嘉庫　嘉悦大学学術リポジトリ　Kaetsu

University Academic Repository

The Recent Consumer Behavior - Obstructive Factors Perspective: Why Should We Focus on the Accessibility in the SNS Society?

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2020-06-23 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 國田, 圭作 メールアドレス: 所属:
URL	https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/936

研究論文

行動阻害要因の視点から考察する現代消費者行動
～ネット/SNS社会におけるアクセシビリティの重要性～

The Recent Consumer Behavior - Obstructive Factors Perspective:
Why Should We Focus on the Accessibility in the SNS Society?

國　田　圭　作*
Keisaku KUNITA

＜要約＞

急速に進展するインターネット /SNS（ソーシャルネットワークサービス）社会（以下、「ネット /SNS 社会」と表記）の中で消費者行動も大きく変容する。マーケティング実務においては、いかに行動意図と結果（行動）を一致させるかが常に課題になるが、急速な情報環境の変化がその一致度にどのような影響を与えているかを精査する必要がある。行動意図と行動の不一致という不安定状況に焦点を当て、そのような不安定性を織り込んだ新たな包括的消費者行動モデルの開発に向けての議論の枠組みの一端を提供することが本稿の目的である。目先の変化に惑わされず、その変容の本質を捉える頑健な戦略思考の枠組みが、マーケティング実務で求められる。今日までの消費者研究の知見を織り込んだ包括的な消費者行動モデルの提供は、その枠組みの基盤になると考える。

先行研究からは「認知資源」の制約が消費者の意思決定に大きな影響を与えていることが示されている。ネット /SNS 社会では「認知資源」だけでなく「時間資源」の制約もさらに高まる。また常に SNS に接続しているために意思決定は他者（社会）の影響を大きく受ける。さらにスマートフォン（以下、「スマホ」と表記）の普及は売り場（買い場）の概念も大きく変えている。こうした環境は行動意図と行動の一致 / 不一致度に大きく影響を与えると予想される。本稿では「行動意図と行動の不一致」に関する先行研究を概括的にレビューし、その上で消費者行動プロセスの一変数として「内的（認知的）および外的（機能的）アクセシビリティ（接近容易性）」という概念を提示する。アクセシビリティの低さが行動を阻害するためである。

* 嘉悦大学経営経済学部　教授

＜キーワード＞
消費者行動モデル、認知的資源、限定合理性、行動阻害要因、アクセシビリティ（接近容易性）、CLT（解釈レベル理論）、SNS（ソーシャルネットワーク・システム）

1　はじめに

博報堂買物研究所というシンクタンクが「欲求流去の時代」というレポート(2016)[1)]の中で、「欲しいと思った商品を即決できずに態度留保しているうちに、買う気自体が失せてしまった人が75%も存在する」という興味深い調査結果を発表している。今日の物質的飽和状況の中で欲求を喚起すること自体、容易ではない。せっかく喚起した欲求が、行動に至らず消滅してしまう状況は、マーケターにとって大きな機会損失である。同レポートでは、欲求が流去した理由として「欲しいと思った後、色々な情報に接するうちに買いたい気持ちが弱まってしまった」「また今度欲しくなったら買おう、と思ううちに買いたい気持ちを忘れてしまった」「今この価格でこの商品を買っていいのかどうか迷ってしまった」という回答が上位に上がっている。筆者も大学生の中で多くが欲求流去体験を持っていることを確認している[2)]。

大体の商品がスマホ上ですぐ買える今日の環境は、買い物の利便性を高め、消費を活性化する方向に働く可能性もあるが、片方ではこうしたネット上の情報の多さがかえって消費を阻害しているという状況も生まれている。総務省の統計によれば、現在、消費者を取り巻く情報量はこの10年間で31.8倍と爆発的に増加している[3)]。その背景にはインターネット環境の進展に加え、SNSとスマホの普及がある。60代以上のシニア層のスマホ普及率もすでに6割を超えている[4)]。全ての個人がスマホを通じてSNSに常時接続する状況がさらに日常化していくことは確実で、かつ不可逆的な変化であろう。

従来のマーケティング・コミュニケーションは主に広告などの刺激を原因とし、購買などの行動を結果とするフレームで運用されてきた。これは後節で詳述する「S（刺激）-O（生体）-R（反応）」モデル型の消費者行動を前提としている（竹内, 2010）。今日の情報環境は、生体としての消費者が強い刺激に曝されている状態といえるが、ネット/SNS社会の進展はさらにその傾向を強めるだろう。一方で、生体としての消費者の情報処理能力と処理資源は有限なので、情報処理には常に大きな負荷がかかる（池田，2010；外川，2015）。そうした中でどのように行動意図が形成され得るのか、またそうした状況で形成された行動意図がどれくらい実際の行動を予測するのかを検討するのは実務家にとって極めて重要なテーマである。

例えば、発売前の事前調査で高い購入意向を獲得した新商品が予想より売れなかった、というような行動意図と行動の不一致は今までも実務で問題になっていたが、ネット/SNS社会の進展はその不一致度をさらに高める方向に働くのか。あるいは、ネット上の口コミ情報（以下、「e-WOM」と表記）を参照しやすくなることによって逆に行動意図と行動の一致度は高まる方向に進むのか。その見通しを立てることが実務に有用であろう。

本稿では、行動意図と行動の不一致という状況に焦点を当て、そのような不安定性を織り込んだ新たな包括的消費者行動モデルの開発に向けての議論の枠組みの一端を提供することを目的とする。ネット/SNS 環境の目先の変化に惑わされず、その変容の本質を捉える頑健な戦略思考の枠組みが、マーケティング実務には求められる。行動意図と行動の不一致というテーマに関する今までの消費者研究の知見を織り込んだ包括的な消費者行動モデルの提供は、その枠組みの堅牢性のある基盤になると考えるためである。

本稿の構成は、次のように大きく 4 つの議論の流れになっている。

(1) 行動意図と行動の不一致を、行動を阻害する障壁という観点で検討する。
(2) 先行研究における「行動意図と行動の不一致」に関する知見を概括的にレビューし、行動意図が態度と一致しない機序は今までどのように説明されてきたかを俯瞰する。
(3) その上で、行動喚起という実務家側の命題に対し有効な指針になると思われる「内的・外的アクセシビリティ（接近容易性）」という変数概念を提示する。
(4) 行動意図と行動の一致度を高める、ネット/SNS 社会ならではの包括的な消費者行動モデルの開発に向けて、そのアプローチに関して探索的に考察する。

2　SNS社会における行動阻害障壁としての「欲求流去」

せっかく欲求が生まれても行動に至らないという状況は自分でも身に覚えがあるが、それはなぜかを考察する。まず考えられるのは、そもそも資金が足りない、近くの店で売っていない・売り場で見つけられない、買いに行く時間がない、といった機能的（物理的）障壁である。これらはネット/SNS 社会以前から存在する、一般的な行動障壁である。行動に要する資金、時間、体力などの機能的な資源は有限である。小売業においては「ハフモデル」[5]として、来店行動が店舗までの距離により大きく制約されることが知られている。移動距離が遠くなれば移動にかかる費用・時間・体力など多くの資源が消耗するからである。

こうした機能的障壁は E コマース（以下、「EC」と表記）ではかなり緩和される。またリアル店舗においても 24 時間営業、あるいはキャッシュレス決済の導入により同様に障壁は低くなる。顔認証で決済する「レジのない無人店舗」などもレジ待ちの時間障壁を緩和する。このような状況から、ネット/SNS 社会では機能的障壁は以前よりも低くなっていくと想定される。特に価格障壁に関しては、EC は流通コストを圧縮し低価格化を実現している。したがって、ネット/SNS 社会はそれ以前に比べ、買い物を気軽に思い立ちやすい社会であり、思い立ち（購買意図）の頻度が高まると予想できる。しかし手持ちの資源（予算や時間、ストックスペースの余裕など）は制約があるので、行動に遷移する歩留まり（コンバージョン・レート）はむしろ低下する可能性がある。歩留まりを改善・向上させるには、まだ残っている機能的障壁に注目し、緩和の方法論を考えることが必要である。

前述のように以前よりはるかに大量の情報がネット経由で流通している。接触する大量な情報の処理には大きな負荷がかかるが、メールや SNS メッセージへの「即レス」[6]や、最新

のツイート（つぶやき）トレンドのチェックが必須とされる今日の社会では、個人が情報を遮断し、他者と隔絶して生きることは難しい。このような環境下で人の認知資源量は常に逼迫していると考えられるが、同時に、様々な情報タスクを処理するために手持ち時間も圧迫される。時間は消費者に配分された貴重な行動資源だが、現代社会ではその時間コストが極めて高いものになっている（青木，2013；青木，新倉，佐々木，松下，2017）。ネット/SNS社会で行動を阻害する機能的障壁としては、手持ち時間の不足をまず考慮すべきである。買い物の思い立ちを気軽にさせてくれるネット/SNS環境が、同時に貴重な時間資源を逼迫させる原因にもなっているからである。インターネットが人の能動性を高めた一方で、様々な問題を起因させていることは既に池田（2010）も指摘している。

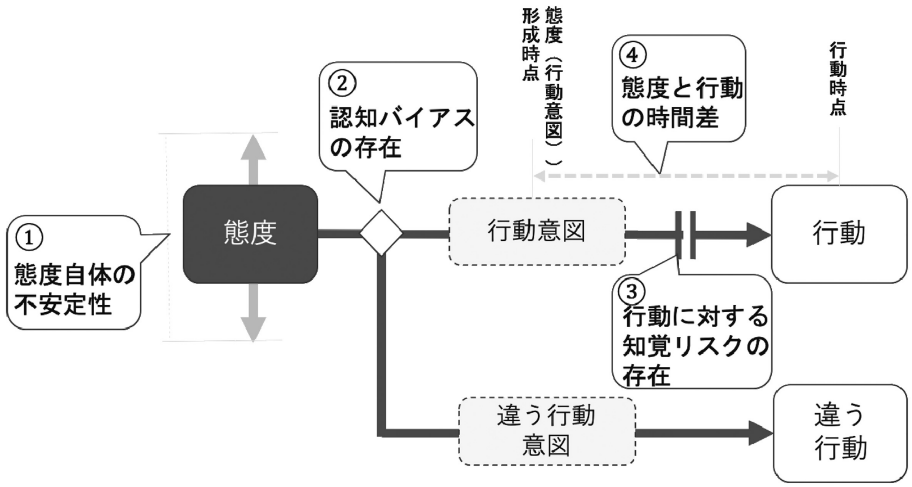
次に、認知的障壁について考えてみよう。認知的な側面では、欲求が行動意図に至るまでのいわば入力側（前半）のプロセスと、行動意図が実際の行動に表出するまでの出力側（後半）のプロセスの双方で検討する必要があるが、実務的には「行動（購入）意向」と「行動（購入）」のギャップがクリティカルなテーマなので、本稿では「出力側」（後半プロセス）に重点を置いて検討する。

まず、入力側の情報処理プロセスは、本人の情報処理の能力、情報処理のための認知資源、関与度などによって左右される。人の情報処理能力には限界があり、また個人差がある（Bettman，1979；隅田，2017）。Forgas（1992）は「対象の親近性」「以前に評価したことのある対象か否か」「対象の重要性（関与度）」「特定の動機の有無」「対象の典型性や複雑性」「認知能力」「気分状態」「判断に正確を期したいという動機の有無」などの要因により意思決定プロセスが異なるものになることを「多重過程モデル（multiprocess model）」の中で示している（土田，1994）。

前述したようにネット/SNS社会は情報が過剰なので、情報過負荷[7)]の状態が起こりやすくなる。ジャムの店頭試食販売の実験（Iyenger & Lepper，1999）で示されたように、情報過負荷は人の認知資源を消耗させる。認知資源が減少すると人は意思決定自体を回避・保留してその場を立ち去ってしまうこともあるという（竹村, 1994）。これは入力側の問題であるが、例えば消費者が事前に明確な購買意図を持っていたにもかかわらず、店舗で商品（選択肢）が多すぎて迷ってしまい購入を保留する、というような状況では「出力側の問題」、つまり行動意図と行動の不一致の問題であるとも考えられる。行動意図は態度から導かれるとされている（Howard & Sheth，1969）ので、認知的障壁については、「態度と行動の不一致」という問題に拡げて考察を加える。

以下、出力側の検討にあたっては、態度と行動の不一致の認知的な要因、つまり認知的な行動障壁を、①態度自体の不安定性、②態度と一貫しない行動を誘発する認知バイアスの存在、③行動に対する知覚リスクの存在、④態度形成時点と行動時点の時間差（上記の来店前と来店後のようなケース）、の4点で考察する（**図1**）。

この中で③（知覚リスクの存在）は、例えば甘い菓子が大好きだが、太りたくないので食



筆者作成（2019）

図 1　態度から行動に至るまでの 4 つの障壁

べるのを我慢する、あるいは自分ではあるレストランが気に入っているが同伴者の同意が得られそうもないので諦める、といった状況である。結果の重要度が高く、かつ不確実性を伴う消費（例えば外食や旅行など）は知覚リスクが高く（Bettman，1972；山本，2003）、そのため行動は抑制されやすい。また外食や旅行は「共同消費」として他者と共同した意思決定を伴うことが多い（Decrop，2000；豊田，2018）ので、他者の意向の不確実性がリスク要因となる。ネット /SNS 社会では、評価サイトの点数や e-WOM を参照して知覚リスクを下げやすくなっているが（Yan, Wu, Zhou, Zhang，2018）、その一方で、逆に他者の評価が低いために自らの選好に従わず、行動を保留するという状況も観察される。これも大きな行動阻害要因である。ネット /SNS 社会は他者と常につながっている状態を生み出すので、態度や行動意図への他者の影響の考察は重要なテーマである。

次節では、前記①～④の認知的障壁に関して、態度と行動の不一致に関連した先行研究を概括的にレビューし、不一致に至る機序を考察する。まず①態度自体に不安定性が存在する、という点から論じてみたい。

3　態度と行動の不一致に関する考察～不一致発生の作用機序について～

本節では、認知的側面において行動を阻害する重要な要因となる「態度と行動の不一致」が実際にどのように生じるのかを考察していきたい。まず、態度に関する先行研究から①態度自体の不安定に関する議論を振り返る。

消費者行動研究は 1960 年代以降、認知心理学や行動経済学の知見なども加味しながら学際的に進展し、その中で多様な消費者のふるまいを包括的に説明するモデルが複数、提唱さ

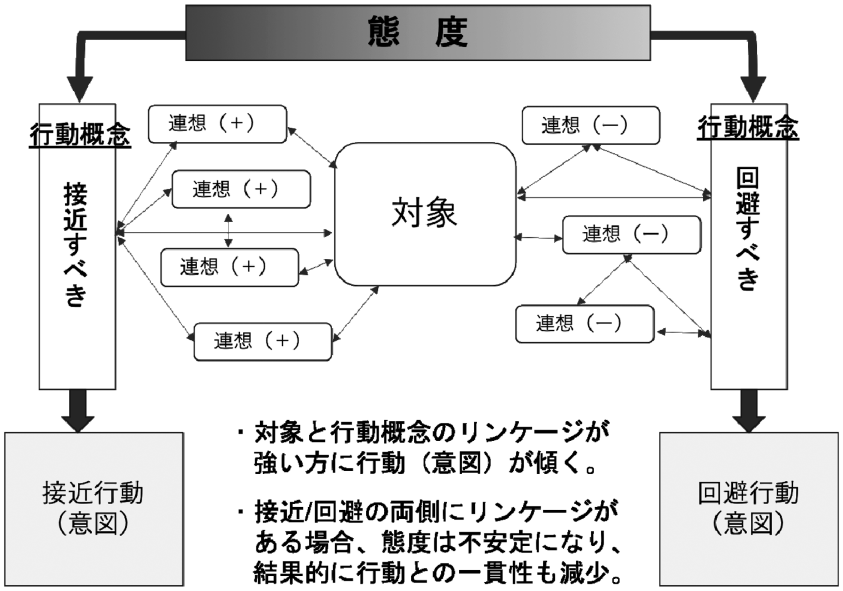
れている。その代表とされる「ハワード＝シェス・モデル」（Howard & Sheth，1969）は、人間心理の内面をブラック・ボックスとした古典的な「刺激（S）- 反応（R）型モデル」に代わり、「刺激（Stimulus）」と、それを受ける「有機体（Organism）＝認知主体」、そして「反応（Response）」で説明しようとするという考え方であり、「S-O-R モデル」と呼ばれている[8)]。このモデルでは①消費者が自分の置かれている環境から受ける様々な刺激（S）を知覚することによって、②動機づけられた消費者の情報処理と意思決定が行われ（O）、③その先に購買行動プロセスが発生する（R）、とされている。「O」は態度の変容プロセスを示している（青木ら，2017）。ゆえに「S-O-R モデル」において、「態度」は非常に重要な概念である。

態度とは「対象についての永続的な全般的評価」（Solomon，2009）「比較的に長期にわたって安定して保持される行動の準備状態」（Allport，1935）とされ、人が関わりを持つ対象に対する行動を方向付けたり変化させたりする、という特徴を持つ（Allport，1935）。したがって、その人の持つ態度によって行動が形成され得るといえる（土田，1994）。だが、近年の研究では態度は多くの場合、行動を予測しないという説もある（Solomon，2009）。これは実務家にとって悩ましい問題である。態度は持続性があるため、大量の広告投下による態度変容は投資効果があると考えられてきたが、態度と行動が一致しなければ広告は無駄打ちになる。この問題に対する処方は、態度の構造をより詳細に分析していくことである。

従来、態度は変化しにくい静的な概念であると定義され、ゆえに調査などで態度を測定すれば結果が予測可能であると考えられてきた。しかし態度構造の中には変化しやすいものもあるという（Petty & Cacioppo，1986；土田，1994）。土田（1994）はその知見を踏まえ、動的なリンケージモデルで態度構造を示している。

土田（1994）によれば、人が意思決定をしようとするときには、意思決定のために必要な認知（長期記憶の中の対象に対する様々な認知）が短期記憶内に活性化する。同時に、意思決定に必要な「行動概念」が活性化する。行動概念は「受容・接近すべき行動」という概念と「拒否・回避すべき行動」という概念のどちらか、または両方である。この 2 つの概念のどちらか（または両方）と意思決定の対象に関する認知要素とが互いに結びついたネットワークを構成している。そして、（1）「受容・接近すべき行動」概念あるいは「拒否・回避すべき行動」概念のどちらか一方と対象とが直接の強いリンケージをもっているほど、態度は意思決定に大きく影響するが、（2）対象が「受容・接近すべき行動」概念と「拒否・回避すべき行動」概念の両方にリンケージをもつ場合には、態度は不安定で変化しやすいものとなり、結果的に意思決定も不安定で変化しやすい。つまり、態度と行動の一致や不一致は、「行動概念」と対象への様々な認知のネットワークの動的な状態から生まれている（**図 2**）。

このように、態度と行動の不一致という問題はネット /SNS 社会以前から、態度概念に関わる課題としてすでに存在しているが、認知資源の逼迫というネット /SNS 社会特有の状況により、さらに態度と行動の一致レベルが下がる可能性がある。土田のリンケージモデルに即していえば、SNS でよくあるように、参照する情報が過多で、かつそれが対象に関してポ



土田（1993）をもとに筆者作成

図 2 「リンケージモデル」

ジティブ・ネガティブ評価が入り混じった情報であるような状況でリンケージが形成されると、態度は不安定で変化しやすくなり、結果として態度と行動の一致度が低くなるからだ。

次に、②態度と一貫しない行動を誘発する認知バイアスの存在について論じる。

先述の「ハワード＝シェス･モデル」やその後に提唱された「ベットマン･モデル」（Bettman, 1979）では問題解決のために消費者自身が複数の情報を統合しながら合理的に製品評価および購買を行っていくことが仮定されている。特に「ベットマン･モデル」では、消費者を主体的・能動的「情報処理者」と捉えている点に特徴がある。「フィッシュバイン・モデル」として知られる「多属性態度モデル」（Fishbein & Ajzen, 1975）も、合理的に情報を処理して最適な意思決定を行う消費者像が仮定されている。一方で、行動経済学者たちが明らかにしたように、人は常にそうした合理的な意思決定で効用の最大化を図っている訳ではなく、認知バイアスによる非合理的な選択をすることが多いことが知られている（Simon, 1957 ; Kahneman & Tversky, 1973）。

先行研究は、認知資源が乏しいときとそうでないときで人の意思決定プロセスが異なる（二面性がある）ことを示している。この知見は「二重過程理論」と呼ばれ、人は認知資源が乏しいときは情報を精査・熟慮せず、過去の経験や直感に基づき「ヒューリスティックス（heuristics）」と呼ばれる簡単な情報処理 / 意思決定を行うとされている（金子，2013）。Stanovich（1999）や Kahneman（2003）らは、この異なる二つのプロセスを「システム 1」「システム 2」と呼んだ。「システム 2」は時間のかかる理性的な判断であり、「システム 1」（直

感的で時間のかからない判断）で用いられるヒューリスティックスは、人の認知的処理資源の制約から生み出された方略であるとされる（この「二面性」に関しては他にも複数の研究成果[9]が存在している）。また近接する理論として、Petty & Cacioppo（1983）による「精緻化見込モデル（ELM；Elaborated Likelihood Model）」[10]がある。ELM においても消費者の持つ認知資源の差が消費者行動の「二面性」をつくりだすと考えられている。

このように、二重過程理論では消費者の認知資源の有限性に焦点が当てられている。先述の「多重過程モデル（Forgas，1992）」でも、既知で低関与な対象をステレオタイプに従って即決する（直接アクセス処理方略）、はじめに結論がありその結論を後付けするという動機で認知処理が行われる（動機的処理方略）、あまり重要でない事項に関してその時の気分で適当に判断する（ヒューリスティック方略）、熟慮すべき動機やネガティブな気分の時に精緻な情報処理を行う（本質的処理方略）の 4 種の意思決定が行われるとされている（土田，1994）。

守口ら（2013）によれば、人の意思決定のほとんどが実際はヒューリスティックスによっている。その結果として例えば、入ろうと思っていたレストランが閑古鳥なので隣の行列ができている方の店に入ってしまったり、臓器提供に積極的な賛同意思はないものの、デフォルト（初期設定）が「同意」になっているためにそのままにしている、といった態度と行動の不一致が日常的に発生することになる。損失が出ていてもすぐ行動を変えない「現状維持バイアス」なども、その一種である。

先述したようにネット /SNS 社会の「情報量の爆発的増大」は、人の認知資源を逼迫させる。一方で時間資源はますます希少になっている。このようなストレスフルな情報環境下では、ますますヒューリスティックスに従う意思決定が多くなり、認知バイアスによって態度と行動の不一致が拡大すると予想される。

次に、③行動に対する知覚リスクの存在について論じる。

知覚リスクは、金銭的リスク、機能的リスク[11]、身体的リスク、心理的リスク、社会的リスクの 5 つがあるとされる（Jacoby & Kaplan，1972）。先述したようにネット /SNS 社会では他者がどう感じているかという予測の不確実性が大きな知覚リスクとなる。したがって、本稿では心理的および社会的リスクとしての他者の影響を中心に、先行研究をレビューする。

認知心理学の分野では他者の影響を組み込んだ意思決定モデルの試みが行われている。例えば、「計画的行動理論（Theory of Planned Behavior）」（Ajzen，1985）や、その前身である「合理的行為理論（the theory of reasoned action ）」（Ajzen & Fishbein，1980）は、それ以前に提唱された「多属性態度モデル」（Fishbein & Ajzen，1975）における態度と行動の乖離（モデルとしての当てはまりの悪さ）を修正する理論である。計画的行動理論では、ある行動に対する態度に加えて、「主観的規範（Subject Norm）」と「認知的行動統制感（Perceived Behavioral Control；自らがその行動実際に起こすことができるかどうかについての概念）」が高ければ高いほど、ある人が対象となる行動を起こそうと思う行動意図が強まり、行動を起こす可能

性も高くなるとされる（豊田，2018）。

「主観的規範」は、他者に関する信念（自分にとって重要な他者が自らに対してその行動を期待しているか、すなわち、その行動をとるべき / とるべきでないと、どれくらい他者が強く思っていると思うか）と、その期待に応えようとする動機の強さ（予想される他者の反応をどのくらい考慮するか）の変数である（Ajzen & Fishbein，1980；Solomon，2009）。計画的行動理論は、環境配慮行動や健康・エクササイズ行動、恋人とのコンドームの使用、レジャーの選択など様々な行動の予測に使われている（豊田，2018）。

ネット /SNS 社会では、他者の影響はさらに強まる。「社会的インパクト理論」（Latane, 1981）では、$Imp = f$（S x I x N）という関数式（S は他者の強度：地位など、I は他者との空間的時間的近しさ、N は他者の人数）で、個人が受ける社会的インパクトを、他者の存在を変数として説明している（石黒, 安野, 柴内, 2000）。常時、社会（他者）と接続しているネット /SNS 社会ではそのインパクトは大きな数値になるだろう。このインパクトの実務的な指標としては、例えば SNS におけるツイート数などが考えられる。鶴見ら（2013、2015）は、ある商品のテレビ CM 出稿量・テレビ PR 露出量、Twitter 上の書き込み数（ツイート数）と販売実績についてパス解析を行い、テレビの効果が直接、販売実績に結びついているのではなく、ツイート数に強く正の影響を与え、ツイート数が販売実績に正の影響を与えていることを示した。つまり Twitter 上の書き込み数は商品や広告などへの「話題性の代理指標」になっており、話題性の高まりが購買行動に影響を与えている（鶴見ら，2013、2015）。逆に、SNS 上での「炎上」やネガティブ論調が売上ダウンにつながるリスクもある。

友人や知人の SNS 投稿が購入のきっかけになっているという若者は多く、また「いいね」を頻繁にする人は SNS をきっかけとする購買行動が多い傾向にある（高嶋 & Heng，2018）。「いいね」は他者からの承認のシグナルなので、承認欲求を満たすために他者の良い評価が予想される商品を選択し、SNS に投稿するという行動も一般化している。このように、ネット /SNS 社会の消費行動は若い世代を先頭に、より他者の影響を受けるようになっている。そのとき「周囲から浮いてしまう」「他人から批判される」といった知覚リスクを避けるための方略が他者との同調行動である [12)]。したがって、③行動に対する知覚リスクの存在に関しては、ネット /SNS 社会では常時、社会（他者）から“注視”されていることで行動に関する知覚リスクが高まるが、そのときに他者（特に準拠集団）が今、どのような規範に従っているかの検索（例えばインスタグラムで＃タグで画像検索するなど）が容易になったことで、同調行動によってリスクを回避しようとする傾向が強まると予測される。EC での購買に際して、知覚リスクが高い状況では SNS 上の e-WOM を、低い状況では EC サイト内の e-WOM を参照する傾向があるという報告も存在する（Yan, Wu, Zhou, Zhang，2018）。

最後に、④態度形成時点と行動時点の時間の差による態度と行動の不一致について論じる。先述の「欲求流去」はまさにこの状況である。

近年、「解釈レベル理論」（Construal Level Theory）[13)] が注目され、マーケティングリサーチ

などの実務でも活用されるようになっている（外川，八島，2014；竹内，星野，2017）。解釈レベル理論は心理的距離（時間的距離・空間的距離・社会的距離など）の遠近によって人々が将来の出来事をどのように捉えたり、考えたりするかが異なるという理論である（Trope and Liberman，2000；阿部，2009）。具体的には、個人と対象との心理的距離の遠近により、距離が遠い場合には結果の望ましさと関連した抽象的な高レベル解釈（WHY? を問う）、近い場合には結果の実現可能性と関連した具体的な低レベル解釈（HOW? を問う）で対象を捉える傾向を説明したものである（阿部，2015）。人は時間的距離や社会的距離を空間的距離に置き換えて捉えていることは、よく知られている（例えば「遠い昔」「近縁者」など）。人が詳細を知ることができるのは近い対象物のみであり、遠い対象物は抽象的にしか捉えられないという一般的傾向が解釈レベル理論の基盤と考えられている（外川，2018）。

購買行動に当てはめれば、購買が遠い将来（高レベル解釈）の場合には商品の性能や機能といった本質的な特徴が重要視され、逆に購買の直前期（低レベル解釈）では商品の使い勝手などといった副次的な特徴が重要視される。例えば、結婚まで遠い時期は結婚のロマンにひたって幸せな気分でいるが、結婚式が直近に迫ると相手やその家族への様々な不満が募ってストレスを感じる「マリッジブルー」という心理は、時間経過による態度と行動の不一致状況として説明が可能である。当選金額が高いくじを買おうと決めていたのに、いざ買う時には確率の高いくじを選んでしまった、というのも同様の現象である（外川，2018）。このように解釈レベル理論によって、④時間差による態度と行動の不一致は、心理的距離の差によるものとして説明できる。

以上、態度と行動の不一致を生む認知的な障壁として考えられる 4 つの要因に関して、先行研究を踏まえて考察した。ネット /SNS 社会の進展は情報過負荷による認知資源の逼迫をもたらすため、態度と行動の乖離はさらに大きくなる危険性が予想される。したがって、実務的には、従来の S-O-R モデル的発想で広告などのマーケティング刺激を投入しても、それが必ずしも消費者の意思決定に反映されず、送り手の意図とそぐわない結果になる傾向が強まる可能性があり、そうした問題に対する処方の手がかりとなる概念の提示が必要であると考える。次節では、その手がかりの一つとして「アクセシビリティ」という概念を提示し、その可能性を議論する。

4　行動障壁の緩和要因としての、内的・外的アクセシビリティの有効性

前節まで、態度と行動の不一致をもたらし、行動意図が行動に帰結することを阻害する様々な機能的および認知的障壁の存在を論じてきた。商品の販売においてはフィジカルアベイラビリティ（配荷率など入手のしやすさ）とメンタルアベイラビリティ（ブランドの想起されやすさ）との両方が必須であるという認識は以前から存在している（Sharp，2011）。こうした物理と心理という二軸のフレームワークは実務的にも馴染みがいいと考えられる。本節では、機能的（物理的）および認知的（心理的）な障壁緩和要因に関して、詳細化と概念規定

を試みる。

今までの議論から、態度ないし行動意図と実際の行動は一致しないことがあり、ネット/SNS 社会の進展はその不一致度を拡大するのではないか、という見通しに至った。しかしその環境要因である膨大な情報量を我々が削減することも、また生体としての個人の認知資源を我々が増加させることも、ともに困難である。したがって実務家が取り扱うことができるのは、情報接触から意思決定に至る過程の中で、①いかに速く、また有利な状態で自社商品ブランドを想起してもらうか（欲求が行動意図に至るまでの入力側のプロセス）と、②ひとたび自社商品ブランドへの行動意図が生まれた時に、それを実際の行動として表出させるためにいかに行動障壁を緩和するか（行動意図が実際の行動に表出するまでの出力側のプロセス）の 2 時点における介入に限られると考える。

実際には①においてもブランド情報に辿り着くまでの物理的な障壁（例えば、Web 画面の操作性の悪さや商品パッケージの見にくさなど）が関係するし、②においても、物理的障壁だけでなく、その時点での様々な知覚リスクが障壁となるので、リスクを緩和するようなポジティブな情報の提供が重要になる。したがって実務においては入力側・出力側を分断せず統合的に取り扱う必要があるだろう。本稿では、行動障壁を緩和する要因として「アクセシビリティ」という包括的概念を提示し、それを消費者個人の内的プロセスに関わる「内的（認知的）アクセシビリティ」と、消費者が対象に接近するための機能的プロセスに関わる「外的（機能的）アクセシビリティ」という二軸の変数に分けて検討する。

アクセシビリティは対象に対する接近容易性あるいは接近可能性のことであり、一般には外的アクセシビリティ、例えば建造物や製品・サービス、情報などへの物理的な接近容易性のことを指す。購買プロセスにおいても店舗・売り場などで特にこの外的アクセシビリティが重要になる。一方で、認知心理学では、長期記憶内の情報の想起のしやすさを指す（Bruner, 1957；織田，2018）。ブランド選択に関して「情報アクセシビリティ」の重要性は以前から研究されている（Biehal & Chakravarti，1983；Gardial & Biehal，1985）。情報過負荷な状況では認知資源が欠乏し、多数の商品ブランド連想を一度に想起するのは困難になる。また、時間資源の枯渇は物理的に行動を抑制する。こうした状況を背景に、ネット /SNS 社会でのマーケティングでは、内的・外的アクセシビリティ双方の確保（改善）が一つの競争軸になると考える。

まず初めに、認知的な側面である内的アクセシビリティについて論じる。

先述のリンケージモデル（土田, 1994）のところで述べたように、態度は一連の記憶のネットワークとして保持されている。したがって、内的アクセシビリティの中で重要なのは、長期記憶の中にある態度ネットワークへのアクセス容易性である。つまり「その対象はこれこれの理由で好き（嫌い）だ」とすぐ認知できるかどうか（言い換えると態度構造のネットワークが強固かどうか）が、その後の行動に結びつく確率を高めると考えられる。

記憶へのアクセシビリティは通常、反応速度（response latency）で測定される（Fazio et al.,

1982；Doll & Ajzen，1992）。Fazio et al.（1986）によれば、1984 年の大統領選で、事前に候補者に対する態度評価を尋ね、その回答速度が速かった人の実際の投票行動は、反応が遅かった人に比べて事前の態度評価と一致する傾向が強かった。このように態度評価へのアクセシビリティが高まると、態度と一致した行動がとられやすくなる傾向は「態度アクセシビリティ」[14]（attitude accessibility）と呼ばれている（Fazio et al.，1982；泉水，2006）。

繰り返し利用する情報や直前に接触した情報は、記憶内で活性化する。活性化した情報は容易に想起できるので、後に続いて接触する情報の知覚・認知に影響する。例えば、広告の提示回数が増え、そのブランド商品への態度を表明する機会が増えるほどその対象商品と態度との結びつきが強くなり、記憶からのアクセシビリティが促進され、実際の購買行動との一貫性も高くなるとされている（泉水，2001、2006）。

「態度アクセシビリティ」理論に従えば、行動として表出させるためには、対象に対する態度評価自体への内的アクセシビリティを高めておく必要がある。直接的な体験の記憶の方が間接的な記憶よりもアクセシビリティが高いので（Doll & Ajzen，1992）、例えば広告によるポジティブなブランドイメージの形成だけでなく、直接的・身体的なブランド体験の機会を用意することが重要である。遂行意図を伴った記憶（例えば、「今度こそあの商品を試してみよう」と思った経験についての記憶）は、意図を伴っていない記憶よりもアクセシビリティが高いことも知られている（意図優位性効果；Goschke & Kuhl，1993；佐藤，星野，2009）。以上のような研究から、対象への内的アクセシビリティの向上は態度と行動の一致度を高めると考える。

ネット /SNS 社会では、同調圧を含め他者からの影響力が常に高い状態であり、先述したように他者のネガティブな反応の予測は、行動の大きな障壁となる。したがって実務上は、対象が社会的に合意されているという認知を促進し、その記憶に基づく態度評価への「態度アクセシビリティ」を高める工夫が必要になる。例えば、「支持されて売上 No.1」とか「6 秒に 1 本売れている」、「行列が絶えないお店」といった、社会的合意を記憶に刷り込むコミュニケーションの継続が効果的であると考えられる。また、ネット /SNS 社会では「店の前に並ぶ行列」などの社会的合意状況も e-WOM としてシェアされ、可視化されやすくなっている。こうした e-WOM を促進・増幅するようなコミュニケーションも有効であろう。

次に、機能的な側面である外的アクセシビリティについて論じる。

実際の行動を阻害する機能的障壁を緩和するためには、対象への機能的なアクセシビリティを高めておく必要がある。本稿では消費者の主要な手持ち資源である「時間」「費用」「距離（移動時間と移動費用に還元される）」を、筆者らが前職時代に行った調査結果[15]（2014）に基づき、外的アクセシビリティの 3 要因とする。この調査は、因子分析により主たる行動阻害要因を特定する目的で行われたものだが、「いつでも買える、夜中でも買える」などの時間要因、そして「買いやすい価格である、値段が安い」などの価格要因と「近い、通いやすい、どこでも売っている」等の距離要因が同じ因子グループにまとまったことで、「時間」

「費用」「距離」要因による外的アクセシビリティの重要性が示唆される調査結果となった。

実際、例えば2017年の訪日外国人客の地域別内訳をみると74%が日本に近い近隣4地域から来ている[16]。旅行費用は滞在日数と移動距離に比例するので、距離が近ければ時間も短く、費用も安くなる。つまり機能的なアクセシビリティが大きく行動を左右していることがわかる。「CVSコーヒー（どこのコンビニでも100円程度で淹れ立てが飲める）」や「近隣住宅型・小型・低価格フィットネスクラブ」なども外的アクセシビリティの3要素＝「時間・価格・距離の障壁の低さ」が担保されたビジネスである。EC比率はわが国でも年々高まっているが、ECは時間・費用・距離、全てにおいてリアル店舗に比べ外的アクセシビリティが非常に高い。以上のような事例からも、外的アクセシビリティの向上は行動の物理的障壁を緩和し、態度と行動の一致度を高めると考えられる。

一方、今日のネット/SNS社会においては「時間」資源が逼迫している。欲求（行動意図）が喚起されても、入手まで時間がかかることがわかると行動に至らないだろう。一方で「ポップアップ・ストア」などのブランド体験施設には長い時間待ちの行列ができることもある。これは行列が社会的合意の証明となり、内的アクセシビリティを高め、行動障壁を緩和しているからであろう。ただし、その「ポップアップ・ストア」の立地、つまり外的アクセシビリティが重要である。このように外的・内的アクセシビリティを二軸の変数として、その最適なバランスを見つけることが実務上、有効であると考える。

内的・外的アクセシビリティは、先述の解釈レベル理論とも関連する。心理的距離と商品価格の関係について、解釈レベル理論に基づく研究が行われている。具体的には、消費者と商品の心理的距離が近い状態では、遠い状態と比較して高い商品価格は購買意向や購買可能性に負の影響を与えることが実証されている。人は心理的距離が遠いときには価格が高いほど品質が良いと知覚して製品評価が向上するが、心理的距離が近いときには価格が高いほど金銭を失うことを知覚して製品評価が悪化するとしている（Bornemann and Homburg，2011；竹内，星野，2017）。外的アクセシビリティに関しても、行動開始までの時間が先の（心理的距離が遠い）ときには対象の魅力評価が重視されるが、行動が近づくと物理的な移動距離などが障壁として強く意識される、といった評価の揺らぎが生まれる可能性がある。このような、外的アクセシビリティと心理的距離との関連に関しては、さらに研究が必要である。

5　今後の検討課題

本稿では、マーケティング実務においては「アクセシビリティ（内的・外的）」の良否が競争優位性の要件となること、またその傾向は今後のネット/SNS社会の進展でさらに強まることを論じてきた。将来的には「アクセシビリティ・マーケティング」といった切り口も可能になるのではないだろうか。例えば、最近よく話題になる「サブスクリプション・モデル」（月額性・定額制などの会員型販売方式）は、毎回、商品選択（＝意思決定）を行う認知負荷と、購買に伴う機能的な行動障壁を同時に低減する[17]。その意味で、サブスクリプショ

ン・モデルはネット /SNS 社会ならではの「アクセシビリティ・マーケティング」といえるだろう。また、シェアリングエコノミーの進展は「購入」や「保管」に関する外的アクセシビリティを高めてくれる可能性がある。このように、本稿で提示した「内的・外的アクセシビリティ」概念は、ネット /SNS 時代のマーケティングに有用な手がかりを提供できるのではないかと想定する。

しかし実務に対してより具体的な示唆を提供するためには、アクセシビリティ（内的・外的）という概念の理論的検証、およびその測定可能性（尺度化）など、多くの検討が必要になる。特に外的アクセシビリティに関しては、内的アクセシビリティに比べて、構成概念自体の議論がまだ探索的な､解像度の低いものにとどまっていると認識する。「時間」「費用」「距離」などの変数の妥当性、および変数相互の関係性に関する精査が必要である。

次に、アクセシビリティ（内的・外的）の知覚にどれくらいの個人差があるかという点も研究が必要である。先述のように、心理的距離によって、知覚されるアクセシビリティ（内的・外的）の度合いは変動することが想像される。人は、ポジティブな気分の時はヒューリスティックスによって認知負荷の低い情報処理をする傾向があることが知られている（竹村, 1994）。感情の状態によってもアクセシビリティの知覚が変化する可能性は高い（疲れているときは、距離をいつもより遠く感じてしまう、など）。

第三に、ネット /SNS 社会における商品類型に関しても考察を深める必要がある。例えば、従来、購買行動類型（移動距離や探索コストの差）によって「最寄品」「買い回り品」「専門品」といった区分が提唱されてきた（Copeland, 1923）。しかし、スマホ上でいつでもどこでも商品購買が可能になった現在においては、外的アクセシビリティを規定するこうした分類が意味をなさなくなる可能性もある。今後は、ネット /SNS 社会の進展の中で「情報処理にどの程度の認知資源を必要とするか」（内的アクセシビリティに関連）や、機能的な買いやすさ（外的アクセシビリティに関連）という観点で新たな商品分類 [18] を構築する必要も出てくるだろう。

例えば、意思決定において他者の影響が強まるネット /SNS 社会では、知覚リスクが大きく、深い情報処理を必要とする「他人志向財（顕示的な商品カテゴリーが該当）」と、ヒューリスティックスにより直感的に意思決定する「自分志向財（身の回り品が該当）」といった新たな商品分類、あるいはそれに紐づく「他者を指針にした情報探索型の消費行動」と「自己の内部基準による直感的な消費行動」という行動類型化 [19] が成立するかもしれない。このように購買行動と商品類型を組み合わせて類型化し、モデル化することで「アクセシビリティ（内的・外的）」改善（および、それによる態度と行動の一致度の向上）の具体的な指針をより的確に提供できるようになると考える。以上、3 点が今後の研究課題である。

消費者行動は社会環境や情報環境の変化の影響を強く受けるが、ネット /SNS 環境の変化スピードが速く、常に過渡期的な状況が続いているため「ネット /SNS 社会における消費者行動」を定説化することは容易ではない。実務家は日々登場するマーケティング・バズワー

ドとの格闘を余儀なくされている[20]。だが、こうした状況であればなおのこと、“逃げ水”のようなネット/SNS 社会の急速な変化に惑わされない頑健な戦略思考の枠組みを持つことが実務家にとっては重要になる。それは変化を無視するということではなく、変化の本質を捉えるということである。ネット/SNS 社会を前提にした消費者行動モデルも提唱されている（清水，2013 など）が、まだ理論として確立されていないと思われる[21]。ネット/SNS 社会における態度と行動の一致度を説明できるような包括的な消費者行動モデルの開発に向けて、本稿の議論がその一端となることを期待する。

謝　辞

この論文を執筆するにあたり、丁寧なご指導と有用なご助言をいただいた嘉悦大学上原聡研究科長にこの場を借りて厚く感謝を申し上げます。

注

1) 「欲求流去の時代」（博報堂買物研究所，2016 年 2 月 23 日発表）https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2016/02/20160223_3.pdf
2) 嘉悦大学「消費者行動論」講義の 2019 年春学期授業（5 月 7 日）で「欲求流去」経験があるか、その欲求カテゴリーは何かという質問をしたところ 287 人中 207 人（約 72%）があると回答、上位カテゴリーは「食欲」「ゲーム」「買い物（物欲）」であった。定性的コメントは求めなかったので量は少ないが、「ネットで価格を調べ始めたら、サイトによって、また日によって価格変動があり、いつが買い時か分からないので迷っているうちに買う気が失せてしまった」「買おうと思ったときに、ネット上の評価で他にもっといい商品があることがわかり、結局どちらも買わないままになっている」といったコメントも拾うことができた。
3) 出所：総務省「情報通信白書平成 30 年度版」、我が国のインターネット上を流通するトラヒック（ダウンロード）推定値の推移表の 2005 年と 2017 年を比較（単位 Gbps）
4) MMD 研究所調べ、出所：「シニアのスマートフォン利用推移調査レポート」、2019 年 1 月 24 日 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1771.html
5) 技研商事ホームページ（2019 年 6 月 26 日 15 時閲覧時点）https://www.giken.co.jp/glossary/huff_model/
6) 調査によれば、メールやメッセージに対し常にすぐ返信しなくてはならないと考えている「即レス症候群あるいは即レス症候群傾向」にある人の割合は男性で 24%、女性では 28% と報告されている。出所：加納寛子（2016）「大学生の即レス症候群に関する分析」『情報処理学会研究報告』Vol.167 No.3、pp. 4
7) 情報過負荷とは、「代替製品を比較，理解するうえで消費者が処理可能な量を超えた製品情報や選択肢へ対処することにより直面する困難」を指す（外川, 2015）。池田（2010）や青木（2013）も，インターネットを通じ膨大な情報を収集できる今日のメディア環境において，消費者は以前にもまして情報過負荷に陥りやすくなっていることを指摘している。
8) 消費者行動モデルの歴史的発展については、清水（1999）、内田（2008）、井上（2018）を参考にした。
9) たとえば、「ヒューリスティック・プロセス」/「分析的プロセス」（Evans, 1984）、「自動的プロセス」/「統制的プロセス」（Bargh，1994)、など。
10) ELM では、消費者の態度形成を論理的に決定する中心的ルートと感情的に決める周辺的ルートとの二つが存在し、このいずれかのルートで態度を決定するかは、消費者の動機づけの程度と能力に依存する、とされる。このように、ELM においても消費者の持つ認知的資源の差が消費者行動の「両面性」をつくりだすと考えられている。
11) 原文（英語）は「パフォーマンス・リスク」だが、機能的リスクと意訳されている日本語文献が多いためその表記に従った。
12) リクルートファッションはまさにそうした同調行動の典型である。朝日新聞 2019 年 4 月 4 日付「私の視点〜リクルートスーツ・黒一色、思考停止への道」（国際基督教大学・加藤恵津子学生

部長による寄稿記事）で、「国際」と名のつく大学でなぜ画一性が指向されるのか、と加藤は苦言を呈している。

13) 解釈レベル理論は当初、二重過程理論の競合理論と位置づけられることもあったが、現在では二重過程理論など既存理論に対する調整変数としての役割が期待されるようになった。解釈レベルが高次の人は低次の人に比べ、ヒューリスティックス型の情報処理（システム 1）を行う傾向にあるという（外川，八島，2014）。逆に、星野らは解釈レベル理論と二重過程理論を対応させ、解釈レベルが高い（距離が遠い）とシステム 2 が、解釈レベルが低い（距離が近い）とシステム 1 が発動する可能性を示している（星野，竹内，2019）。この点の議論は今後の研究の成果を待ちたい。

14) 「態度アクセシビリティ」とは、態度とその対象との連合関係は記憶内に保持されており、人がその対象に接触することによって結びつきが強くなり、評価が活性化され、記憶から取り出しやすくなるという概念である（泉水，2006）。

15) 東京大学先端技術研究所（当時）の渡邊克己准教授（現在、早稲田大学理工学部教授）の監修のもとに博報堂行動デザイン研究所が実施（2014）。この調査では、コーヒー、ノンシリコンシャンプー、習い事という全く違うタイプの 3 つのカテゴリーについて、継続意向のあるグループと中止者（および中止意向層）グループの各カテゴリーへの価値意識をプリコード選択してもらいその結果を因子分析にかけた。そこで因子スコアが高かった項目で二つのグループの差分を見ると、「アクセシビリティ」項目で差が大きいことが分かった。ここから「アクセシビリティ」の良し悪しが行動継続に大きな影響を与えている、即ち「アクセシビリティ」が低下すると購買習慣が中止に至るリスクがあるという仮説が導出された。出所：博報堂行動デザイン研究所『生活者の「行動の習慣化」モデルに関する第一回調査レポート』、2015 年 3 月 25 日発表 https://www.hakuhodo.co.jp/archives/newsrelease/20803

16) 2017 年度の訪日観光客の総数は 2869 万 1 千人で、その内訳は中国 25.6%、韓国 24.9%、台湾 15.9%、香港 7.8%であった。（出所：日本政府観光局ホームページ）

17) ファッション市場でも、「毎月スタイリストおすすめの洋服が届く」などのサブスクリプション・サービスが導入され、人気を集めている。専門のスタイリストがコーディネートした普段着を月額 6800 円で 3 着から自宅に届けてくれるファッションレンタルサービス「エアークローゼット」は日本のテクノロジー企業などを対象にした 2018 年の成長率ランキング（監査法人トーマツ集計）で 1 位となった。https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/about-deloitte/articles/news-releases/nr20181019.html

18) Assael, H.（1987）は関与度とブランド間知覚差異の二軸による 4 類型の購買行動を商品区分と関連づけて説明している。ハワード＝シェス・モデルの中でも、人は情報が不十分で知覚リスクが高い場合は理性的に「拡張的問題解決」を行い、情報が十分あって知覚リスクが少ない日用品などでは「定型的（慣習的）問題解決」を行うとしている（Howard，1977）。有効な市場セグメンテーションのためには、こうした購買行動と紐づいた商品区分の理解が重要とされる（三浦，1993）。

19) 「他者の評価」に焦点をあててネット /SNS 社会のあり方を考えたときに、リースマンの「他人志向社会（社会的性格の 3 類型モデルの最終段階）」説（Riesman，1950）は消費者行動論の観点からも再評価に値するのではないかと考える（田中，2018）。リースマン以後の社会分析として、Lasch, C.（1984）の提示した「ミニマルセルフ」の概念は、「自分指向財」の有りようを想定する上で参考になる（富田，1989）。Lasch は現代社会における個人のナルシシズム的パーソナリティを「ミニマルセルフ（最小限の自己性）」と位置づけている。消費行動においては、この「ミニマルセルフ」ゾーンは同調圧などの他者との関係性が作用しない個人の聖域＝「絶対領域」であり、そこでは自由に、自分の嗜好だけで商品を選択することが可能になる。

20) 検索エンジンで「もう古い」で検索をかけると 1 億 2700 万件、「Web マーケティング」と「もう古い」では 2010 万件がヒットする（2019 年 8 月 24 日時点）

21) 清水（2013）はネット /SNS 時代の消費者行動モデルとして、「循環型意思決定モデル」を提唱している。このモデルの特徴は、1）従来のように、認知から始まり購買で終わるという一方通行型モデルではなく、購買後の情報共有が次回の情報探索に影響を与える情報循環を仮定していること、2）意思決定プロセスが個人の中だけで完結せず、個人から市場全体への影響を仮定していること、にある。意思決定プロセスが個人の中だけで完結せず、個人から市場全体への影響を仮定している、など先進的な議論が多いが、モデルとしてはまだ概念的であると思われる。

参考文献

[1] 青木幸弘（2013）「近年における消費者行動の変化と研究上の課題」『マーケティングジャーナル』Vol.33、pp.19-20
[2] 青木幸弘（2014）「消費者行動研究における最近の展開―新たな研究の方向性と可能性を考える―」『流通研究』日本商業学会、第 16 巻第 2 号、pp.3-17
[3] 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司（2017）『消費者行動論―マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣
[4] 阿部周造（2009）「解釈レベル理論と消費者行動研究」『流通情報』流通経済研究所、Vol.41、pp.6-11
[5] 阿部誠（2015）「解釈レベル理論とマーケティング～解釈レベル理論のモデル化」『マーケティング・サイエンス』Vol.23、pp.1-9
[6] 阿部誠・守口剛・八島明朗（2015）「選好の逆転：解釈レベル理論に割引の概念を組み込んだモデルによる分析」『行動経済学』第 8 巻、pp.1-12
[7] 池田謙一（2010）「マスメディアとインターネット―巨大にみえる影響力はどこまで実像か」『社会心理学』有斐閣、pp.267-289
[8] 石黒格・安野智子・柴内康文（2000）「Dynamic Social Impact Theory ～シミュレーションへの全体情報の導入:マス･コミュニケーションの「強力効果」は社会を統合するか ?」『社会心理学研究』第 16 巻第 2 号、pp.114-123
[9] 井上崇通（2018）『消費者行動論（第 2 版）』同文舘出版
[10] 内田成（2008）「消費者行動：その歴史と展望」『埼玉学園大学紀要　経営学部篇』第 8 巻、pp.31-43
[11] 織田涼（2018）「高次認知プロセスの潜在性と顕在性：洞察問題解決と対人認知の実験的研究」立命館大学、博士論文
[12] 金子充（2013）「二重過程理論」『マーケティングジャーナル』Vol.33 No.3、pp. 163-175
[13] 佐藤文紀・星野祐司（2009）「展望的記憶の意図優位性効果における遂行意図を付与する教示の効果」『認知心理学研究』第 6 巻第 2 号、pp.109-121
[14] 清水聰（1999）『新しい消費者行動』千倉書房
[15] 清水聰（2013）『日本発のマーケティング』千倉書房
[16] 隅田孝（2017）「消費者購買意思決定に関する研究枠組み」『四天王大学大学紀要』第 63 号、pp.220-237
[17] 泉水清志（2001）「購買行動場面における態度接近性理論の実際的研究（1）反応潜時と態度極性からの検討」『教育研究：青山学院大学教育学会紀要』No.45、pp.143-151
[18] 泉水清志（2006）「態度接近性と不確実なポジティブ気分：購買行動場面における検討」『育英短期大学研究紀要』第 23 号、pp.25-31
[19] 高嶋裕一・Heng, T.K.（2018）「若者の SNS 利用と消費行動―平成 29 年度経営・経済調査実習報告書―」、岩手県立大学総合政策学会 Working Paper Series
[20] 竹内淑恵（2010）『広告コミュニケーション効果―ホリスティック・アプローチによる実証分析―』千倉書房
[21] 竹内真登・星野崇宏（2017）「プロセスシミュレーションを伴うコンジョイント測定による購買予測～写真提示を用いた操作と追跡調査による予測精度向上の確認～」『行動計量学』第 44 巻第 1 号、pp.45-56
[22] 竹村和久（1994）「感情と消費者行動～ポジティブな感情の効果に関する展望～」『消費者行動研究』Vol.1 No.2、pp.13-28
[23] 田中洋（2018）『消費者行動論』中央経済社
[24] 土田昭司（1994）「消費者の態度構造―認知論的アプローチによる態度のリンケージ･モデル―」『消費者行動研究』Vol.1、pp.1-12
[25] 鶴見裕之・増田純也・中山厚穂（2013）「商品に関する Twitter 上のコミュニケーションと販売実績の関連性分析」『オペレーションズ・リサーチ：経営の科学』Vol.58 No.8、pp.436-441
[26] 鶴見裕之・増田純也・中山厚穂（2015）「マーケティングにおける SNS 上のテキスト・データ活用の可能性と限界」『マーケティングジャーナル』Vol.35 No.2、pp.38-54
[27] 外川拓・八島明朗（2014）「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』Vol. 20 No. 2、pp.65-94
[28] 外川拓（2015）「購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響～解釈レベル理論に基づく検討～」『千葉商大論叢』第 52 巻 2 号、pp.141-156

[29] 外川拓（2018）「解釈レベル理論の体系と消費者行動研究への応用」『千葉商大紀要』第 55 巻第 2 号、pp. 123-142
[30] 富田英典（1989）「消費社会とナルシシズム」『人間科学：社会学・心理学研究』関西大学大学院社会学研究科院生協議会、第 32 巻、pp.2-20
[31] 豊田紗綾（2018）「友人との集団意思決定への参加意図の形成メカニズム：旅行の意思決定を事例として」一橋大学、博士論文
[32] 星野崇宏・竹内真登（2019）「マーケティングと行動経済学―二重過程理論と文脈効果に関するレビューと購買履歴データからの実証分析―」『行動経済学』第 12 巻、pp.51-61
[33] 三浦俊彦（1993）「消費者情報処理とマーケティング戦略」『消費者行動研究』Vol.1 No.1、pp.101-120
[34] 守口剛・竹村和久（2013）『消費者行動論～購買心理からニューロマーケティングまで』八千代出版
[35] 山本昭二（2003）「消費者のリスク対応行動と情報処理：サーベイデータから」『商学論究』Vol.51 No.2、pp.21-37
[36] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
[37] Ajzen, I. (1985) “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior” in J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer, pp.11-39
[38] Allport, G.W. (1935) “Attitudes” in C. Murchison (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Vol.2, pp.798-844
[39] Assael, H. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action* 3rd ed., Kent Publishing Company
[40] Bargh, J.A., & Chartrand, T.L. (1999) “The Unbearable Automaticity of Being” *American Psychologist*, Vol.54(7), pp.462-479
[41] Bettman, J.R. (1972) “Perceived risk: a measurement methodology and preliminary findings” *ACR Special Volumes*
[42] Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley（日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス―基礎理論からその応用実践へ向けて―』第二版、同文舘、2001）
[43] Biehal, G., & Chakravarti, D. (1983) “Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice” *Journal of Consumer Research*, Vol.10(1), pp.1-14
[44] Bornemann, T., & Homburg, C. (2011) “Psychological Distance and the Dual Role of Price” *Journal of Consumer Research*, Vol.38(3), pp.490-504
[45] Bruner, J.S. (1957) “On perceptual readiness” *Psychological Review*, Vol.64, pp.123-152
[46] Copeland, M.T. (1923) “Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods” *Harvard Business Review*, Vo1.1(3), pp.282-289
[47] Decrop, A. (2000) “Personal aspects of vacationers’ decision making processes: An interpretivist approach” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.8, pp.59-68
[48] Doll, J., & Ajzen, I. (1992) “Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, pp.754-765
[49] Evans, J. (1984) “Heuristic and analytic processes in reasoning” *British Journal of Psychology*, Vol.75(4), pp.451-468
[50] Fazio, R.H. et.al. (1982) “Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.18(4), pp.339-357
[51] Fazio, R.H. et.al. (1986) “Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential Election” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31(3), pp.505-514
[52] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley
[53] Forgas, J.P. (1992) “Affect in Social Judgments and Decisions: A Multiprocess Model” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.25, pp.227-276
[54] Gardial, S.F., & Biehal, G.J. (1985) “Memory Accessibility and Task Involvement As Factors in Choice” *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.414-419
[55] Goschke, T., & Kuhl, J. (1993) “Representation of intentions: Persisting activation in memory” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.19, pp.1211-1226
[56] Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons

[57] Howard, J.A. (1977) *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw-Hill
[58] Iyenger, S.S., & Lepper, M.R. (1999) “Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.76(3), pp.349-366
[59] Jacoby, J., & Kaplan, L.B. (1972) “The Components of Perceived Risk” in M. Venkatesan (Eds.), *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Association for Consumer Research, pp.382-393
[60] Kahneman, D. and Tversky, A. (1973) “On the psychology of prediction” *Psychological Review*, Vol.80(4), pp.237-251
[61] Kahneman, D. (2003) “A Perspective on Judgement and Choice” *American Psychologist*, Vol.58, pp.697-720
[62] Lasch, C. (1984) *The MinimalSelf*. W.W. Norton & Company（石川弘義他訳『ミニマルセルフ：生きにくい時代の精神的サバイバル』時事通信社、1986）
[63] Latane, B. (1981) “The psychology of social impact” *American Psychologist*, Vol.36, pp.343-356
[64] Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1983) “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”*Journal of Consumer Research*, Vol.10(2), pp.135-146
[65] Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
[66] Riesman, D. (1950) *The lonely crowd; a study of the changing American character*. Yale University Press（加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房、1961）
[67] Sharp, B. (2011) *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford Univ. Press（前平謙二訳『ブランディングの科学　誰も知らないマーケティングの法則 11』朝日新聞出版 2018）
[68] Simon, H.A. (1957) *Models of Man: Social and Rational- Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. John Wiley & Sons（宮沢光一監訳『人間行動のモデル』同文館出版、1970）
[69] Solomon, M. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed., Pearson Education Inc.,（松井剛他訳『ソロモン　消費者行動論』丸善出版、2015）
[70] Stanovich, K.E. (1999) *Who is Rational? Studies of Individual Differences in Reasoning*. Lawrence Erlbaum Associates.
[71] Trope, Y., & Liberman, N. (2000) “Temporal construal and time−dependent changes in preference.” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79(6), pp.876-889
[72] Yan, Q., Shuang Wu, Yiqun Zhou & Lin Zhang (2018) “How differences in eWOM platforms impact consumers’ perceptions and decision-making” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.28(4), pp.315-333

（2019 年 9 月 30 日受付、2019 年 11 月 25 日再受付）