

マケ論中間発表

第7期 木水 澤井 清水 高橋 上田 横川

1. 現状

我々の当初の方針は、消費者推論を軸としたテーマ案の発表を検討していたが、FDでの成果及び既存文献の詮索などを行った結果、消費者推論というテーマは、発展・応用できる題材であるため、テーマにする価値があると判断した。しかし、消費者推論以外の消費者行動に関する魅力的な原案が多数あがっている。そのため、消費者推論以外の分野からもテーマ案を検討することにした。以下に、我々が考案したテーマ案を提示する。

2. テーマ及び問題意識

情報探索から推論への移行の規定要因の模索

我々は情報を探す際に情報探索を行う。情報探索とは、消費者が自己の内外から適正な情報を収集し、目標を達成できるような意思決定をするために必要な情報を集めることである。しかし、消費者が製品情報を完全に入手することは難しい。そこで消費者は推論を行い、足りない情報を自己の内で創造することによって補完する。情報探索や推論に関しては、小野先生や須永先生、新倉先生などの既存論文において論じられている。しかしながら、この情報探索を打ち切り、いつ、何故、どのようにして推論へと移るであろうかという疑問を我々は抱いた。完全な情報を入手することができない以上、どこかで探索に折り合いをつけねばならないからである。その要因として、思いつくだけでも、時間的制約、事前知識の量、消費者個人の性格など様々な要因が挙げられるが、これらはまだ漠然としたもので明確にメカニズム化されたものではない。よって我々は、情報探索から推論へと移る規定要因を模索し、このメカニズムを解明することを論文チームのテーマの1つとしたいと考えている。

消費者推論と意思決定規則の関係

消費者は購買行動に必要な情報をいったいどこから入手するのか、仮に必要かつ入手不可能な情報はどのようにして処理するのか。このことに興味を持ち、消費者は必要かつ入手不可能な情報を自分で作る出すために、推論を行うのではないかと考えた。既存研究によると消費者の推論にはいくつかのパターンが存在し、外的・内的要因によって選択する推論タイプが異なることが示唆されていた。一方で、消費者が購買決定の際に必要な情報を検索し、それを評価する方法も様々である。そこで疑問に思ったことは、消費者推論と意思決定規則の間には何らかの関係があるのだろうかということである。つまり、ある推論タイプを選択した消費者は、ある意思決定規則を選択する傾向があるのか、もしあるとしたら一体、どのような関係が生じているのかということである。さらに、推論が決定してから意思決定規則を選択するのか、意思決定規則を決定してから推論を決定するのか、推論と意思決定が同時並行で決定するのかということにも疑問を感じる。そこで、今回は消費者推論と意思決定規則の関係性を明らかにし、それらの規定

要因の検討、購買行動に及ぼす影響を検証していきたいと思う。

時間的制約が与える消費者行動への影響

人は、商品を購入する際に十分な時間があるならば最適な選択を取ることができるだろう。しかし、人が常に時間に追われ、自由裁量時間が減少している現代においては、購買に十分な時間をかけることができず、時間的制約がある中で購買意思決定を行わなければならないことが多くなってきている。時間的制約下では、消費者はプレッシャーを感じるかもしれないし、その影響によって非時間的制約下とは異なる意思決定を行うかもしれない。鈴木(2004)は、時間的制約が与える消費者行動への影響として、2つのパターンを挙げている。1つは、制約があることによって、購買が促されるというもの。もう1つは、購買を延期しようというものである。我々は、この2つの購買パターンがどのような理由によって分かれるのかに興味を持った。そこで、2つの購買パターンの規定要因の探索をテーマの1つとしたい。

3. 今後の展望

- ・テーマの絞り込みを行う
- ・夏休みの間は徹底的に既存文献を読解し、必要な知識をメンバー全員でインプットし共有する
- ・インプットの後、粉骨砕身の心意気で本番に向けて論文制作に邁進する

4. 参考文献

- 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1号, pp. 69-85.
- 須永努(2003),「消費者行動論研究における推論のタイプとその影響要因」,商学研究科紀要,第57巻, pp.109-122.
- 鈴木拓也(2004),「消費者行動に対する内在的影響要因としての『時間の圧力』と外在的影響要因としての『時間の制約』」
- Tilottama G.Chowdhury, S.Ratneshwar, Praggyan Mohanty(2008),'The time-harried shopper: Explorlong the differences between maximizers and satisficers', Marketing Letters, Vol.20,pp.155-167.