

消費者推論におけるインターネットの影響

第7期 木水 澤井 清水 高橋 上田 横川

1. 文献

須永 努 (2005), 「消費者による情報創造 ——推論に基づく属性信念形成——」, 『流通研究』, 第8巻第1号, pp. 69-85.

2. 文献の概要

1. はじめに
2. 消費者推論のタイプ
3. 推論タイプと影響要因の関係
4. 調査
5. 結果と分析
6. 考察
7. おわりに

3. 文献の要約

消費者が日常的に接している広告や購買場面では、必ずしも自分の必要としている情報がある場所に存在するわけではなく、すぐに入手できることも限らない。しかし、そのような状況であっても、消費者は与えられた情報のみを用いて評価や意思決定をするのではなく、推論することによって必要な情報を自ら作り出している。消費者行動研究の領域では、他ブランド平均型推論、確率型推論、評価一致型推論、代償型推論という4つの推論タイプの存在が明らかにされている。遂行される推論タイプが異なると、購買行動に対する影響も異なってくるため、マーケターはそれぞれの推論がどのような要因によって生じるのか理解する必要がある。

本研究では、3つの外的要因（属性間の相関関係、市場の効率性、ブランド間の知覚差異）と2つの内的要因（製品カテゴリーへの馴染み、推論対象属性の重要度）に注目し、これらの要因が4つの推論タイプの決定にどのような影響を及ぼすのかを考察している。調査を行って分析した結果、4つの推論タイプと5つの影響要因の関係が明らかにされた。第1に、確率型推論には属性間の相関関係、製品カテゴリーへの馴染み、推論対象属性の重要度が正の影響を及ぼす。第2に、代償型推論には属性間の相関関係が負の影響を及ぼし、市場の効率性が正の影響を及ぼす。第3に、評価一致型推論には属性間の相関関係、製品カテゴリーへのなじみは負の影響を及ぼす。最後に、他ブランド平均型推論には属性間の相関関係とブランド間知覚差異がともに負の影響を及ぼし、市場の効率性は正の影響を及ぼす。

4. 目的

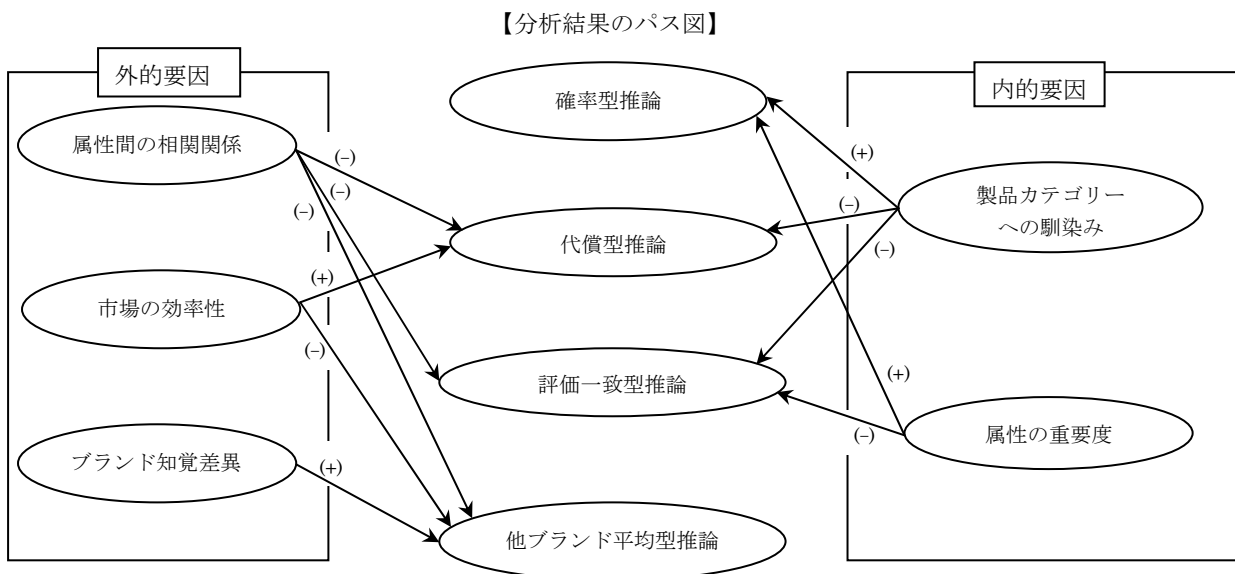
本論文で扱っている消費者推論は、消費者行動論の一端である。本論文では、この消費者推論を4つのタイプに分類し、その外的要因と内的要因が推論タイプの決定に与える影響が論じられている。しかしながら、この論文において、1つ論じられていない点がある。それはインターネットの普及による情報入手

方法の変化である。インターネットが普及することによって、情報の入手が飛躍的に容易になり、消費者の推測方法も大きな影響を受けると考えられる。

そこで今回のフリー・ディスカッションでは、消費者推論の外的要因及び内的要因と推論タイプの関係がどのように変化するかを追求してもらいたい。各グループの主張に基づいて、我が論文チームのテーマ決めの参考とさせていただきたい。

5. 論点

4つの論タイプと外的要因（属性間の相関関係、市場の効率性、ブランド間の知覚差異）及び内的要因（製品カテゴリーへの馴染み、推論対象属性の重要度）の関係を、インターネットの普及による影響を考慮し再考してもらいたい。なお、以下に我々が作成した分析結果のパス図を明記するので参考にさせていただきたい。



6. タイムスケジュール

- 開題者による流れの説明 (5分)
- グループに分かれてのフリー・ディスカッション (49分)
- 各班代表によるまとめ (3×6班=18分)
- 開題者からの総括 (3分)

7. グループ分け

- A班…窪田、柴田、中川、清水、白石、松本
- B班…松木、宮田、廣田、木水、岸本、氏田
- C班…浅坂、許、小嶋、小野、白岩、横川
- D班…佐々木、縄田、山本、橋本、諸角、澤井
- E班…藤、田中、横内、日浦、市村、高橋
- F班…小早川、水成、王、千葉、菊盛、上田