

## 消費者行動分析における逐次選択研究の可能性 —購買意思決定プロセスと店舗内購買行動

赤 松 直 樹

### 1. はじめに

ある選択の結果が、その後の選択の仕方や結果に影響を及ぼすことがある。例えば、ふらっと立ち寄ったお店で偶然にも素敵なかバンを見つけた場合でも、つい先日、服を衝動購買したことを思い出すと、あなたはこのカバンの購入を諦める、もしくは延期するかもしれない。また、食品スーパーなどでの最寄品の買物であっても、たまたま特売されていた牛肉を見つけて晩御飯の献立をステーキに決めたとすれば、その後の選択では、その付け合わせとしてサラダに用いる野菜を選択（非計画購買）したり、食後のデザートとしてさっぱりとしたものを選択するかもしれない。これらのように、ある選択の結果がその後の選択に及ぼす影響を逐次選択の影響と呼び、本稿ではこの影響に着目しながら議論を行う。

消費者意思決定を対象とした研究は、一つの製品カテゴリ内での選択や一時点の選択場面のみを分析対象としたものが主であった（Khan & Dhar, 2006; Mukhopadhyay & Johar, 2009）。しかし、逐次選択の影響が明らかにされてからは

（Dhar & Simonson, 1999）、逐次選択場面を設定した研究も活発に行われるようになり、特に、逐次選択の影響が生じる際の心理的メカニズムやコンテキスト、調整要因に関する研究成果が蓄積されつつある。

しかしながら、逐次選択自体は、上記した様に、消費者行動として当たり前に行われていることであるにも関わらず、逐次選択研究の知見は、それ以外の消費者行動研究の研究トピックや枠組みにおいては、一部の研究を除き、十分に検討がなされていないのが現状である。そのため、本稿では、消費者行動研究において重要な研究トピックの一つである、購買意思決定プロセス、そして、店舗内購買行動に関する研究について、逐次選択研究の知見を考慮することで研究のさらなる発展可能性について検討する。もちろん、このことは逐次選択研究の発展にも寄与すると考えられる。

まず、第2節では、逐次選択研究の知見を簡潔に整理する。そして、第3節では、逐次選択研究の知見を援用するかたちで、消費者の購買意思決定プロセスの枠組みの新たな分析視点について検討する。第4節では、第3節で検討した分析視点について、店舗内購買行動の文脈を考慮しながら

再検討を行う。即ち、第 3 節と第 4 節を通じて、消費者行動分析における逐次選択研究の可能性について考える。最後に、第 5 節では、本稿のまとめと今後の課題を整理する。

## 2. 消費者逐次選択研究の概要

### 2-1. 消費者心理と研究の意義

消費者逐次選択研究は、Dhar and Simonson (1999) を皮切りに今日に至るまで活発に研究が行われている。これらの既存研究では、ある選択がその後の選択に及ぼす影響(逐次選択の影響: Dholakia et al., 2005)に着目し、その影響が生じる心理的メカニズムやコンテキスト、調整要因に関する議論が主に行われている。本節では、Dhar and Simonson (1999) から今日に至るまでの消費者逐次選択研究の知見について簡潔に整理する。

従来の目標研究では、目標と選択の関係を議論する際、一つの目標が顕著である場合を想定したものが主であり(cf. Fishbach & Dhar, 2005)、ある目標への行動は同じ目標を支持する行動へのコミットメントを高めることが指摘されていた(Gollwitzer, 1999; Zhang & Gao, 2016)。しかしながら、Dhar and Simonson (1999) では、逐次選択場面を想定した実験の中で、選択場面において消費者が有する複数のコンフリクト目標の存在に着目した上で、逐次選択の影響をデータで確かめている。この点は、その後の逐次選択研究の発展に大きく寄与する知見の一つであると言える。

具体的には、彼らの研究では、消費目標(快楽の追及)と資源目標(お金の節約)といったコンフリクトする目標を想定した上で、逐次選択場面における各選択肢の類似性が高い場合には、各目標それぞれに対応した選択を行う傾向があり(例:

高価な「タバコ」の選択の後には、安価な「タバコ」を選択する)、その一方で、各選択肢の類似性が低い場合には、各目標のどちらかのみに対応した選択を行う傾向が確認された(例: スポーツ観戦の高価な「座席」を選択した後は、高価な「ビール」を選択する)。

その後の逐次選択研究では、Dhar and Simonson (1999) の知見を受け、コンフリクトしている複数の目標の存在を考慮しながら、逐次選択の影響について分析が行われている。その中でも、Fishbach and Dhar (2005) では、消費者の心理的メカニズムについて検討している。

彼女らの研究では、消費者が2つの目標間でコンフリクト状態にある時、事前選択によって、一方の目標(focal goal)がどの程度進展したのかによって、その後の選択において対応する目標が異なる点を示している。具体的には、十分に進展していると消費者が知覚した場合には、その後の選択では、もう一方のコンフリクトしている目標に対応した選択が行われるが、十分に進展していないと知覚した場合(当該目標にコミットメントを抱く場合)には、その後の選択においても同様の目標に対応した選択を行う傾向が示されている(Fishbach & Dhar, 2008; Huber et al., 2008)。

逐次選択場面における心理的メカニズムについては、彼女らが提示したモデルをベースに、目標が達成できる可能性の予測(Louro et al., 2007)、目標進展の速度(Huang & Zhang, 2011)などの要因を考慮しながら精緻化が進められている。

以上、逐次選択の影響が生じる際の基本的な心理的メカニズムについて述べた。次項では、既存研究のより具体的な知見について整理を行うが、その前に、消費者行動研究における逐次選択研究の存在意義について確認しておきたい。

逐次選択を分析する根本的な理由としては、逐

次選択の影響の存在が挙げられる。即ち、逐次選択場面では、事前選択の結果がその後の選択の方略や結果に影響を及ぼすため、一時点の選択場面や特定の製品カテゴリー、サービス内での選択について理解する際に、当該選択場面のみに着目した分析では十分ではないと考えられる。これを裏付けるように、他の研究トピック、例えば、快楽型製品の選択に関する研究では (e.g. Khan & Dhar, 2010; Okada, 2005; Strahilevitz & Myers, 1998)、快楽型製品の選択を促進 (抑制) する要因の一つとして逐次選択の影響について言及がなされている (cf. Kivetz & Zheng, 2017)。実際には、上記の通り、Dhar and Simonson (1999) では、逐次選択の影響によって快楽型製品がより選択される場合が確認されており、また、事前の衝動購買の抑制が、その後の快楽型製品の選択の正当性を高める点を示した研究などもある (Mukhopadhyay & Johar, 2009)。

つまり、逐次選択の影響を考慮することで、一時点の選択場面や特定の製品カテゴリー、サービス内での選択を分析する際にも当該選択コンテキストをより正確に把握することが可能であり、このことは、逐次選択研究の知見がその他の研究トピックにおいても議論される余地が十分にあることを示唆している。

## 2-2. 自己制御目標と快楽目標

逐次選択の影響が生じるコンテキストについて、目標の内容に着目しながら、既存研究の知見を整理する。逐次選択の影響を分析する際、基本的には、自己制御に関する目標とそれに反する目標が想定されている。その中でも、自己制御に関する目標として「体重維持、健康状態維持・向上」や「節約」(具体的には、「衝動購買の抑制」, 「快楽型製品の購買の抑制」) に着目した研究が多い。

一方、自己制御目標に反する目標には、高カロリーであるが美味しい食品の選択 (消費)、衝動購買の実施や快楽型製品の購買などによって達成できる快楽や欲望が満たされた状態 (以下、便宜的に「快楽目標」とする) が想定されている<sup>1</sup>。

自己制御目標「体重維持、健康状態維持・向上」については、食品選択の場面を想定した分析が主に行われている (e.g. Finkelstein & Fishbach, 2013; Fishbach & Dhar, 2005; Laran, 2010; Laran & Janiszewski, 2009; Lee et al., 2016; Novemsky & Dhar, 2005)。例えば、Lee et al. (2016) では、ファーストフード店での選択シナリオを用いて、セットメニューの選択場面よりも、アラカルトの選択場面 (逐次選択の場面) の方が、メイン料理とサイド料理の組合せとして、健康型製品と快楽型製品をバランスよく選択する傾向があることを確認している。

その他にも、事前に同じ製品 (食品) を選択・消費したとしても、その製品が健康型製品として提示された場合と、快楽型製品として提示された場合では、前者の方が後者よりも、自己制御目標をより進展したと知覚するため、その後の選択では快楽型製品をより選択する傾向が確かめられている (Finkelstein & Fishbach, 2013)。つまり、事前選択における目標の進展程度の知覚によって逐次選択の影響が異なる点が示されている (Fishbach & Dhar, 2005)。このように、既存研究では、基本的には、逐次選択場面における自己制御目標と快楽目標のそれぞれに対応した選択傾向について議論がなされている。

その一方で、どちらかの目標のみに対応した選択を逐次的に行う場合があることも示されている (Akamatsu & Fukuda, 2018)。具体的には、各製品を別々に消費するよりも、各製品を共に消費することでより高い効用を得られると考えられる

選択場面では(例:料理とお酒),事前選択において快楽型製品(例:トンカツ)を選択した場合には,健康型製品(例:豆腐カツ)を選択した場合よりも,その後の選択において快楽型製品(例:プレミアムビール)をより選択する傾向が確認されている。この知見を考慮すると,事前選択とその後の選択の関係性によって<sup>2</sup>,逐次選択の影響が調整される可能性があり,その他の調整要因の特定も含めて,今後もさらに詳細な議論が必要であると言える。

自己制御目標「節約」に関する研究については,具体的な目標として「衝動購買の抑制」や「快楽型製品の購買の抑制」に着目した研究が多く,異なる製品カテゴリー間の逐次選択場面を想定した上で,事前選択における衝動購買(選択)の有無が,その後の衝動購買や非計画購買<sup>3</sup>,快楽型製品の購買に影響を及ぼす点が確認されている(e.g. Dhar et al., 2007; Dholakia et al., 2005; Khan & Dhar, 2006; Laran & Janiszewski, 2011; Mukhopadhyay & Johar, 2009; Xu & Wyer, 2007)。

具体的には,事前選択における衝動購買の抑制経験が,その後における快楽型製品の選択に対する正当性を高め,そのことにより快楽型製品の選択がより行われる傾向が確認されている(Mukhopadhyay & Johar, 2009)。また,事前に利他的行為などの善良な行為(例:寄付,ボランティア)に関する選択課題に取り組むことで,快楽型製品を選択する許可(ライセンス)を得たと判断し,その結果として,快楽型製品がより選択される傾向も示されている(Khan & Dhar, 2006)。加えて,これらの研究結果と整合するものとして,事前に衝動購買をすることでその後の選択では衝動購買が抑制される傾向を示す研究もある(Dholakia et al., 2005)。

一方,マインドセット理論(Gollwitzer & Bayer, 1999; Gollwitzer et al., 1990)を援用し,最初の選

択がきっかけとなり,その後の選択が促進される点を示した研究もある(Dhar et al., 2007; Xu & Wyer, 2007)。具体的には,最初の選択をきっかけとして,消費者のマインドセットが審議型(deliberation)から実行型(implementation)へと変化することで,その後の選択が促進される点が指摘されている。つまり,事前選択における衝動購買の有無が,その後の選択に及ぼす影響(逐次選択の影響)は,既存研究において統一した知見が得られていない。そのため,各影響がどのような場合に生じるのか,その調整要因や境界条件を明らかにすることは今後の重要な課題の一つであろう(cf. 須永, 2013)。

その際,自己制御目標の内容に関わらず,逐次選択の影響が生じる心理的メカニズム,特に,事前選択における目標進展の「程度」に着目した議論は必須であると考えられる。これまでの逐次選択研究では,進展程度を相対的に判断し,その大小によって(つまり,2分類),その後の選択の結果に差があることを確かめている。しかし,近年の研究では,目標の進展程度(課題の達成程度)が僅かな場合には別の目標(課題)の魅力を高めるといった,2.1で記述した,Fishbach and Dhar (2005)の知見とは一致しない傾向も確認されている(Jhang & Lynch, 2015)。つまり,目標進展の程度をより精緻に捉えた上で,逐次選択の影響について検討するべきであり<sup>4</sup>,少なくとも,従来のように特定の実験シナリオにおける進展程度の大小によって消費者行動を説明することには限界があると考えられる。

以上,これまでの逐次選択研究では,自己制御目標と快楽目標の間でのコンフリクト状態を想定しながら,逐次選択の影響について分析が進められ,多くの知見が蓄積されつつあることがわかる。しかし,これらの知見の整合性を保つためには,

調整要因<sup>5</sup>や境界条件の特定、そして、心理的メカニズムのさらなる精緻化が不可欠である点を確認した。加えて、消費者の目標は消費者行動を規定する重要な要因であるため (Bagozzi & Dholakia, 1999; Bettman, 1979; 高橋, 2004)、自己制御目標の内容の相違を考慮しながら、逐次選択の影響が生じる心理的メカニズムの比較検討を行うことも重要な課題の一つである。

### 3. 購買意思決定プロセスと逐次選択

#### 3-1. 購買意思決定プロセス

消費者行動を理解するためには、選択時（購買時）といった一時点だけではなく、選択前の段階や選択後の段階を含めたより多くの変数を考慮する必要性が指摘されている (Engel et al., 1968; Engel et al., 1995; cf. Jacoby, 1976)。消費者行動をプロセスとして捉える際の枠組みを購買意思決定プロセスと呼び、「問題認識」、「情報探索」、「代替案評価」、「選択・購買」、「選択後評価」の5段階が主に想定されており (青木, 2010; Kotler & Keller, 2006)、消費者は各段階を行ったり来たりしながら購買意思決定プロセスを進んでいると考えられている (図表1)。

問題認識の段階は、「望ましい状態」(青木, 2010)といった消費者の目標に関わる段階で、「望ましい状態」と「現実の状態」にギャップを認識し、そのギャップを埋めること (目標達成) が重要であると知覚すれば、その目標達成に関連する消費者行動が始まると考えられている。つまり、

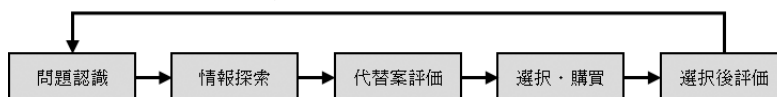
消費者の目標は、その後の購買意思決定プロセスの重要な規定要因の一つとして位置づけられており (阿部, 1984; Bettman, 1979; 高橋, 2004)、消費者行動の大部分は目標駆動的であると指摘されている (Bagozzi & Dholakia, 1999)。

情報探索の段階では、消費者の目標に関わる情報について、まずは消費者自身の記憶内から探索を開始し (内部探索)、記憶内の情報だけでは不十分な場合には、外部情報源から情報を探索しようとする (外部探索)。情報探索によって獲得した情報の解釈、評価を通じて (新倉, 2005)、多くの選択肢から目標達成に相応しいと考えられる選択肢へと代替案を絞り込んでいく。

その後、代替案評価の段階では、各選択肢を比較・検討しながらそれぞれに対する評価 (態度) を形成し、選択・購買の段階において、基本的には評価が一番高い選択肢を選択することになる。選択後評価の段階には、実際の使用・消費を通じて選択肢を再評価したり、満足・不満足を形成したり、クチコミによって当該選択肢に関する情報を他者に発信するといった行動などが含まれる。また、一連の購買意思決定プロセスを通じて学んだことを既存知識として記憶し、次回の購買において利用する場合も想定されている。

購買意思決定プロセスの枠組みを用いて消費者行動を捉えることで、消費者行動研究における各研究で取り上げられた概念や得られた知見の位置づけを明確にすることができる (Kollat et al., 1970; 清水, 1999)。企業側から見れば、ターゲットとする消費者の行動を分析する際、購買意思決

図表1：購買意思決定プロセス



引用：筆者作成

定プロセスのどの段階でいかなるマーケティングを実施することが適切なのかを分析するための枠組みとして利用することもできる（Blackwell et al., 2006）。その際には特に、各段階の情報処理過程を統合的に捉えた分析が重要である（cf. 新倉, 2011）。

以上のことから、消費者行動分析において購買意思決定プロセスの枠組みを考慮することは非常に重要であることが理解できるが、この枠組み自体に関する議論や（Blackwell et al., 2006; Peter & Olson, 2010）、この枠組みを用いた消費者行動の分析（岸, 2002; 清水, 2006; 杉本, 2002）では、ある一時点の選択場面、あるいは、一つの製品カテゴリーやサービス内における消費者行動を主な分析対象としており、それ以外の選択の存在を想定した分析は十分に行われていない。上記した通り、既存研究において逐次選択の影響が明らかにされている以上、一つの選択場面のみには焦点を絞った分析ではなく、その前に行われている選択（結果）からの影響、そして、その後の選択に及ぼす影響を考慮しながら、購買意思決定プロセスの枠組みを再考する必要があると考えられる。

### 3-2. 購買意思決定プロセスと逐次選択

購買意思決定プロセスの枠組みは、上記した通り、ある一つの製品カテゴリーやサービスを想定したものであるが、逐次選択の場面では、消費者は、選択の数だけ購買意思決定プロセスを進んでいると考えられる。そのため、本項では、逐次選択の影響が生じる心理的メカニズムの知見（Fishbach & Dhar, 2005）を援用しながら、逐次選択場面における購買意思決定プロセスの枠組みについて検討する。

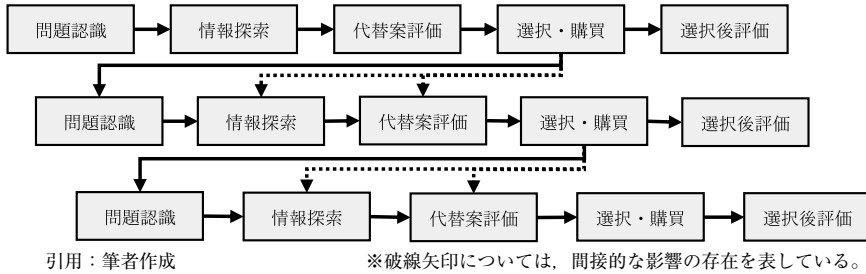
その際、逐次選択研究において議論されている「目標」（自己制御目標、快楽目標）と、購買意

思決定プロセスの問題認識の段階で議論されている「目標」は、区別する必要がある。なぜならば、詳細は後述するが、自己制御目標（例：健康状態の維持）、もしくは、快楽目標（例：快楽の追求）の進展を考慮しながら、購買意思決定プロセスの問題認識の段階で設定する目標（例：空腹を満たす）に動機づけられ、その後の段階へと進んでいく場合が考えられるためである<sup>6</sup>。そのため、以下では便宜的に、自己制御目標をそのまま「自己制御目標」、自己制御目標とコンフリクトする目標を「快楽目標」、そして、購買意思決定プロセスにおいて消費者が抱く目標を「購買目標」とする。

消費者のある選択が具体的な水準、例えば、ブランド銘柄の計画購買であるならば（例：入店前に清涼飲料水「伊右衛門」の購買を計画している場合）、事前選択の結果が当該購買意思決定プロセスに及ぼす影響は非常に限定的であると考えられる。しかしながら、食品スーパーにおける消費者行動を対象とした調査によると、ブランド銘柄の水準で計画購買を行っている割合は選択全体の11%であり、残りの89%は、店舗内での何らかの情報処理を通じて意思決定がなされていることが示されている（青木, 2010; cf. 大槻 1980）。つまり、店舗内における最寄品の選択の多くは、店舗内での情報処理の内容が選択に影響を及ぼすため、逐次選択の影響を受ける余地があると言える。

逐次選択の影響が生じる際の基本的な心理的メカニズムを考慮すれば、例えば、事前選択において自己制御目標に対応した選択を行った場合、自己制御目標の進展程度によって、その後の選択において自己制御目標もしくは快楽目標のどちらに対応した選択を行うかが規定される。いずれにしても、事前選択の結果が、その後の購買意思決定プロセスに影響を及ぼしていることが指摘でき、特に、「問題認識」「情報探索」「代替案評価」の

図表 2：逐次選択場面における購買意思決定プロセス



各段階に直接的・間接的な影響を及ぼしている点について検討する（図表 2）。

購買目標が予め具体的に設定されていれば、つまり、ブランド銘柄の計画購買の場合には、それに対応した情報処理（情報の探索、解釈、評価）が行われるだろう。しかしながら、購買目標がより抽象的な場合（例：購買する製品カテゴリーが決まっていない、製品カテゴリーは決まっているがブランド銘柄が決まっていない、など）、購買目標の具体化に関する情報処理について自己制御目標や快楽目標が影響を及ぼすと考えられる（cf. Fishbach & Dhar, 2009; Mukhopadhyay & Johar, 2009）。つまり、自己制御目標や快楽目標を考慮しながら情報探索の段階や代替案評価の段階で情報処理を行ない、その結果として問題認識の段階では曖昧であった購買目標（例：お酒を飲みたい）が具体化されていく（例：低糖質のチューハイを飲みたい）。このように考えると、事前選択における自己制御目標や快楽目標の進展程度の知覚は、その後の選択における購買意思決定プロセスの問題認識の段階だけではなく、情報探索や代替案評価の段階に対しても間接的に影響を及ぼしている点が示唆できる。

今後の研究では、自己制御目標と購買目標の概念整理を通じて、逐次選択場面において購買目標が具体化されるメカニズムの解明が特に重要な課題であると言える。尚、逐次選択の影響は、その

後の選択における購買意思決定プロセスの選択段階にも影響を及ぼしている。但し、上記した通り、事前選択の結果は、その後の選択における情報処理の内容に影響を及ぼすが、選択自体は、その情報処理の結果であることから、これらの影響と区別するため、図表 2 では選択段階への矢印を明記していない。

#### 4. 店舗内購買行動と逐次選択

本節では、店舗内購買行動に関する研究として、消費者情報処理に関する研究と非計画購買研究をそれぞれ整理し、各研究における逐次選択研究の可能性について議論する<sup>7</sup>。

##### 4-1. 店舗内での消費者情報処理に関する研究

この研究は、特定の製品カテゴリーに着目した分析から店舗内消費者行動全体を包括的に捉えて分析するものまでその範囲は多岐に渡っている。

特定の製品カテゴリーに着目した分析では、複数のブランド（選択肢）が陳列されているにも関わらず、多くの消費者は一つのブランドのみを検討している傾向が明らかにされている。例えば、Dickson and Sawyer (1990) では、コーヒー、歯ブラシ、マーガリン、コールドシリアルを対象として、消費者が商品棚に来てから特定ブランドをカゴに入れるまでを観察し、その後にインタ

ビュー調査を実施している。その結果、各製品カテゴリーの平均値として、約 85%の消費者が選択するブランド(パッケージ)のみを触り、約 90%が一つのサイズのみを検討していた<sup>8</sup>。多くの消費者が一つのブランドのみに接触する傾向は、洗濯用洗剤を対象とした調査(Hoyer, 1984)、調味料売場と飲料売場を対象とした調査(竹村, 1996)においても確認されている。さらに、寺本(2012)では、発泡酒・ビール風リキュールを対象として、情報感度の高い消費者による選択肢の絞り込みの過程について分析し、一般消費者と比べて、異なる特徴を有する複数の選択肢から考慮集合を形成している点が示されている。これらのことから、最寄品の意味決定に関しては、消費者は情報処理資源をあまり投入しない傾向にある点、そして、消費者特性によって情報処理の仕方が異なる点などが明らかにされている。

一方、店舗内消費者行動全体を包括的に捉えた初期の研究では、プロトコルの収集と分析が行われている(e.g. 阿部, 1983; Payne & Ragsdale, 1978)<sup>10</sup>。例えば、Park et al. (1989)では、店舗知識量の高低と買物時間制限の有無によって消費者を4つのセグメントに分類した上で、店舗内におけるプロトコルを収集、分析している。その結果、セグメントによってブランドスイッチに至るまでの情報処理の内容や買物中に意識している項目が異なる点などが示された。また、阿部(1983)では、プロトコルを情報処理の内容ごと(購買、拒絶、中断、探索、計画、その他)に分類した上で、店舗内消費者行動を時間軸で捉え、各情報処理内容が生じるタイミングについて分析している。これにより、買物の前半の方が後半よりも、買物に至る情報処理内容の割合が多いことなどが確かめられている。近年では、赤松・福田(2018)は、非計画購買の種類(想起購買、関連購買、条

件購買、衝動購買)ごとにプロトコルを収集、分析し、各類型によって情報処理の内容が異なる傾向がある点を確認している。

プロトコル調査以外でも、渡辺(2000)では、店舗内における情報処理の量と購買との関係について分析しており、消費者の情報負荷量(動線長)の増加が、情報取得量(立ち寄った棚の数)を高め、その結果として購買個数が増加する点などが明らかにされている。

消費者情報処理の中心概念である目標に着目し、店舗内意思決定について分析した研究もある。Lee and Ariely(2006)は消費者の目標の抽象度合に着目し、入店前の消費者は目標が曖昧であるため、買物を通じて目標がある程度具体的になっている消費者と比べて、プロモーション(買物総額が一定金額以上で割引)の影響を受けやすい点を示している。このことから、店舗内の消費者行動を捉えるタイミングによって、消費者の目標の抽象度合が異なり、その結果として情報処理の傾向も異なる点が理解できる。以上、店舗内消費者行動全体を捉えた情報処理に関する研究では、情報処理の内容に関する分析から始まり、現在では、特定の概念に着目したより分析的な研究へと発展していることが指摘できる。

本項では、店舗内での消費者情報処理に関する研究について簡単に整理してきた。これらの研究についても、逐次選択の影響を考慮することで議論のさらなる発展可能性が指摘できる。具体的には、特定の製品カテゴリーの情報処理を分析する際には、第3節で議論した通り、それ以外の製品カテゴリーの選択が当該情報処理に影響を及ぼす点について考慮するべきである。これにより、評価形成や選択肢の絞り込みの仕方などについて、当該製品カテゴリーの選択コンテキストをより厳密に考慮した上での分析が可能である。



店舗内における消費者行動全体を捉えた分析については、逐次選択研究における課題とも一致するが、入店から退店までの一連の行動を時間軸で捉えながら、逐次選択の影響の程度や内容について把握するべきである。例えば、買物の前半段階と後半段階では、出費の限度額（予算）に対する知覚が異なるため（Stilley et al., 2010）、逐次選択の影響も異なる可能性がある。このような店舗内における消費者行動の包括的な理解は、より効果的・効率的なマーケティングの実現に大きく寄与すると考えられるため、重要な研究課題の一つである。

#### 4-2. 非計画購買研究

非計画購買研究は、非計画購買の影響要因を特定することを目的としたものが主である。ここで

の影響要因は、「製品カテゴリーに起因する要因」、「店舗内マーケティング刺激に起因する要因」、「消費者に起因する要因」に大別することができるが、特に、非計画購買を行う主体である消費者に関する研究が多い（高橋，2004）。これまでの主要な研究を年代順に整理してみると（図表3）、最近では、購買意思決定を時間軸で捉えた分析や（e.g. Gilbride et al., 2015; Stilley et al., 2010）、モバイルを利用したマーケティング刺激に関する分析（Hui, Inman et al., 2013）などが行われており、新たな分析視点の導入やマーケティング環境の変化を考慮しながら研究が発展していることが理解できる。

前項では、店舗内での情報処理に関する研究において、各製品カテゴリーの選択が逐次的に行われているにも関わらず、逐次選択の影響について十

図表3：非計画購買の影響要因

	製品カテゴリー特性	マーケティング刺激	消費者に起因する要因
Kollat and Willett (1967)	購買頻度		買物メモ、動線長
Woodside and Sims (1974)		POS、値引表示	
Woodside and Waddle (1975)		店内チラシ（価格情報）	
小林（1989）			動線長
Park et al. (1989)			店内知識、時間圧力
Beatty and Ferrell (1998)			予算、衝動購買傾向、楽しさ
清水（2004）	メーカー数	特売比率、平均値引率	年齢、ストアロイヤルティ
高橋（2004）		雰囲気の良い	動線長、店内知識、買物メモ
Vohs and Faber (2007)			自己制御傾向
Inman et al. (2009)	購買頻度、快楽性		世帯人数、収入、買物時間
Stilley et al. (2010)		値引	心的予算、選択タイミング、収入
Bell et al. (2011)			買物目標の種類、買物時間
Hui, Huang et al. (2013)	冷凍食品		棚を見る回数、棚との距離
Hui, Inman et al. (2013)		モバイルクーポン	動線長、動線経路
Gilbride et al. (2015)	快楽性	価格（以前との差）	事前選択の内容、予算、購買頻度
石淵（2016）			快感

引用：筆者作成

分な議論がなされていない点を指摘した。この傾向は、非計画購買研究においても同様であり、店舗内において複数回行われている非計画購買を合算して集計する方法や製品カテゴリーごとに非計画購買の有無を捉える方法が主に採用されている。

その一方で、Gilbride et al. (2015) では、各選択をそれぞれに捉えた上で、非計画購買の影響要因として事前選択の内容について分析している。その結果、実用的商品の計画的な選択が、その後の選択において非計画購買を促進する点が確認されており、このことから、非計画購買の影響要因として逐次選択の影響に着目する意義を指摘することができる。また、逐次選択研究においても、上記した通り、事前の衝動購買の有無がその後の選択(非計画購買)に影響を及ぼす点が確認されていることから、非計画購買の影響要因に関する議論は、逐次選択研究の知見を援用することでさらに発展すると考えられる。その際には、前項で議論したように、店舗内における消費者行動を時間軸で捉えた上で、非計画購買を促進(抑制)するような逐次選択の影響の存在について分析を行うべきであろう。

非計画購買研究と密接に関連しながら発展している研究、消費者の店舗内動線(以下、動線)に関する研究についても簡潔に述べる。石淵(2016)では、動線研究の発展過程を整理した上で、その主な研究成果として非計画購買との関係を明らかにした点や、動線のパターンを分類した点を挙げている。動線と非計画購買との関係については、動線長が非計画購買を促進する要因の一つである点が示されているが(Hui, Inman et al., 2013; 小林, 1989; 高橋, 2004; 渡辺, 2000)、選択間の関係、つまり、逐次選択の影響については言及していない。この点は、動線パターンの分類についても同様であり、一部の研究では、POSデータと

組み合わせることで併売商品と動線の関係について分析が行われているが(小磯ら, 2010)、事前選択がその後の選択に与える影響までは分析できていない。逐次選択の影響によって、非計画購買はより促進(抑制)される場合がある点を考慮すれば、そのようなコンテキストの実現を想定した店舗内レイアウトの検討も重要であろう。

#### 4-3. 店舗内購買行動を考慮した購買意思決定プロセスと逐次選択

消費者は、何らかの買物の目的をもって入店すると考えられる。例えば、食品スーパーへ訪れる目的には、「晩御飯の買物」「広告商品(目玉商品)の買物」などが挙げられ(Bell et al., 2011)<sup>11</sup>、もちろん、一回の買物で複数の目的を有する場合もあるだろう。このような目的は、本稿において議論してきた、製品カテゴリーごとの選択における購買目標とは区別して捉えるべきであり、具体的には、買物の目的(例:「晩御飯の買物」)を達成するために、各製品カテゴリー水準での選択(例:「肉」「野菜」「酒」の選択)が位置付けられ(cf. Bagozzi & Dholakia, 1999)、消費者は選択ごとに購買目標を設定しながら購買意思決定プロセスを進んでいくと考えられる。但し、店舗内において特定の製品カテゴリーやプロモーションなどに接触することで、入店前には設定していなかった買物の目的を設定(具体化)する場合や、単一の製品カテゴリーの選択の際には買物の目的と購買目標が一致する場合も想定できる。買物の目的と購買目標の概念整理は今後の重要な課題であるが、各概念を区別することでより厳密な分析が可能になるであろう。

買物の目的を考慮し、逐次的に選択される各製品カテゴリーの位置づけを捉えることで、逐次選択の影響の程度が異なる点が確認されており

(Akamatsu & Fukuda, 2018), この点を加味した枠組みを検討する意義は小さくないと考えられる。例えば、晩御飯として事前に選択された「惣菜」の内容は、異なる買物の目的（晩酌の買物）として位置付けられる「お酒」の選択よりも、同じ買物の目的（晩御飯の買物）として位置づけられる「お酒」の選択に対して、より大きな影響を及ぼす点が確認されている。つまり、「惣菜」と「お酒」を逐次的に選択する、といった目に見える行動自体は同じであっても、その背景にある買物の目的によって逐次選択の影響は異なる点が理解できる。

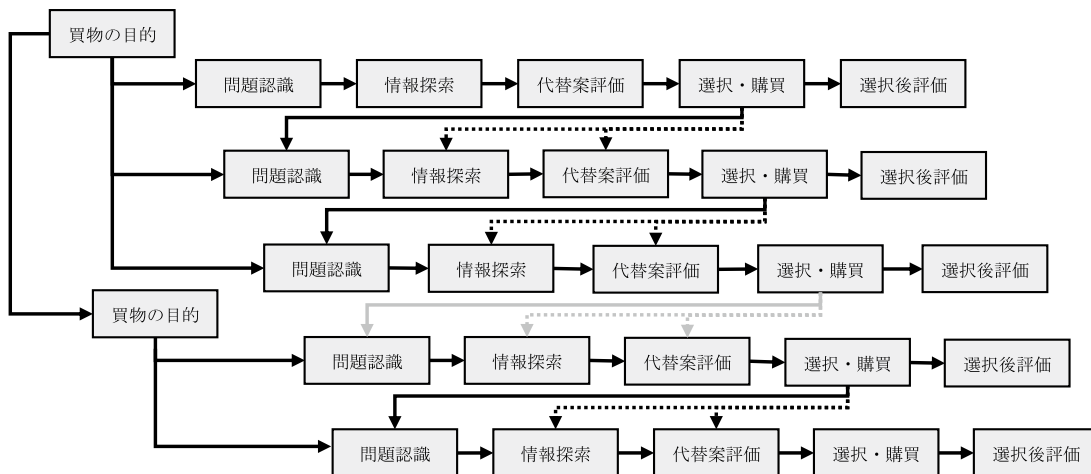
図表4は、図表2に買物の目的を加え、いくつかの可能性を表したものである。ここでは、買物の目的が各選択の購買目標の設定に影響を及ぼす点、買物の目的によって逐次選択の影響が異なる点が想定されている。加えて、ある買物の目的から別の買物の目的に対して何らかの影響が生じているかもしれない。具体的には、ある買物の目的を達成することによって、それに関連した別の目的が設定される場合（関連購買）、そして、逐次選択の影響として自己制御目標や快楽目標を考慮

しながら、別の買物の目的が具体化される場合もあるだろう。尚、色が薄い矢印は、選択間の水準における逐次選択の影響が、買物の目的の同異によって調整される点を考慮したものである。

## 5. まとめ

本稿では、まず、消費者逐次選択研究の知見を整理した。そして、購買意思決定プロセスの枠組みや店舗内購買行動に関する研究を進めるにあたり、逐次選択の影響を考慮する意義とその可能性について検討してきた。これにより、購買意思決定プロセスの枠組みの新たな分析視点を提示したが（図表2）、これには理論的に不十分な部分が多く、今後もさらなる議論が必要である。特に、逐次選択研究において議論の対象となっている自己制御目標（快楽目標）と購買意思決定プロセスにおける購買目標の概念整理を行った上で、事前選択の結果が、購買目標の設定（具体化）に関する情報処理にどのように影響を及ぼしているのかについてさらに詳細な議論が必要である。この部分の心理的メカニズムが明らかになることで、よ

図表4：店舗内における購買意思決定プロセスと逐次選択



引用：筆者作成

※破線矢印については、間接的な影響の存在を表している。

り分析的な枠組みを提示することができるだろう。

即ち、ここで提示した分析視点について修正を重ね、より正確な枠組みを構築していくことが今後の重要な研究課題であると言える。もちろん、その際には、第2節で議論したような、逐次選択研究における課題に取り組むことも不可欠である。逐次選択は、既存研究からも明らかのように、同じ空間や時間の中だけで完結するのではない。この点を考慮すれば、逐次選択の影響が全くない消費者の選択を想定することの方が困難であり、だからこそ、逐次選択研究の知見は、多様な消費者行動を理解するための重要な知識になりうると考えられる。

## 謝 辞

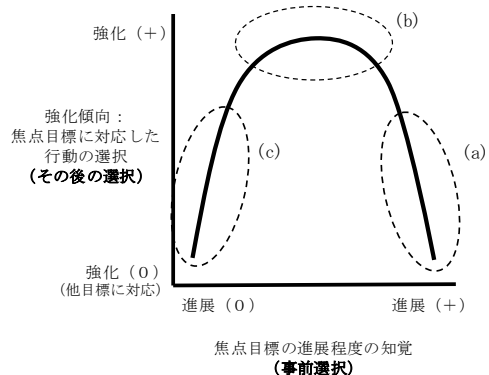
本稿は日本学術振興会科学研究費（課題番号：19K13835, 「店舗内における選択間の影響に着目した消費者購買意思決定の分析」）の助成を受けた研究成果の一部である。ここに記して感謝申し上げる。

## 注

- 1 自己制御目標を長期目標、快樂目標を短期目標として議論する研究もある (e.g. Kivetz & Zheng, 2006; Zemach et al., 2019)。
- 2 Dhar and Simonson (1999) では、逐次選択の影響が生じるのは、事前選択における製品とその後の選択における製品で、消費場面（消費エピソード）が同じ場合であることを前提としている。
- 3 厳密に言えば、衝動購買は非計画購買の一つの形態である。ここでの非計画購買とは、衝動購買以外の形態（関連購買、想起購買、条件購買）を指す。
- 4 Jhang and Lynch (2015) は、ある課題の達成程度が僅かな場合には別の課題の魅力が高まり、一方で、ある課題の達成程度が十分な場合には別の課題の魅力を低く評価し、ある課題の達成により注力する傾向を確認している。この実験結果と Fishbach

and Dhar (2005) の知見を同時に検討すると、脚注図表1のような目標の進展程度と強化傾向の関係について、一つの可能性を想定することができる。Fishbach and Dhar (2005) では、目標の進展が十分であるとき(a)、もう一方のコンフリクトしている目標に対応した選択を行い、相対的に十分でないとき(b)、当該目標に対応した選択（強化傾向）を行うことが指摘されている。一方で、目標進展が極端に十分でない場合には(c)、もう一方の目標に対応した選択に切り替える傾向が想定できる (Jhang & Lynch, 2015)。つまり、目標の進展程度（横軸）と強化傾向（縦軸）は逆U字の関係にあると考えられる。しかしながら、これはあくまでも一つの可能性に過ぎず、実証研究に至るまでには、さらなる詳細な議論を要する。特に、事前選択の目標進展の程度によって、当該目標の内容や水準を修正（補正）する点も指摘されており (Wang & Mukhopadhyay, 2012)、より動的な視点から分析を行うべきである。

脚注図表 1：焦点目標の進展程度と強化傾向の関係：一考察



- 5 既存研究では、消費者特性や選択時における消費者の意識などによって、逐次選択の影響が調整される点が確認されている (e.g. Finkelstein & Fishbach, 2013; Mukopadhyay et al., 2008)。
- 6 それぞれの目標の関係については、別の議論としてここでは詳細に述べないが、目標の階層性を考慮するならば、自己制御目標の方が、購買意思決定プロセスにおいて活性化される目標よりも、より抽象度が高い目標として捉えることができるだろう。
- 7 本節では特に、消費者の認知や行動の側面に着目している。消費者の感情を分析した既存研究の整理や実証結果については石淵 (2019) を参照されたい。
- 8 さらに、消費者の 57.9% が選択ブランドの価格をチェックし、21.6% が代替案ブランドの価格もチェックしている点が報告されている。但し、価格を検討しない消費者は全体の 21.1% であり、価格を検討す

- る消費者においても選択後、選択ブランドの価格を間違えて回答した消費者の割合は31.8%存在している。つまり、全体の52.9%、約半数の消費者は、選択ブランドの価格を正確に把握しないまま選択しており、評価項目としての価格の影響が消費者によって異なる可能性が指摘できる。
- 9 例えば、飲料売場では商品をカゴに入れた消費者180人の内、カゴに入れた商品のみを検討していた人は約120人であり(約67%)、半数以上の消費者は特定ブランドのみを検討している点が示されている。
- 10 ここでのプロトコルとは、「消費者が意思決定にあたって考えていることをそのまま言葉として表現してもらったもの」(阿部, 1983)であり、購買に至るまでのプロセスや理由といった消費者の行動や心理を理解するためには重要なデータである(青木1989; 高橋2004)。
- 11 Bell et al. (2011) では、このような目的を「全般的な買物目標 (overall shopping trip goal)」として捉え、目的の抽象性と非計画購買の数について分析を行っている。
- 参考文献**
- 阿部周造 (1983) 「店舗内における買物行動と情報処理—プロトコル分析の1つの試み」『横浜経営研究』, 4(2), 33-48.
- (1984) 「消費者情報処理論」中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性分析を中心に—』誠文堂新光社.
- 青木幸弘 (1989) 「店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析」田島義博・青木幸弘編著『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺』誠文堂新光社.
- (2010) 『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社.
- 赤松直樹・福田怜生 (2018) 「店舗内における今日の購買意思決定プロセス—モバイルの利用に着目して」『平成29年度助成研究報告書』, 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団.
- Akamatsu, N. and Fukuda, R. (2018). The Influence of Shopping Goals on Consumers' Sequential choices. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 12, 4-7.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bell, D.R., Corsten, D. and Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Pre-shopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Bettman, J.R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison Wesley.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. South-Western.
- Dhar, R., Huber, J. and Khan, U. (2007). The Shopping Momentum Effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.
- and Simonson, I. (1999). Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.
- Dholakia, U.M., Gopinath, M. and Bagozzi, R.P. (2005). The Role of Desires in Sequential Impulsive Choices. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 98(2), 179-194.
- Dickson, P.R. and Sawyer, A.G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York, Holt, Rinehart, and Winston.
- , Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Farley, J.U. and Ring, L.W. (1966). A Stochastic Model of Supermarket Traffic Flow. *Operations Research*, 14(4), 555-567.
- Finkelstein, S.R. and Fishbach, A. (2013). When Healthy Food Makes You Hungry. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 357-367.
- Fishbach, A. and Dhar, R. (2005). Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.
- and —— (2008). Dynamics of Goal-Based Choice: Toward an Understanding on How Goals Commit Versus Liberate Choice. in Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilbride, T.J., Inman, J.J. and Stilley, K.M. (2015). The Role of Within-Trip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior. *Journal of*

- Marketing*, 79(3), 57-73.
- Gollwitzer, P.M. (1999). Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
- and Bayer, U. (1999). Deliberative and Implemental Mindsets in the Control of Action. in Chaiken, S. and Trope, Y. (eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford, 403-422.
- , Heckhausen, H. and Steller, B. (1990). Deliberative and Implemental Mind-Sets: Cognitive Tuning Toward Congruous Thoughts and Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1119-1127.
- Hoyer, W.D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Huang, S.C. and Zhang, Y. (2011). Motivational Consequence of Perceived Velocity in Consumer Goal Pursuit. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1045-1056.
- Huber, J., Goldsmith, K. and Mogilner, C. (2008). Reinforcement versus Balance Response in Sequential Choice. *Marketing Letter*, 19(3-4), 229-239.
- Hui, S.K., Huang, Y., Suher, J. and Inman, J.J. (2013). Deconstructing the "First Moment of Truth": Understanding Unplanned Consideration and Purchase Conversion Using In-Store Video Tracking. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 445-462.
- , Inman, J.J., Huang, Y. and Suher, J.A. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Inman, J.J., Winer, R.S. and Ferraro, R. (2009). The Interplay Between Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.
- 石淵順也 (2016) 「店舗内の快感情は衝動購買をさせるだけか」『マーケティング・ジャーナル』, 35(4), 27-51.
- (2019) 『買物行動と感情』有斐閣.
- Jacoby, J. (1976). ACR Presidential Address Consumer Research: Telling it Like it is. *Advances in Consumer Research*, 3, 1-11.
- Jhang, J.H. and Lynch, J.G. (2015). Pardon the Interruption: Goal Proximity, Perceived Spare Time, and Impatience. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1267-1283.
- Khan, U. and Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- and —— (2010). Price Framing Effects on Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- 岸志津江 (2002) 「研究会の概要と自動車調査の結果」『日経広告研究所報』, 201, 2-10.
- Kivetz, R. and Zheng, Y. (2006). Determinants of Justification and Self-Control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572-587.
- and —— (2017). The Effects of Promotions on Hedonic versus Utilitarian Purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- 小林哲 (1989) 「動線分析による店舗内購買行動の把握」, 田島義博・青木幸弘編著『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺』誠文堂新光社.
- 小磯貴史・関根直樹・高島政実・伊久美智則 (2010) 「コンビニ店舗内での顧客行動計測実験及び相関分析について」『流通情報』, 41(6), 19-31.
- Kollat, D.T., Engel, J.F. and Blackwell, R.D. (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research*, 7, 327-332.
- and Willett, R.P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(May), 21-31.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. Person Education, Inc. (恩蔵直人監修・月谷真紀訳『マーケティング・マネジメント (第 12 版)』丸善出版, 2014.)
- Laran, J. (2010). Goal Management in Sequential Choice: Consumer Choice for Others Are More Indulgent than Personal Choices. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 304-314.
- and Janiszewski, C. (2009). Behavioral Consistency and Inconsistency in the Resolution of Goal Conflict. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 967-984.
- and —— (2011). Work or Fun? How Task Construal and Completion Influence Regulatory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 967-983.
- Lee, L. and Ariely, D. (2006). Shopping Goal, Goal

- Concreteness, and Conditional Promotions. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 60-70.
- Lee, Y.K., Weaver, K. and Garcia, S.M. (2016). I'll Have Fries with That: Increasing Choice Complexity Promotes Indulgent Food Choices. *Psychology & Marketing*, 33(7), 505-515.
- Louro, M.J.S., Pipers, R. and Zeelenberg, M. (2007). Dynamics of Multiple Goal Pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 174-193.
- Mukhopadhyay, A. and Johar, G.V. (2009). Indulgence as Self-Reward for Prior Shopping Restraint: A Justification-Based Mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334-345.
- , Sengupta, J. and Ramanathan, S. (2008). Recalling Past Temptations: An Information-Processing Perspective on the Dynamics of Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 586-599.
- 新倉貴士 (2005) 『消費者の認知世界』千倉書房。
- (2011) 「第二世代の消費者情報処理研究」『商学論究』, 58(4), 91-110.
- Novemsky, N. and Dhar, R. (2005). Goal Fulfillment and Goal Targets in Sequential Choice. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 296-404.
- Okada, E.M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- 大槻博(1980) 「スーパーと消費者行動」『消費と流通』, 4(4), 37-45.
- Park, C.W., Iyer, E.S., and Smith, D.C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Payne, J.W. and Ragsdale, E.K.E. (1978). Verbal Protocols and Direct Observation of Supermarket Shopping Behavior: Some Findings and A Discussion of Methods. *Advances in Consumer Research*, 5, 571-577.
- Peter, J.P. and Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill Higher Education.
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。
- (2004) 『消費者視点の小売戦略』千倉書房。
- (2006) 『戦略的消費者行動論』千倉書房。
- Stilley, K., Inman, J.J. and Wakefield, K.L. (2010). Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 74(3), 34-47.
- Strahilevitz, M. and Myers, J.G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- 杉本徹雄 (1997) 「消費者行動とマーケティング」, 杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 須永努 (2013) 「消費者の選択行動間における相互依存効果—背景対比効果と逐次選択—」『商学論究』, 61(2), 71-84.
- 高橋郁夫 (2004) 『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像 (増補版)』千倉書房。
- 竹村和久(1996)『意思決定の心理—その過程の探究—』福村出版。
- 寺本高(2012)『小売視点のブランド・コミュニケーション』千倉書房。
- Vohs, K.D. and Faber, R.J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- 渡辺隆之 (2000) 『店舗内購買行動とマーケティング適応—小売業とメーカーの協働側面—』千倉書房。
- Wang, C. and Mukhopadhyay, A. (2012). The Dynamics of Goal Revision: A Cybernetic Multi-period Test-Operate-Test-Adjust-Loop (Total) Model of Self-Regulation. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 815-832.
- Woodside, A.G. and Sims, J.T. (1974). Retail Experiment in Pricing a New Product. *Journal of Retailing*, 50(3), 56-65.
- and Waddle, G.L. (1975). Sales Effects of In-Store Advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), 29-33.
- Xu, J. and Wyer, R.S. (2007). The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 556-566.
- Zemach, R.Y., Corus, C. and Brinberg, D. (2019). If at First You Do Succeed, Do You Try, Try Again? Developing the Persistence-Licensing Response Measure to Understand, Predict, and Modify Behavior Following Subgoal Success. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 324-344.
- Zhang, Y. and Gao, L. (2016). Wanting Ever More: Acquisition Procedure Motivates Continued Reward Acquisition. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 230-245.