナ禍にあってもオンラインミーティングを容易に行うことができたため、執筆内容に関するコミュニケーションは、十分に行うことができた。

なお、本書の執筆分担は、高嶋が第1章、第2章、第9章、第10章、第12章、第13章、第15章を担当し、高橋が第4～8章、第11章、第14章を担当し、第3章と第16章は共同で執筆した。コラムは、1, 2, 6, 10, 12を高嶋が執筆し、3～5, 7～9, 11, 13を高橋が書いている。ただし、前述のように、本書では消費者行動論の諸理論・諸モデル間の関連性を重視しているために、全体の構成や書くべき内容について、事前に議論を重ねたうえで分担を決め、執筆中でも原稿を相互に読んで意見を交換し、加筆や修正を行いながら共同での執筆作業を進めている。

また、各章末には本書の内容を実際の消費者行動や企業のマーケティング活動などに結び付けて理解するために、演習問題を設定してある。独習や授業・演習・研修などにおいて、個人やグループで課題に沿って調査や考察を行うことで理解を深めてもらいたい。

最後に、今回も理想的な教科書を作るという究極の目標を共有し、本書の企画・編集にご尽力いただいた柴田守氏・猪石有希氏をはじめとする有斐閣の皆様に関心から謝意を表したい。

2023年11月

高橋 郁夫
高嶋 克義

◆ 高橋 郁夫 (たかはし・いくお)

担当 第3～8, 11, 14, 16章。Column 3～5, 7～9, 11, 13

1981年, 慶應義塾大学商学部卒業

1983年, 慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程修了

1984年, ノースウェスタン大学大学院博士課程にロータリー財団奨学生として留学

1986年, 慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程単位取得満期退学

現職 青山学院大学経営学部教授, 慶應義塾大学名誉教授。博士(商学)

主要業績 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』千倉書房, 1999年(増補版:2004年, 三訂版:2008年, 新装版:2019年); 『小売経営論』(共著)有斐閣, 2020年; このほか, *Journal of Business Research*, *European Retail Research*, *Psychology & Marketing*, *Australasian Marketing Journal*などに共著論文多数。

◆ 高嶋 克義 (たかしま・かつよし)

担当 第1～3, 9, 10, 12, 13, 15, 16章。Column 1, 2, 6, 10, 12

1982年, 京都大学経済学部卒業

1984年, 神戸大学大学院経営学研究科博士前期課程修了

1987年, 同研究科博士後期課程単位取得退学

現職 追手門学院大学経営学部教授, 神戸大学名誉教授。博士(商学)

主要業績 『マーケティング・チャネル組織論』千倉書房, 1994年; 『生産財の取引戦略』千倉書房, 1998年; 『日本型マーケティング』(編著)千倉書房, 2000年; 『営業プロセス・イノベーション』有斐閣, 2002年; 『現代商業学』有斐閣, 2002年(新版:2012年); 『営業改革のビジョン』光文社新書, 2005年; 『生産財マーケティング』(共著)有斐閣, 2006年; 『現代マーケティング論』(共著)有斐閣, 2008年; 『小売業革新』(共編著)千倉書房, 2010年; 『小売企業の基盤強化』有斐閣, 2015年; 『小売経営論』(共著)有斐閣, 2020年など。

第1章 消費者行動とは 1

- 1 / 消費者行動論を学ぶ 2
 インターネットは消費者行動を変化させたのか (2) 消費者行動の変化や差異を考える意味 (3)
- 2 / 消費者行動とは何か 4
 消費と消費者 (4) 消費者行動 (5)
- 3 / 消費者行動の種類 6
 個人行動としての消費者行動 (6) 集団行動としての消費者行動 (7) 集合行動としての消費者行動 (8)
- 4 / 消費者行動の特徴 9
 消費者行動の多様性 (9) 消費者行動の不安定性 (10) 消費者行動の複雑性 (10)
- 5 / 消費者行動論をなぜ学ぶのか 11
 企業にとっての消費者行動論 (11) 消費者の声を聞くことにおける課題 (13) 消費者行動論とマーケティング論の補完的な関係 (13) 賢い消費者になるための消費者行動論 (15)

COLUMN 1 関連学問としての心理学と経済学 (17)

第2章 マーケティングと消費者行動 19

- 1 / マーケティングと消費者行動の関係 20
 マーケティングとは (20) R-STP-MM-I-Cの基本プロセス (21) 分析-計画型アプローチの特徴 (22)
- 2 / マーケティングの意思決定プロセスと消費者行動 25
 分析段階の消費者行動 (25) STPに関する意思決定 (28) STPと消費者行動論との関わり (31) 4Psと消費者行動 (33) マーケティング計画の実施・管理と消費者行動 (34)
- 3 / 相互作用型アプローチと消費者行動 35
 相互作用型アプローチの特徴 (35) 相互作用型アプローチにおける消費者行動論 (37)

COLUMN 2 マーケティングの定義における消費者の位置付け (38)

第3章 消費者意思決定プロセスの全体像 41

- 1 / 消費者意思決定プロセスの考え方 42
消費者意思決定プロセスと購買意思決定プロセス (42) なぜ購買意思決定プロセスを考えるのか (43)
- 2 / 刺激-反応モデルと刺激-生体-反応モデル 44
刺激-反応モデル (44) 刺激-生体-反応モデルと購買意思決定プロセス (45)
- 3 / 包括的問題解決行動における購買意思決定プロセス 46
包括的問題解決行動とは (46) 包括的問題解決行動における購買意思決定プロセスの特徴 (48)
- 4 / 簡略化される購買意思決定プロセス 49
限定的問題解決行動と定型的反応行動 (49) 購買意思決定プロセスの違い (50) 「知情意」の消費者意思決定プロセス (51)
- 5 / マーケティングへの応用 53
購買意思決定プロセスとの関連性 (53) カスタマージャーニーへの展開 (55)

第4章 購買までの意思決定プロセス 57

- 1 / 問題認識と購買動機 58
購買動機と購買課題 (58) 購買課題の特徴 (59)
- 2 / 情報探索 60
内部情報探索と外部情報探索 (60) 購買のための情報源 (61)
外部情報探索を規定する条件 (62)
- 3 / 代替案評価と購買決定 64
代替案の数と評価 (64) 購入製品の選択プロセス (65)
意思決定方略としての補償型ルール (66) 購買意思決定の内容 (68)

COLUMN 3 財のタイプと情報探索 (69)

第5章 購買後の意思決定プロセス 73

- 1 / 購買後評価としての顧客満足 74
顧客満足の対象 (74) 満足形成のプロセス (75) 顧客満足の把握 (77)
- 2 / 購買後評価としての顧客不満 78
不満の認識 (78) 不満後の顧客の行動 (79)
- 3 / 顧客ロイヤルティの形成 81

顧客ロイヤルティとは (81) 顧客ロイヤルティの把握 (82)
顧客ロイヤルティ・プログラム (83)

4 / 消費・所有・廃棄行動	84
消費における経験学習と価値認識 (84) 経験価値の共有と発信 (86) 所有行動 (87) 処分・廃棄行動 (88)	

第6章 情報処理としての消費者行動 91

1 / 購買意思決定プロセスと消費者情報処理アプローチ	92
消費者情報処理アプローチとは (92) ベットマンの消費者情報処理モデル (93)	
2 / 消費者情報処理における記憶と関与の役割	95
記憶の役割 (95) 関与の役割 (98) 精緻化見込みモデル (99) アサエルの購買意思決定プロセスの4類型 (99)	
3 / ブランド選択と感情	100
意思決定方略 (100) 感情の位置付け (103) 理性消費と感性消費 (104)	
4 / 消費者行動に関するさまざまな説明理論	105
プロスペクト理論 (105) 制御焦点理論 (106) 解釈レベル理論 (107) ナッジ理論 (108)	
COLUMN 4 価格知識と参照価格の関係 (110)	

第7章 消費者行動の個人差を考える 111

1 / 消費者行動における個人差	112
個人差のもつ意味 (112) 個人差を規定する諸要因 (113) 個人差と状況差 (113)	
2 / デモグラフィック要因	114
性別と年齢 (114) 家族構成と居住地域 (115) 学歴, 職業, 所得 (116)	
3 / サイコグラフィック要因	116
パーソナリティとセルフイメージ (116) ライフスタイル (117)	
4 / 社会的要因	119
家族と準拠集団 (119) 社会階層と文化 (120) 社会からの影響様式 (121)	
5 / マーケティング意思決定への影響	122
企業にとっての消費者行動の個人差 (122) セグメンテーションへの展開 (123) ターゲティングとポジショニングへの	

第8章 消費者行動のマクロ的变化 127

1// マクロ現象としての消費	128
消費者行動のミクロとマクロ (128) 消費意欲とその測定指標 (129) マクロ的消費者行動の諸側面 (131)	
2// 消費価値観と消費多様性の変化	132
消費に対する価値観の変化 (132) 消費多様化の進展 (134)	
3// 流行現象としての消費	135
流行現象の発生メカニズム (135) トリクルダウン効果 (136) バンドワゴン効果とスノップ効果 (136)	
4// 文化としての消費	137
消費の文化的意味 (137) 衣食住の文化と国民性 (138) サブカルチャー (140) 民族性・国民性と消費者意識 (141)	
COLUMN 5 Z世代の消費者行動	(143)

第9章 消費者行動の調査と分析 145

1// 消費者からデータを取る意味	146
アンケートと消費者行動調査 (146) 消費者行動の調査と分析 (146) 消費者調査の類型と方法 (149) 量的データと質的データの使い分け (150)	
2// 量的データの調査と分析	151
量的データの調査・分析の種類 (151) 質問紙調査 (151) 実験 (152) 外部2次データの利用 (154) 内部2次データの利用 (155)	
3// 質的データの調査と分析	156
面接法 (156) 観察法 (157) その他の質的データの調査方法 (158)	
4// 情報技術と消費者行動調査	159
質的データのデジタル化 (159) デジタルデータ利用の問題点 (160)	
COLUMN 6 質問紙調査の方法	(162)

第10章 揺れ動く消費者行動 165

1// 潜在需要をどう考えるか	166
-----------------	-----

消費者インサイトを探る (166) 購買動機の曖昧さがもたらす課題 (168) 購買動機が多様性 (169) 企業のマーケティング活動による影響 (170) 消費者インサイトを探索するための質的手法 (171)

2 実証主義的アプローチと解釈的アプローチ 172

実証主義的アプローチの特徴 (172) 実証主義的アプローチの限界 (174) 解釈的アプローチの特徴 (174)

3 解釈的アプローチの利用 177

解釈的アプローチの有効性 (177) 解釈的アプローチに基づく製品開発の展開 (178) 製品開発における対話と共感 (180)

COLUMN 7 クールハンター (181)

第 11 章 広告と消費者行動 183

1 広告の種類と役割 184

広告の種類 (184) 広告の意思決定 (185) 広告の役割 (186)

2 広告と購買意思決定 187

刺激-反応モデルと広告 (187) 刺激-生体-反応モデルと広告 (188) 消費者情報処理アプローチと広告 (189)

3 広告効果の概念と測定 190

売上への効果の測定 (190) コミュニケーション効果の測定 (191) インターネット広告の効果測定 (193)

4 マーケティング意思決定と広告管理 195

広告管理の位置付け (195) 広告効果階層モデル (195) 広告効果の阻害要因 (197)

COLUMN 8 サブリミナル広告 (198)

第 12 章 小売店舗における消費者行動 201

1 消費者の買物行動 202

買物行動を考える意味 (202) 買物費用と買物生産性 (204) 商品の種類や消費者層による買物費用の違い (206)

2 計画購買と非計画購買 207

買物行動の計画性 (207) 非計画購買の発生 (208) 計画購買の種類 (209) 非計画購買の種類 (210) 計画購買・非計画購買と企業行動 (212)

3 多製品買物行動と価格への反応行動 214

買物行動における多製品購買と品揃え価格 (214) 小売店舗

における価格設定方法の選択 (215)

4//	ストアロイヤルティ	216
	価格競争とストアロイヤルティ (216)	
	ストアロイヤルティの2つの側面 (217)	

COLUMN 9 小売業態別の消費者の利用行動調査から (219)

第 13 章 オンライン環境における消費者行動 221

1//	デジタル技術と消費者行動	222
	デジタル化による消費者行動への影響 (222)	
	オンライン環境のもとでの消費者行動の課題 (223)	

2//	オンライン購買行動	224
	オンライン購買行動と買物費用 (224)	
	ECにおける計画購買と非計画購買 (226)	
	オムニチャネル・ショッピング (228)	
	シヨールーミング (229)	
	ウェブルーミング (231)	

3//	e クチコミとインターネット広告	233
	e クチコミの広がり (233)	
	e クチコミの発信者 (234)	
	e クチコミによる影響 (236)	
	インターネット広告の影響 (237)	

COLUMN 10 オムニチャネル戦略とチャネル戦略の違い (239)

第 14 章 サービスの消費者行動 241

1//	サービスの基本的特性と消費者行動	242
	サービス経済化と消費者 (242)	
	サービスの多義性 (243)	
	サービスとモノの一元論 (244)	
	サービスの特性 (245)	

2//	サービス品質と消費者満足・不満足	247
	サービス品質と顧客満足 (247)	
	サービス品質と顧客不満の発生 (248)	
	サービスの失敗とリカバリー (249)	

3//	サービス提供プロセスと顧客経験	252
	カスタマージャーニー・マップ (252)	
	サービス・ブループリント (253)	

4//	サービスマーケティング	254
	サービスマーケティングの意思決定プロセス (254)	
	サービス組織の管理 (256)	
	サービス生産性の向上 (257)	

COLUMN 11 おもてなしと経験価値の提供 (259)

第 15 章 グローバル市場における消費者行動 ————— 261

- 1 // グローバル化と消費者行動 262
消費のグローバル化 (262) 国や地域で異なる消費者行動 (263)
- 2 // 消費者行動の国際比較 264
高コンテクスト文化と低コンテクスト文化 (264) 多面的な尺度による国際比較 (266)
- 3 // 原産国イメージによる影響 268
原産国イメージとは (268) マーケティング活動への展開 (270) 国のブランディングとクールジャパン (271)
- 4 // グローバルマーケティング戦略と消費者行動 273
現地適応戦略と権限委譲 (273) グローバル統合戦略の選択 (275) 消費者における革新受容への対応 (276)
- COLUMN 12** 広告が引き起こした文化的反発 (278)

第 16 章 サステナブルな消費者行動と消費者問題 ————— 281

- 1 // サステナブルな消費者行動 282
サステナビリティへの社会的な関心 (282) サステナビリティにおける消費者行動論の役割 (283)
- 2 // エシカル消費 284
エシカル消費の特徴 (284) エシカル消費の個人差 (286) グリーンウォッシュの発生 (287)
- 3 // サステナビリティの課題解決とサステナブル・ブランド ... 289
政策的な課題解決 (289) サステナブル・ブランド (289) サステナブル・ブランディングの特徴 (291)
- 4 // 消費者政策の展開 292
消費者政策の役割 (292) 消費者の権利と責任 (294) さまざまな消費者問題 (296)
- COLUMN 13** クーリング・オフ制度 (298)

文献案内 — 299

索引 — 305

第 **1** 章

消費者行動とは

- 1 // 消費者行動論を学ぶ
- 2 // 消費者行動とは何か
- 3 // 消費者行動の種類
- 4 // 消費者行動の特徴
- 5 // 消費者行動論をなぜ学ぶのか

1 // 消費者行動論を学ぶ

■ インターネットは消費者行動を変化させたのか

「インターネットは消費者行動を変化させたのか」と質問されたら、あなたはどのように答えるだろうか。この質問に対して、インターネット関連の事業で成長する企業群を連想したり、インターネット社会に対応する必要性を訴えるさまざまな主張を読んでいたらすれば、インターネットによる消費者行動の変化は否定しようがないように思えるかもしれない。

しかし、企業がマーケティング活動のあり方を見直すべきかどうかという視点でこの問題を考えるならば、もう少し慎重で冷静な見方が必要になる。というのは、企業が消費者の行動における変化を捉えようとする背景には、変化が小さく従来の方法で対処できるのか、変化があっても従来の考え方の延長で考えられるのか、それとも、大きな変化によって従来のマーケティングの考え方が通用しなくなるのかという見極めが大事になるからである。

インターネットのような革新的なことでも、状況によっては、消費者の行動に大した変化をもたらさないことは実際によくある。例えば、インターネットによる検索（情報探索）とシェア（情報共有）が日常的に行われるようになったとよく言われるが、あなたがコンビニエンスストア（コンビニ）や自販機で飲み物を買うとき、わざわざスマートフォン（スマホ）を取り出して商品のクチコミ（口コミ）や価格情報などを検索したり、購入したことをSNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）で他人に知らせたりするだろうか。つまり、このような状況での商品の購入や選択に関しては、インターネットによる検索やシェアという現象は観察されない。

また、変化があっても従来の考え方の延長で考えられるというの

は、SNS 広告の作り方に関して、従来のテレビ広告などで蓄積された広告の知識が活かされるといったことである。もし従来の考え方の延長で考えられるなら、SNS 広告とテレビ広告の効果を同じ基準のもとで考えたり、比較したりすることができるだろう。EC（オンライン販売）や SNS という技術の革新性を訴えるために、従来の「常識」は通用しないという過激な主張が行われやすいが、実際には、従来の手法で効果を考えたり、同じ調査項目で比較したりすることが多い。そのほうがこれまでの知識や経験を活かした有効なマーケティング活動ができると期待されるからである。

その一方で、インターネットが普及し、消費者がスマホを使って、さまざまな局面で情報を収集したり、他人と購買経験を共有したりすることは、これまでの消費者の行動を理解する方法やその説明に使っていた用語を根本から見直す必要性を生じさせる場合もある。そのような状況において従来の手法や考え方に固執すると、間違っただ対応を導きかねないと言えるだろう。

■ 消費者行動の変化や差異を考える意味

こうした消費者行動における変化を巡る検討から、消費者行動を捉えることは、必ずしも容易ではないことが分かる。このことは変化に関する問題に限ったことではない。例えば、ある企業が、特定の年齢層や地域の消費者について、既存の顧客とどのように違いがあるのかを探ろうとするとき、年齢や地域によって行動のどの部分がどのように異なるかを調べることになるだろう。このように消費者行動に関する差異を探ることは、新たにターゲットとなる消費者の行動を既存のターゲットとの比較において捉えることを意味している。そして、消費者行動における変化や差異を考えるときには、行動のどの局面を捉え、どのように測るのかといった知識があると考えやすいが、消費者行動論はそうした知識を提供するのである。

さらに、企業の視点で言えば、企業が販売不振に陥ったときや成長しそうな市場を見いだしたとき、よく分からない消費者の行動について、これまでに発生した変化や未来の変化の予兆を探ることが重要になる。この局面では、消費者の行動における変化や差異を分析するうえで、消費者行動論の知識は役に立つと期待される。

2 // 消費者行動とは何か

■ 消費と消費者

私たちは日常生活を送るうえで、さまざまなものを購入し、それを消費している。例えば、食生活に関しては、多様な農水畜産物、加工食品、飲料品などを小売店舗で購入し、それらを食べたり飲んだりしている。衣類や電気製品などについては、それらを購入して利用することで生活を送っている。医療というサービスを病院で受けることは、病院のサービスを消費していると考えることができる。

一般用語としての「消費」には、使い尽くすという意味があるが、経済用語としての消費では、食品のように食べたり使い切ったりすることだけでなく、耐久消費財のように利用し続けることや、企業などによって提供されるサービスを受けることも消費と呼んでいる。そして、消費者行動論では、このような消費のうちでも、特に消費者による消費に関わる行動を考えることになる。この消費者による消費というのは、次のような2つの特徴が想定されている。

まず1つは、商品やサービスを入手するのは、自分や家族などの個人的な目的のためであるという特徴である。つまり、企業活動のためや他者に販売するために商品を購入する人は消費者とは言わない。2つ目には、消費者は経済的な対価を支払うことで商品やサービスを購入するという特徴である。したがって、お金（貨幣）を支払って購入するから消費者になるのであり、自給自足や物々交換の

第 4 章

購買までの 意思決定プロセス

- 1 // 問題認識と購買動機
- 2 // 情報探索
- 3 // 代替案評価と購買決定

1 / 問題認識と購買動機

■ 購買動機と購買課題

前章では、消費者意思決定プロセスの全体像について学んだが、本章では、その前半部分の購買意思決定プロセス、すなわち購買動機を踏まえた購買問題の認識から購買決定までのステップについて説明する。

まず、最初の購買動機について、前章で述べた大学入学前におけるノートパソコンの購入の例で考えてみよう。パソコンのように機能が重視される製品の場合、購入の動機は、一般的に仕事や勉強を効率的・効果的に行いたいということであろう。そういった動機を踏まえつつも、ゲームも楽しみたいという快樂的欲求、新入生となる友人が購入するのと同じ機種にしようという社会的欲求、さらには有名ブランドを持ち歩くことで友人から称賛されたいという承認欲求をもつ消費者もいるはずである。

有名なマズローの欲求5段階説によれば、人間には、5つの階層的な欲求、すなわち、生理的欲求、安全の欲求、所属（社会的）欲求、自我（承認）欲求、自己実現の欲求がある。人間行動における動機は、これらの欲求が満たされないときや自己実現の目標を強く意識したような場合に認識される。

上の例で言えば、消費者はパソコンに対してさまざまな欲求を潜在的にもっているが、これは、入学前に購入する必要が出てきたという購買課題が発生して初めて顕在化し、課題解決の目標に影響を与える。また、購買動機は購買理由の「なぜ？」に答えるものであるが、それを表面的なものから深層心理的にさらにたどっていくことも可能であり、そういう意味で、購買動機は多元的で重層的である。

■ 購買課題の特徴

マーケティング用語で、「ニーズ」と「ウォンツ」という言葉がある。ニーズとは、何かが欠乏している状態を指し、私たちは喉が渴けば、何か飲みたいという欲求をもつ。この喉の渴きは前述のマズローの生理的欲求に相当するが、喉が渴いていない状態を理想とすれば、喉が渴いてきたという現状とその理想に隔たりが生じていることになる。その差が大きいほど、問題認識のレベルは深刻化し、問題解決への動機づけが強く働くことになる。

ただ、喉の渴きの癒し方^{いや}は人それぞれで、しかも、そのときの状況によって方法が異なるかもしれない。ここで、消費者が特定ブランドの飲料を購入して喉の渴きを癒したいと考えれば、その消費者は、そのブランドに対してウォンツがあることになる。すなわち、ウォンツというのは、ニーズを満たす具体的な解決策を求めることであり、特定の製品カテゴリーやブランドに対する欲求のことを言う。

さて、ニーズをどのように満たすのか、つまり、どのような方法で喉の渴きを癒すのかということは、その消費者にとって、1つの問題を認識したことを意味する。それを購買課題と言うが、その購買課題を解決するために消費者は、多様な製品ブランドについての製品属性情報を入手し、代替的製品を比較検討し、最適と期待できる製品ブランドを最終的に購入することになる。

ただし、購買課題を認識しても、製品購買以外での解決方法が見つかれば、問題解決行動が次なるステップに進むことなく、そこでいったん中断されることもありうる。パソコンの例で言えば、兄や姉からお下がりのパソコンをもらうことになったといった場合などである。また、大学から機種の推奨や指定があった場合には、パソコンの製品属性情報に関する情報探索やその比較検討は行われず、推奨や指定の製品の購買を決定するという段階に移る。他方で、消

費者がすでにノートパソコンを持っていて、それを買い換えるといった状況では、第3章で述べた限定的問題解決行動になり、その消費者が保有する知識と経験に基づいて、購買課題はより具体的で明確なものになるとともに、情報探索段階で比較する製品数および探索情報量が少なくなることが予想される。

なお、たまたま店内で見たバッグを衝動買いするような非計画購買の場合では、購買課題が店頭の商品、販促情報、価格などによって誘発されたことになる。この場合も購買課題は具体的で明確なものとなり、特定の製品に結びついたものとなる。ただし、衝動的とは言っても、短い時間の間に情報探索が行われている。つまり、購買課題を誘発した情報を確認したり、自分自身の記憶や経験を内省したり、追加で販売員から情報を得たりしているのである。

さらに、食品などでの反復的・日常的購買のような定型的反応行動では、購買課題はより単純になる。例えば、いつも使っている調味料が残り少なくなっていることに気がついて、いつもと同じ製品ブランドを購入する場合は、特定の製品を補充することが購買課題となる。この場合には、店頭での情報探索や比較検討はほとんど行われず、その特定ブランドがいつも通りの価格で入手可能であれば購入することになる。

2 // 情報探索

■ 内部情報探索と外部情報探索

情報探索は、その次の段階である代替案の評価・選択において、最適な選択や満足いく購買を実現するために行われるが、主に次の2つの側面で行われる。

1つは、内部情報探索である。これは、自分自身の記憶や知識から情報を集めることを意味する。具体的には、過去の購入・使用経

第 5 章

購買後の 意思決定プロセス

- 1 // 購買後評価としての顧客満足
- 2 // 購買後評価としての顧客不満
- 3 // 顧客ロイヤルティの形成
- 4 // 消費・所有・廃棄行動

1 / 購買後評価としての顧客満足

■ 顧客満足の対象

購買後の意思決定プロセスには、まず、実行した購買に関する評価、すなわち購買の結果、満足したかどうかという認識の段階がある。なお、顧客満足とは、購買に対して顧客が感じる快・不快で表現されるような心理状態を表しており、満足した顧客は、再購買・再利用の確率が高まるだけでなく、そのクチコミによって新たな顧客を呼び込むという力をもっている。顧客満足の実現は、マーケティング活動の重要な目標の1つであるため、企業は提供した製品やサービスに対して顧客が満足しているかどうかを常に確認する必要がある。また、顧客満足がどのような心理的メカニズムによって形成されるのかを知っておくことも有用である。

ここで、満足の対象について説明すると、第1に、購入したものが有形財（モノ）か無形財（サービス）かという視点がある。なぜなら、満足の形成プロセスが有形財と無形財では異なるからである。無形財では、一般にサービスの提供と消費が同時に行われるのに対し、有形財では、商品の購買と消費の局面が別になる（詳しくは第14章で述べる）。無形財として、例えば、レストランでの食事を考えると、入店から退店までの間にサービスの提供が行われ、同時に顧客はその時間内にサービスを消費する。そして、顧客満足は、レストランの退店後に把握するのが一般的であるが、サービス提供は、接客要員との相互作用プロセスの中で行われているため、満足感をその時間的経過の任意の時点で把握することも可能である。しかも、サービスの場合、その時間的経過の初期段階で不満を抱くと（例えば、入店時の接客に問題があるなど）、その後のサービス提供に満足感を抱きにくくなるという特徴がある。そのため、企業は、顧客と

の一連の相互作用を踏まえたサービス提供プロセスの管理が重要になる。

これに対し、有形財の場合、購買と消費が分離しているため、満足の把握も大きく2つの局面に分けて把握することが可能である。すなわち、ニーズに合った商品を選択し、少ないコストで入手できたかという購買満足と、次に、実際にその商品を使用し、期待する効用（価値）が得られたかという消費満足である。より具体的に言うなら、前者は買物の満足度や店舗に対する満足度として、また、後者は購入した製品ブランドの消費経験に対する満足度として、それぞれ捉えることができる。したがって、購買段階では大いに満足していたとしても、消費段階では、必ずしも満足が得られないという場合もある。そうしたことは、前章の**COLUMN 3**で述べたように、事前の情報探索では品質評価がしにくい経験財に多いと考えられる。また、自動車などの耐久消費財では、購入店によるアフターサービスへの満足度が、当該製品の消費（使用）満足度と相まって、当初抱いた「買ってよかったかどうか」という購買満足度に関する認識を後に変容させるケースもある。

顧客満足の対象として、第2に指摘できるのが、満足の集計水準の視点である。例えば、同じ製品・サービスでも、ある1回の購買に対する満足なのか、複数回の購買によって形成された累積的取引に基づく満足なのかという違いがある。また、顧客満足は、ある製品ブランドを対象に集計することもできれば、それを提供する企業全体を対象に集計することもできる。こうした視点は、企業が顧客満足を的確に捉え、そのマーケティング戦略を改善するうえで、非常に重要なポイントと言える。

■ 満足形成のプロセス

それでは顧客は満足感をどのような心理で形成しているのである

うか。それを説明する代表的なものとして、期待不一致モデル (expectancy disconfirmation model) がある。これは、満足が事前の期待と事後的な評価の不一致度 (乖離度) によって決まるという理論モデルである。つまり、対象となる製品・サービスに対する購買前の期待を購買後の評価が上回れば、顧客は満足し、逆に下回れば、不満を感じることになる。ここで、事前期待が非常に低く、事後評価が高ければ、満足度はかなり高くなると考えられるが、そもそも期待が低ければ集客は見込めないため、そうした状況を狙う戦略は非現実的である。したがって、競合する製品・サービスに対する優位性を主張しつつも、顧客には正しい期待を抱いてもらい、それを確実に実現するということが正しいコミュニケーション戦略となる。

次に、自社製品・サービスのどのような側面に期待を抱いているかということも重要である。とりわけ、期待不一致モデルで事前期待として一般に想定されているものとしては、製品・サービスの品質がある。例えば、ファストフード店と高級ホテルのレストランとで、同等のサービス品質を期待する利用者はいないであろうし、ノートパソコンであれば、30万円以上するものと5万円程度のものとで、機能的に同質と考える顧客はいないはずである。

顧客満足の観点から品質を類型化したものとしては、狩野モデルが有名である。これは品質の要素を5つに分類し、品質と顧客満足度の関係を説明したモデルである。第1に、「当たり前品質」で、これは満たされているのが当然と考えられ、もし不十分であれば、大きな不満を生むと考えられる品質要素である。パソコンで言うなら、電源が入るといのは当然であり、購入直後にこれが入らないのであれば、不良品ということになり大きな不満を生じさせる。

第2は、「一元的品質」である。これは満たされているほど満足が得られるものの、そうでなければ不満が生じるという品質要素である。パソコンで言えば、処理速度が該当し、価格が安いと衝動的

に購入してしまったパソコンのデータ処理速度が、買い換え前のパソコンに比べて遅い場合には、大きな不満を生むはずである。

第3は、「魅力品質」で、満たされていれば満足を引き起こすが、そうでなくても不満にはならないと考えられる品質要素である。例えば、通常の液晶画面でも十分と考えていた消費者が、たまたまキャンペーン対象となったパソコンが解像度の高い4K液晶画面を備えていたというようなケースが考えられる。

第4は、「無関心品質」であり、これは備わっているかどうかは満足度に影響を与えない品質要素である。例えば、パソコンには、出荷時にいくつかのソフトウェアがバンドルされていることがあるが、それらについては無関心である消費者も多い。

そして最後が、「逆品質」である。今述べた添付ソフトがパソコンの処理速度を遅らせるとの懸念を消費者に与える場合があり、これは、それが備わることでかえって消費者の不満を呼び起こす品質要素を意味している。

■ 顧客満足の把握

冒頭に述べたように、企業は顧客満足を常に確認しておく必要がある。そのためには、次のような方法がある。

第1の把握法は、従業員からの報告である。製造企業であれば、小売店舗を巡回する営業担当者の報告内容から、また、小売企業やサービス企業であれば、店舗で働く従業員の報告内容から、それぞれ顧客満足に関する情報を得ることができる。具体的には、満足は、賞賛や感謝のコメントの形で従業員に伝えられるはずである。

第2は、顧客が発するコメントを収集するシステムの構築である。製造企業であれば、「お客様相談室」のような対応窓口を設置したり、小売企業やサービス企業であれば、店内に顧客からのコメント・ボックスを設けたりすることによって、顧客の声を収集する方

法がある。また、最近では、自社製品・サービスに関するネット上のクチコミ情報やレビュー情報を収集し、それらをテキストマイニングすることによって満足水準とその理由を把握することができる。さらには、ロイヤルユーザー専用の電話回線や対応窓口を設け、常にそれらの顧客とのコミュニケーションを維持するという方法も考えられる。

第3は、顧客満足度調査を実施して情報を集める方法である。これは、調査会社を利用するなどして、製品やサービスについて大規模な消費者調査を実施し、そのデータの分析に基づいて満足の実態と改善点を明らかにする方法である。なお、来店客など自社顧客だけからデータを集めて分析すると、離反した不満顧客からの情報は集めることができない。また、一時点だけの調査であれば、景気変動、季節・気候、競合関係などの影響を排除することが困難となるため、定期的に調査することが望ましいと考えられる。

第4は、サービス業などでしばしば採用されるゴースト・ショッピング（ミステリー・ショッピング）という方法がある。これは、自社の店舗に覆面調査員が出向き、顧客になりすましてサービス品質を調査し、「顧客」の視点でサービス対応の適否をチェックし、満足度を推定し、問題点を発見するという調査方法である。専門の調査会社を実施するだけでなく、顔を知られていない社員が店舗に出向き観察を行う場合もある。

2 / 購買後評価としての顧客不満

■ 不満の認識

製品の購買に満足した消費者が、その製品の使用段階において、「こんなはずではなかった」と不安になることがある。例えば、購入したばかりのパソコンの新モデルがすぐに発売になったり、競合

第
13
章

オンライン環境における
消費者行動

- 1 // デジタル技術と消費者行動
- 2 // オンライン購買行動
- 3 // eクチコミとインターネット広告

1 // デジタル技術と消費者行動

■ デジタル化による消費者行動への影響

インターネットによる高速で大容量のデジタル情報通信網の利用が広がり、デジタル・トランスフォーメーション（DX）という呼称で、マーケティング活動や消費者行動へのデジタル化の影響がよく言及されている。デジタル化とは、情報を1と0の数字で表すことであるが、デジタル化された情報は、大量の情報を迅速に伝えることに向いていることから、インターネットを通じて情報を広範囲にやりとりしたり、その情報をそのまま高度な情報処理機器で処理したりすることができるという利点がある。そして、それらはマーケティング活動に関する次のような可能性への期待に結び付いている。

まず、マーケティング活動における情報交換において、インターネットを利用することは、オンラインでの販売や広告・販促を可能にして、企業は大量の情報を効率的かつ広範囲に発信し、注文などの反応情報を収集することができるようになった。さらに、収集される情報がデジタル情報であることから、受注から決済・配送といった一連の処理を迅速かつ効率的に行ったり、カスタマイズのような複雑な注文情報でも個別に処理して、製品やサービスを提供したりすることが可能になっている。また、デジタル情報が高度な情報処理に向いていることから、収集された情報に基づいて、個々の消費者を識別したうえで、個別に対応した販促情報を送ることも可能となった。

その一方で、消費者側において、スマホのようなモバイル端末が普及し、常時インターネットに接続できる環境が整ったことにより、実店舗（ECとの対比で物理的な販売施設のことを実店舗と言う）に行

かなくても EC を利用することで、いつでも、どこにいても商品の探索や注文をできるようになった。また、インターネットを利用した情報の探索や SNS での情報交換も常時できるようになったことから、オンラインでの広告・販促の情報に触れる機会が増え、それらの影響を受けやすくなっている。しかも、デジタル情報の特徴である情報処理のしやすさは、消費者側にもあり、インターネット広告から情報を得て、即時に商品の注文を行ったり、広告情報を他の消費者に転送・拡散したりするようになった。これらは、テレビ広告の情報から電話で商品の注文をしたり、テレビ広告の内容を他人に伝えたりすることと比較すれば、情報処理がきわめて容易になったと分かるだろう。

■ オンライン環境のもとでの消費者行動の課題

インターネットのデジタルネットワークに接続していることを一般的に「オンライン」と呼ぶが、オンライン環境下での消費者行動は、企業によるオンラインでのマーケティング活動に対する消費者の反応行動として捉えられることになる。たとえ消費者が SNS で非営利目的での情報交換を行っているとしても、そのオンラインでの活動に企業による広告・販促や需要情報の収集といった企業の営利目的が関わり、消費者における商品の購買行動に繋がる時には、消費者行動としての考察の対象になる。

オンライン環境のもとでの消費者行動の問題を捉え、それに対応したマーケティング計画を考える際に、特に留意すべき点が2つある。第1に、デジタル技術の産業社会への導入に対応して、すべての消費者行動が全面的に変化したと考えるのではなく、どのような消費者層がどのような状況で、どのような商品を購入する局面において、どのような変化が現れているのかを捉える必要がある。そのうえで、オンライン販売をよく利用する人やオンライン広告・販促

の影響を受けやすい人がいるとしても、これらの人たちがその企業にとっての有望なターゲットであるかどうかは別問題であることを理解すべきである。

第2に、オンライン購買やオンライン広告・販促の知覚だけを取り出して考えるのではなく、オンラインではない局面（オフライン局面）との関連性を考える必要がある。消費者が生活するうえで情報は不可欠であるが、情報だけで生活できるわけではない。そもそもオンラインで購入した商品であっても、その商品を実際に配送してもらう必要がある。また、デジタル化されていない情報は、情報処理において効率が悪いとしても、相変わらず重要な意味もっている。例えば、商品の実物情報や対面販売で販売員から得られる情報が重要な状況では、オンラインの情報だけで商品の購買を行うことは難しい。また、消費者におけるブランドイメージの形成においては、テレビ広告が依然として重要な役割を果たしている。したがって、オンライン環境下の消費者行動やマーケティングでの対応を捉える場合であっても、オフライン局面との補完的な関係を考慮することが重要となる。

DXでは従来の「常識」は通用しないという過激な主張に幻惑されて、消費者行動の見方やマーケティング活動のあり方を根本から見直すべきと短絡的に考えるのは適切ではない。むしろ、オンライン環境のもとで消費者行動のどの部分に変化し、オフラインでの行動がどう関連するのかを冷静に理解することが重要になるのである。

2 // オンライン購買行動

■ オンライン購買行動と買物費用

インターネットを利用して購買することをオンライン購買（またはオンライン・ショッピング）という。オンライン購買はECを利用

第 16 章

サステナブルな消費者行動と 消費者問題

- 1 // サステナブルな消費者行動
- 2 // エシカル消費
- 3 // サステナビリティの課題解決と
サステナブル・ブランド
- 4 // 消費者政策の展開

1 // サステナブルな消費者行動

■ サステナビリティへの社会的な関心

近年、消費者における環境意識が高まりつつある。とりわけ2015年に国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」において持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）が設定されたことを契機として、国や地方自治体、産業界だけでなく、消費者もサステナビリティ（持続可能性）への関心を強めるようになった。このSDGsには17の目標（goals）と169のターゲットが設定され、自然や社会に関する包括的な持続可能性を追求することを提唱している。具体的な課題を列挙すれば、自然環境の課題としては、脱炭素、省資源化・資源再利用、生物多様性の維持、海洋プラスチック、フードロス（食料廃棄）などの課題があり、社会的課題としては、貧困・飢餓、児童労働・強制労働、ジェンダー平等などの広範な領域の課題が取り上げられ、それらの解決を求めている。

そして、このようなサステナビリティを求める消費行動は、サステナブルな消費やエシカル消費（倫理的消費）と呼ばれている。また、特に自然環境との共生については、SDGsが提唱される以前から、エコロジカルな消費やグリーン・コンシューマーという表現が広く用いられてきた。

こうしたサステナブル、エシカル、エコロジカル、グリーンといった表現で捉えられる環境問題は、2つの意味で従来のものとは異なっている。1つ目には、かつての環境問題というのは、企業が行う環境破壊に関して、企業が加害者、住民としての消費者が被害者となるという構図で主に捉えられてきたが、サステナビリティの視点では、企業だけでなく、消費者も消費行動を通して環境問題に共

同で責任を負うという構図で理解されるようになってきている。2つ目には、かつては環境汚染や健康被害といった直面する特定の課題に関するものを環境問題として捉える傾向があったが、サステナビリティという視点においては、特定化が難しい長期的で多様な課題を包括的に解決することが求められている。

とはいえ、消費者（住民）が被害者となり、責任が特定化されるような環境問題がなくなったわけではなく、サステナビリティという名のもとに、企業側の責任が軽減されるということでもない。消費者に求められる行動が変わってきていることと、企業においては、責任が特定化されにくい環境問題を含めて、対応が迫られるようになったこととして理解する必要がある。

■ サステナビリティにおける消費者行動論の役割

こうしたサステナビリティへの社会的な関心が高まることに伴い、サステナビリティを消費者行動論の視点から考えることの重要性も高くなっている。それは、消費者も高い環境意識をもつべきという規範的な提唱を超えて、サステナビリティを巡る消費者行動にはどのような特徴や傾向があり、国の政策や企業の戦略がどのような影響を与えうるのかを考える基礎になるからである。例えば、サステナビリティに多様な課題が含まれることについては、多くの属性の評価に基づく態度形成という消費者行動論の考え方を適用することが有効になる。また、消費者行動における多様性の考え方を踏まえるのであれば、どのような消費者層がエシカル消費を行い、それは他の消費者層となぜ、どのように異なるのかという視点に立って分析をすることができる。さらにそこから、企業はどのような多様性に対して、どのような行動を取りうるのかを考察できる。そして、消費者行動の視点から、ブランドの関係性を形成するという理解のもとで、消費行動を通じたサステナビリティの課題解決の問題を捉

えることもできるだろう。

つまり、消費者行動論の枠組みや知見をサステナビリティの問題に取り入れることで、サステナビリティを巡る消費者行動の現状を適切に捉え、その知識に基づいて国や企業の対応を考察することが可能になるのである。このことは、規範的なメッセージの提示に留まりがちなサステナビリティの議論を、より実効的な方法論に転換する理論的・分析的な基礎をもたらすことを意味する。

2 // エシカル消費

■ エシカル消費の特徴

先にも述べたように、環境問題や社会的課題に配慮した消費行動は、エシカル消費と呼ばれる。サステナブルな社会を実現するためには、企業におけるサステナビリティの追求に加えて、消費者もエシカル消費を行う必要がある。ただし、エシカル消費には、次のような特徴があり、その特徴がエシカル消費の普及の妨げになることが多い。

特徴の1つ目としては、配慮する課題の多様性がある。サステナビリティには、自然環境に関する課題と社会的な課題が含まれ、それぞれをさらにいくつもの課題に分けることができる。このように多様な課題が含まれるとき、課題ごとに異なる反応が発生する可能性があり、エシカル消費の程度を一元的に測るのが難しいという特徴が生まれる。つまり、特定の自然環境の課題についての関心が非常に高い消費者がいる一方で、社会的課題を含めた総合的で標準的な解決を求める消費者がいるとすれば、どちらがよりエシカルかを判別するのは難しい。

2つ目に、このようなさまざまな課題に対して、個々の解決に貢献する消費行動も多様に存在するという特徴がある。例えば、地球

事項索引

■ アルファベット・数字

AIDMA モデル 196
 AIO アプローチ 118
 AISAS モデル 86, 197
 AMA →アメリカ・マーケティング協会
 DAGMAR モデル 196
 DX →デジタル・トランスフォーメーション
 e チョコミ (オンラインクチョコミ) 9, 87, 121, 228, 231, 233
 EC (オンライン販売) 3, 70, 153, 209, 224
 FCB グリッド 103
 GRP 192
 MM →マーケティングミックス
 PEST 分析 26
 POS データ 155
 SDGs →持続可能な開発目標
 SDGs ウォッシュ 287
 SERVQUAL モデル 248
 SNS 2, 135, 137, 227, 233
 SNS 広告 238
 STP 28, 31, 112
 ——戦略 21, 34
 SWOT 分析 26
 TPO 10
 VALS アプローチ 118
 Z 世代 143, 182
 1 次データ 154
 2 次データ 154
 2 : 8 の法則 →パレートの法則
 3C 分析 26

4Ps 22, 33, 34, 39, 185, 240
 5A フレームワーク 86, 197, 233
 7Ps 255

■ あ 行

アメリカ・マーケティング協会 (AMA)
 20, 38
 アンケート 146, 152
 アウンドメディア 237, 239
 意思決定方略 100
 維持リハーサル 95
 一般的計画購買 210
 インターネット広告 184, 193, 238
 インバウンド消費 262
 インフルエンサー 70, 135, 228, 233
 インプレッション数 193
 ウェブリーミング 231
 ウォンツ 59
 永続的記憶 →長期記憶
 エコロジカルな消費 282
 エシカル消費 (倫理的消費) 282, 284
 エスニシティ 141
 エスノセントリズム 142
 エブリデー・ロープライス方式 216
 炎 上 9, 80
 オウンドメディア 237
 オピニオンリーダー 234
 オフライン 224, 239
 オープン価格表示 110
 オムニチャネル・ショッパー (オムニ・ショッパー) 228, 231
 オムニチャネル・ショッピング 228

- オムニチャネル戦略 239
 おもてなし 259
 オンラインクチコミ →eクチコミ
 オンライン購買（オンライン・ショッピング） 66, 209, 224
 オンライン販売 →EC
- か行**
 解釈的アプローチ（解釈主義、ポストモダンの消費者研究） 105, 175, 177
 解釈レベル理論 107
 外部情報 9, 190
 外部情報探索 61, 62, 110
 外部不経済 286
 買回品 206
 買物行動 202
 買物生産性 204, 225
 買物費用 204, 208, 225
 買物ベネフィット 204, 217
 快楽的消費 53, 105
 価格サンプリング 215
 価格プレミアム 82
 価格への反応行動 214
 確信 64
 拡張的問題解決行動 →包括的問題解決行動
 家計 →家族
 家計調査 8, 154
 カスタマイゼーション 29
 カスタマージャーニー 55, 197, 252
 ——・マップ 55, 252
 カスタマーリテンション 84
 仮説-検証 162, 173
 家族（家計） 7, 8, 119, 131
 価値共創 86, 245
 カニバリゼーション 97
 狩野モデル 76
 感覚レジスター 94, 189
 環境税 289
 関係性マーケティング 21, 36
 観察法 157
 感情 103
 感情依存型ルール 102
 感性消費 104
 カントリー・イメージ 269
 関与 98
 ——水準 190
 感情—— 98
 購買—— 98
 購買状況—— 63
 状況—— 98
 製品—— 62, 98
 認知的—— 98
 記憶 94, 95
 ——の二重貯蔵モデル 94
 期待不一致モデル 76
 競争優位 125
 拒否集合 65
 クチコミ（リアルなクチコミ） 78, 82, 121, 233
 クラウド・ファンディング 181
 クリックスルー・レート 194
 グリーンウォッシュ 287
 グーリング・オフ制度 293, 298
 グリーン・コンシューマー 282
 タールジャパン 141, 271
 タールハンター 181
 グローバル化（グローバルイゼーション） 121, 262
 グローバル統合 276
 ——戦略 142, 273, 275
 グローバルブランド 269
 計画購買 207, 209, 226
 計画的衝動購買 211
 計画的陳腐化 89, 135
 経験価値 85, 259
 経験財 70, 75, 178, 236, 247
 顕示的消費 135
 原産国イメージ 262, 268, 279

現地適応戦略 273
限定的問題解決行動 47, 49, 50, 61,
81, 85, 99
効果測定 191, 193
広告 22, 184
——の意思決定 185
——の繰り延べ効果 192
——のコミュニケーション効果
189
——の需要弾力性 188
——の符号化 197
テレビ—— 224
広告効果階層モデル 195
広告露出 191
高コンテキスト文化 265, 272
公正性 251
行動経済学 18, 79, 105, 108
行動主義心理学 44
購買意思決定プロセス 42, 58, 89, 92,
173, 202
購買意図 64
購買課題 59, 61
購買決定 42
購買後(の)意思決定プロセス 42,
53, 74
購買動機 42, 44, 50, 58, 168
広範囲問題解決行動 →包括的問題解決
行動
小売形態 219
考慮集合 65, 67, 100, 101
顧客 5
——との関係性 36, 40
——の声 77
顧客不満 78, 248
顧客満足 74, 186, 247
顧客ロイヤルティ 81
——・プログラム 84
国際消費者機構 295, 296
国民生活センター 293, 295
個人深層面接法 156

個人面接法 156
ゴースト・ショッピング(ミステリー・
ショッピング) 78
コスモポリタニズム 142
コト消費 133, 143
コーホート分析 143
コミュニケーション効果 191
コンバージョン・レート 194

■ さ 行
サイコグラフィック要因 116
再生 192
再認 192
作業記憶 →短期記憶
サステナビリティ(持続可能性) 282
サステナブル・ブランド 289
サービス(無形財) 4, 243
サービススケープ 256
サービス生産性 257
サービス・ドミナント・ロジック
85, 133, 244
サービス・トライアングル 256
サービス品質保証 249
サービス・ブループリント 253, 255
サービスマーケティング 254
サービス・リカバリー 250
——・パラドックス 251
サブカルチャー 140
サブスクリプション 242
サブプリミナル効果 198
差別化 30, 137, 166, 292
参照価格 110
サンプリング 163
参与観察 158
シェア(share) 2, 86, 197
シェアリング・エコノミー 87
シグナリング効果 270
刺激-生体-反応モデル 45, 54, 92,
188
刺激-反応モデル 18, 44, 92, 187

- 117
- 自己概念 →セルフイメージ
 - 自己拡張 88
 - 自己表現 235
 - 市場細分化 →セグメンテーション
 - 市場セグメント 17, 30, 124
 - 市場調査法 182
 - 市場の失敗 16, 286, 293
 - 辞書編纂型ルール 102
 - 持続可能性 →サステナビリティ
 - 持続可能な開発目標 (SDGs) 143, 282
 - 時代効果 143
 - 実験 152
 - 実験室—— 153
 - フィールド—— 152, 191
 - 実証主義的アプローチ 172, 178
 - 質的手法 167, 171, 175
 - 実店舗 222
 - 失敗学 250
 - 質問紙調査 45, 151, 162, 193
 - 品揃え価格水準 214, 216
 - 社会階層 120, 267
 - 社会心理学 98, 106, 136
 - 社会的責任 133
 - 社会的要因 119
 - 集計水準 7, 75
 - 集団面接法 157
 - 準拠集団 120
 - 純粋衝動購買 (衝動買い) 207, 210
 - 使用価値 88
 - 衝動購買 49
 - 消費 4
 - の個性化 134
 - の多様化 104
 - 消費価値観 132
 - 消費行動 128, 132
 - 消費者 2
 - の権利 294
 - の社会化 119, 133
 - の責任 296
 - 消費者意思決定プロセス 42
 - 消費者インサイト 166
 - 消費者基本法 292, 294, 295
 - 消費者教育推進法 294
 - 消費者行政 293
 - 消費者研究 175
 - 消費者行動 5, 128
 - グローバルな—— 263
 - 個人行動としての—— 7
 - 集団行動としての—— 7
 - マクロ的な—— 8, 131
 - ミクロ的な—— 7
 - 消費者 (行動) 調査 78, 146, 149
 - 消費者志向経営 294
 - 消費者市民社会 294
 - 消費者情報処理アプローチ 92, 97, 189
 - 消費者情報処理モデル 93
 - 消費者信頼感指数 129
 - 消費者心理 54, 188
 - 消費者政策 292
 - 消費者センチメント 130
 - 消費者態度指数 130
 - 消費者庁 292
 - 消費者マインド 130
 - 消費者問題 296
 - 消費生活センター 80, 293, 295
 - 消費生活相談員 295
 - 消費多角化 134
 - 消費の短サイクル化 134
 - 消費文化論 132
 - 情報過負荷 65, 100, 189
 - 情報処理 95, 147
 - 周辺の経路の—— 99
 - 中心経路の—— 99
 - 情報処理能力 64, 92, 100
 - 情報処理負荷 68
 - 情報探索 42, 46, 49, 50, 60, 69
 - 情報のフリーライド 229, 232

所有価値 87
ショールーミング 229
新行動主義心理学 45
信念 67
信頼財 70
心理学 6, 17, 105, 199
ステルスマーケティング 239
ステレオタイプ 264
ストアロイヤルティ 81, 217, 231
スノップ効果 136
生活者 5
生活様式 →ライフスタイル
制御焦点理論 106
精緻化見込みモデル 99, 190
精緻化リハーサル 95
製品属性 32, 66, 125
製品知識 62
セグメンテーション (市場細分化)
21, 28, 114, 123
 クラスター・—— 124
 先験的方式の—— 124
世帯 115
セルフイメージ (自己概念) 117
セルフサービス化 258
潜在需要 15, 166
戦略的マーケティング論 21, 22, 25
想起衝動購買 211
相互作用型アプローチ 21, 36
測定尺度 163

■ た 行

耐久消費財 4, 75, 79, 84, 88
代替案 169
 ——評価 42, 50, 64
代替的購買 212
態度 51, 64, 67, 103, 283
ターゲティング 21, 29, 124, 193, 237
多属性態度モデル 67, 101
タッチポイント 55, 228, 232, 240
短期記憶 (作業記憶) 95, 96, 101

探索財 69
断捨離 89
知覚マップ 14, 32, 46, 125
逐次削除型ルール 102
知情意 51
知名集合 65
チャンネル戦略 239
注意 96, 189
中古品 89
長期記憶 (永続的記憶) 95, 96, 101,
190
沈黙の螺旋 235
提案需要型衝動購買 210
定型的反応行動 47, 49, 50, 52, 60,
81, 100
低コンテクスト文化 265, 272
デジタル化 160, 222, 259
デジタル・トランスフォーメーション
(DX) 222
デモグラフィック要因 114, 125, 243
投影法 158
動機 15, 92
動機づけ 59, 93, 98, 114
統計的手法 173
到達 (リーチ) 191, 193
同調 137
特定の計画購買 209, 212
共食い現象 97
トリクルダウン効果 136

■ な 行

内部資源 25
内部情報 110
 ——探索 60
ナッジ理論 108, 116
二重過程理論 99
ニーズ 44, 59, 123
入手可能集合 65
認知心理学 93
認知的不協和 53, 79, 187, 238

認知プロセス 95

年齢効果 143

■ は 行

ハイ・アンド・ロー方式 215

廃棄行動 89

パーソナリティ 117

パラエティシーキング 100

パレートの法則 (2:8の法則) 81

バンドワゴン効果 136

非計画購買 52, 60, 207, 208, 210,
213, 227

非参与観察 158

非処理集合 65

ビッグ・ファイブ・モデル 117

非補償型ルール 68, 101

ヒューリスティクス 67, 101

品質 76

フォーカス・グループ・インタビュー
157

符号化 95

ブーム現象 135

ブランディング 289

国の—— 271

ブランド 81, 209, 283

ブランドイメージ 271, 286, 291

ブランド・カテゴライゼーション・モデル
65

ブランドコンセプト 271, 272

ブランドスイッチ 82

ブランド選択 97, 100

ブランドロイヤルティ 81, 99, 212

フリークエント・フライヤー・プログラム
83

フリマアプリ 87, 89

フレーミング効果 106

プロスペクト理論 79, 106, 249

プロトコール法 159

プロフィール変数 124

プロモーション 185

文化 120, 137

文化人類学 37

分析-計画型アプローチ 21, 23

分離型ルール 102

ベイドメディア 237

ベトナムの情報処理モデル 93,
100, 104

包括的問題解決行動 (拡張的問題解決行
動, 広範囲問題解決行動) 46,
50, 54, 61, 84, 98, 99

ポジショニング 21, 29, 31, 125

補償型ルール 67, 101

ポストモダンの消費者研究 → 解釈的ア
プローチ

ホフステードの多元的尺度 266

保留集合 65

■ ま 行

マイクロカルチャー 141

マイレージサービス 83

マーケティング 2, 20, 38

インターナル・—— 256

インタラクティブ・—— 257

エクスターナル・—— 256

マーケティング・アクション 54

マーケティング戦略 21

集中型—— 125

分化型—— 125

マーケティングミックス (MM) 21,
33, 185, 190, 195, 276

マーケティングリサーチ 146

マス・カスタマイゼーション 134

マスコミ4媒体 184

マス・マーケティング 123

マネジリアル・マーケティング論
21, 22

ミステリー・ショッピング → ゴース
ト・ショッピング

無形財 → サービス 74

メディア・ミックス 195

面接法 156
目標階層 93, 98
モノ（有形財） 74
モノからコトへ 242, 260
モノ消費 133
最奇品 178, 206
問題認識 42, 50, 58

■ や 行

有形財 →モノ
欲求5段階説 58

■ ら 行

ライフコース 118
ライフスタイル（生活様式） 27, 90,
117, 143, 182, 243
ライフステージ 115, 118
ラダリング 169
ラビッジ・スタイナー・モデル 196
リアルなクチコミ →クチコミ
リキッド消費 88, 243
リサーチデザイン 147
リース 242

理性消費 104
理想点 32
リーチ →到達
流行現象 135
流通チャンネル 22
リレーションシップ・マーケティング
84
倫理的消費 →エシカル消費
レビュー 70, 78, 227, 237
連結型ルール 101
レンタル 243
ロイヤルティ 81
行動的—— 82
態度的—— 82
ロイヤルユーザー 81
ロスリーダー 215

■ わ 行

ワンストップ・ショッピング 206,
217
ワントゥワン・マーケティング 123,
134

人名索引

■ あ 行

アイエンガー (Iyengar, S.) 65
アサエル (Assael, H.) 99
井上綾野 143

■ か 行

カシオポ (Cacioppo, J. T.) 99
カーネマン (Kahneman, D.) 106
狩野紀昭 76
カルタジャヤ (Kartajaya, H.) 86,
197, 233
川端基夫 277
キー, ブライアン (Key, W. B.) 198
コトラー (Kotler, P.) 21, 86, 185,

197, 233
コーリー (Colley, R. H.) 196
ゴールドバーグ (Goldberg, L. R.)
117

■ さ 行

ザイタムル (Zeithaml, V. A.) 248
サンステイーン (Sunstein, C. R.)
108
ショスタック (Shostack, G. L.) 253
スクリプチャー (Scripture, E. W.)
198
セイラー (Thaler, R. H.) 108
セティアワン (Setiawan, I) 86, 197,

■ た 行

- 田村正紀 134
 トベルスキー (Tversky, A.) 106
 トロープ (Trope, Y.) 107

■ は 行

- バーゴ (Vargo, S. L.) 85
 パラスラマン (Parasuraman, A.)
 248
 ハワード (Howard, J. A.) 54, 64
 ヒギンズ (Higgins, E. T.) 106
 フィッシュバイン (Fishbein, M.) 67
 ブリゾー (Brisoux, J. E.) 65
 ベットマン (Bettman, J. R.) 93
 ペティ (Petty, R. E.) 99

- ベリー (Berry, L. L.) 248
 ホフステード (Hofstede, G.) 266,
 278
 ホール, エドワード (Hall, E. T.)
 265
 ホール, ローランド (Hall, S. R.)
 196

■ ま 行

- マクラッケン (McCracken, G.) 138
 マズロー (Maslow, A. H.) 58

■ ら 行

- ラッシュ (Lusch, R. F.) 85
 ラロッシュ (Laroche, M.) 65
 リバーマン (Liberman, N.) 107

入門・消費者行動論

Introduction to Consumer Behavior

2024年3月10日 初版第1刷発行

著者 たかはしいくお たかしまかつよし
高橋郁夫, 高嶋克義

発行者 江草貞治

発行所 株式会社有斐閣

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 2-17

<https://www.yuhikaku.co.jp/>

装丁 宮川和夫事務所

組版 有限会社ティオ

印刷 株式会社理想社

製本 大口製本印刷株式会社

装丁印刷 株式会社享有堂印刷所

落丁・乱丁本はお取替いたします。定価はカバーに表示してあります。

©2024, Ikuo Takahashi and Katsuyoshi Takashima.

Printed in Japan. ISBN 978-4-641-16626-4

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内の利用でも著作権法違反です。

JCOPY 本書の無断複写（コピー）は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、（一社）出版者著作権管理機構（電話03-5244-5088, FAX 03-5244-5089, e-mail:info@jcopy.or.jp）の許諾を得てください。