

ネット通販市場における消費者購買行動に関する研究

畢 重 麗

(受付 2016年 5月 26日)

1. はじめに

近年、ネット通販市場の急速な発展により、小売業市場全体の占有率は年々成長しており、小売業の構造が大きく変化してきている。ネット通販が豊富な品揃えを提供し、販売価格も実店舗より低いというメリットを有するため、実店舗から多くの消費者シェアを奪った。それに伴って、百貨店や零細小売店舗など実店舗の経営が不振になっている。ネット通販と実店舗の競争激化も避けられない問題となった。

また、ネット通販市場が活発になっていると同時に、消費者の購買行動がインターネットの普及により変わってきた。インターネットは買い物の場所だけではなく、情報を提供する場所でもある。インターネットが普及する前、消費者が従来テレビCM、雑誌などのマスコミ広告を見て商品に関心を持ち、店に行って店頭で購買意思決定をしてから商品を購入することが一般的な購買行動であったが、インターネットの普及により、事前に商品情報を収集することが当たり前となり、消費意識が強くなって、消費者はインターネット上で事前に十分な商品情報を検索してから商品を購入するようになり、さらに消費者間のコミュニケーションも増えている。消費者意識の変化が購買行動を変えて、消費者の個性化と消費者選好の多様化に対応する新しい消費者の購買行動理論が要求される。今までのネット通販における消費者に関する研究の多くが消費者個人情報やプライバシー保護と消費者権益保護を巡って行われているが、消費者の購買行動を着目

点とした考察が比較的に少ないと考えられる。

そもそも購買行動は消費行動の中に含まれるが、インターネットの普及によって、消費者の購買行動が従来になく、大きく変化しているからである。消費は企業が提供する商品を消費者が購入することを通して完成され、購入、使用、所有、最終的に商品を廃棄するか、あるいはリサイクルするという流れが消費行動の基本的なプロセスである。購買が消費行動の過程に含まれているため、ネット通販における消費者の消費行動を分析するには、消費者の購買行動を検討する必要があると思われる。

そこで本論文では、消費者購買行動に着目して、ネット通販を利用する消費者が購買前段階、購買段階と購買後段階の基本プロセスについて考察を行う。論文は先行的な理論研究と実態分析から展開し、「情報探索」、「購買」、「購買後評価」の異なる段階から消費者の購買行動の特徴について研究し、ネット通販が消費者の購買行動に与える影響及び新時代の消費者購買行動の特徴を把握してみたい。

2. 先行研究の理論的なアプローチ

消費行動は私たちの生活に深く関わっている不可欠な人間活動の一部である。前述したように、消費者はニーズを満足ために商品を購入、使用、所有、最終的に商品を廃棄するあるいはリサイクルするという流れが消費行動の基本的なプロセスである。購買行動が消費行動の中に含まれ、重要視されている。消費者の購買行動論に関する研究は、1900年代の萌芽期から現在まで早くも100年以上経った。これまで多くの研究者たちが経済学、社会学、心理学、文化人類学の諸分野から様々な研究を行っており、現代の消費者の購買行動論研究が成熟段階に達したと考えられる。

そもそも消費者の購買行動の理論的な研究は経済学の視点から始まった。ミクロ経済学の分野で展開されてきた消費者選好理論または消費者需要理論に基づいて行われてきた¹⁾。研究者が消費者を同質的なものとして

1) 塩田静雄(2002)『消費者行動の理論と分析』(株)中央経済社 P4

仮定し、消費者の貨幣所得と消費財の価格という経済要因が消費者の購買力と選択範囲に影響を及ぼすことについて論じた。経済学の立場から貨幣所得の変化や価格の変化と消費財の需要量の関係を説明した。「コトラー (P. Kotler) によれば、経済学的アプローチは、消費者を経済人モデルとして、独立した理論的フレームワークとして評価し、合理的かつ賢明な計算に基づく購買意思決定論であると断定し、さらに (消費者) が自己の嗜好と価格とに沿って最も多くの効用をもたらす財に支出することと記述される²⁾。しかしながら、経済的理論は消費者が情報に対して異なる反応を示すことを無視して、消費者ニーズと動機を消費者行動へ影響を与える要素として扱っていない。大衆消費者市場の成立により、従来の理論は消費者の行動を説明できなくなり、インターディシプリナリー・アプローチの必要性が認識されてきた。

例えば、カトーナ (G. Katona) は消費者の意思決定を研究するために、動機・態度など心理学的要因を経済学に取り入れて、経済心理学という新しい概念を提出した。マーティノー (Martineau) は社会学の領域から、消費者行動、店舗選択、コミュニケーションの能力、貯蓄・支出などにおいて社会階層³⁾ 差が存在することを実証した。ボーネ (F. S. Bourne) は製品及びブランド選択に対するレファレンス・グループの影響の組み合わせにより 4 種類を導出した。

また、Koponen のパーソナリティ研究、Dichter and Cheskin のモチベーション・リサーチ、及びその後のライフスタイルの研究、消費者個人の意思決定プロセスの研究に着目し始めて、各種の消費者行動モデルが開発された。

消費者の購買行動は複雑な人間行動であり、消費者の購買行動研究が最

2) 松江 宏、松村幸廣 (2013) 『現代消費者行動論』(株) 創成社 P73引用

3) 社会階層は、一定の価値観、ライフスタイル、利益、行動を共有する個人あるいは家庭がカテゴライズされる社会における比較的に継続的かつ同質的な意思決定に基づく集合である。

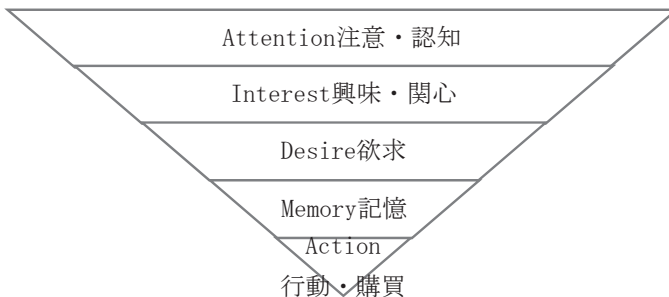
初経済学から展開され、社会学も非経済的な要因から分析を行い、経済学と社会学では説明できない部分が心理学で説明されている。例えば、「知覚」「認知」「学習」「動機づけ」など様々な変数が心理学の視点から消費者購買行動を解明する場合にはよく挙げられている。

2.1 AIDMA (アイドマ) モデルと AISAS (アイサス) モデルのアプローチ

AIDMA (アイドマ) モデルはマーケティング分野ではよく知られて利用されている消費者の購買行動モデルである。このモデルはアメリカの著作家サミュエル・ローランド・ホール (Samuel Roland Hall) によって1920年代に消費者の購買行動や購買心理を分析するために提唱された。AIDMA (アイドマ) とは Attention (注意・認知), Interest (興味・関心), Desire (欲求), Memory (記憶) Action (行動・購買) の頭文字をとったもので、消費者が商品やサービスを注意してから購入するまでの心理的なプロセスを表すモデルであり、マーケティングでは顧客漏斗とも呼ばれる⁴⁾。

消費者はテレビ CM, 新聞や雑誌やウェブサイトなどの広告を見て、消

図 1 AIDMA モデル



出所：Samuel Roland Hall のアイドマ法則により作成

4) 野村総合研究所消費者マーケティング研究チーム (2007) 『大衆化する IT 消費』 東洋経済新報社 P23参照

費に関連する刺激を常に受け取っている。ちなみに、1日当たりの情報量は1,500と言われているが、消費者の記憶に残るモノはその1割程度に過ぎない。この人間の五感によって知覚された感覚刺激がある場合には商品やサービスに対する注意（Attention）が喚起される⁵⁾。消費者が商品やサービスに関心（Interest）を持ち、今度商品を買ってみよう、サービスを利用してみようという欲求（Desire）が生じる。それが繰り返されることで、記憶（Memory）として残される。そして、店頭で実際に見て購買する・利用する（Action）という流れである。しかし、このAIDMA（アイドマ）モデルのプロセスは時間をかけて起こるので、知名率や想起率が上昇してもコンバージョンレートの上昇につながらないという問題が指摘された。

一方、インターネットの普及により、ネット通販が消費者の購買行動に影響を及ぼすと考えられる。ネット通販を利用する場合には、消費者の購買行動が変わり、商品やサービスに関心を持っている消費者は、インターネット上で情報を調べてからすぐ購入できるようになるので、消費者の購買行動の心理的なプロセスが短くなる。消費者が能動的に商品情報を検索する現代には、AIDMA（アイドマ）モデルは十分に消費者の購買行動を説明できなくなり、適用されなくなっている。

それ故、日本の株式会社電通が2005年インターネット時代に適用させるAISAS（アイサス）モデルを提唱した。AISAS（アイサス）モデルでは、欲求（Desire）と記憶（Memory）が検索（Search）に代わり、また行動の後に情報共有（Share）を加えた。消費者は注意（Attention）が喚起されてから、関心（Interest）を持っている商品やサービスについて情報を検索する（Search）。その情報源はメーカーのホームページやマスコミメディアが提供する情報だけでなく、ウェブサイトなどからの口コミ情報も含まれる。消費者はこれらの情報に基づいて商品やサービスを購入すべきかどうかを判断する。購買行動はリアル店舗に出かけるか、あるいはネット通販を利

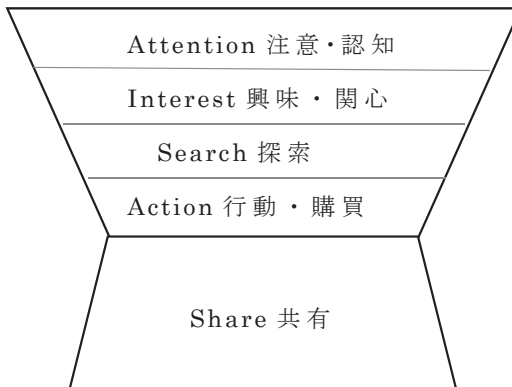
5) 田中 洋（2008）『消費者行動論体系』中央経済社 P117参照

用するか (Action), 消費者によって購入場所が異なる。最終的に, 消費者が自分の使用感想を口コミ情報としてウェブサイトなどに投稿し, 他の消費者と情報を共有する (Share) というプロセスである。

AISAS (アイサス) モデルでは, 購入を決定する前の記憶 (Memory) が少なくなり, 代わって消費者が能動的に商品情報を検索する (Search) ことが消費者の購買意思決定の重要要因として強調されている。インターネットの時代は情報共有 (Share) の時代であり, 購買後消費者がウェブサイトに投稿した商品やサービスの評価は他の消費者が購入前の検索情報になって, 他者の購買意思決定に影響を及ぼす。

「なお, 最近では, ソーシャルメディアの更なる普及を背景に, 共感を重視した SIPS (シップス) モデルが提案されている。これは Sympathize (共感), Identify (確認), Participate (参加), Share & Spread (共有・拡散) という 4 段階からなるモデルである。」⁶⁾ ツイッターや Facebook などソーシャルメディアの普及に伴い, 情報の伝播方式が変わっており, 消費の起点が最初の注意・認知 (Attention) から共感 (Sympathize) に移行しつつ

図 2 AISAS モデル



出所: 日本株式会社電通のアイサスモデルにより作成

6) 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司 (2012) 『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 P134引用

ある。ソーシャルメディアにおいて、友人や知人が共感された情報や商品に「いいね！」のボタンを押して、価値ある情報が広まっていて、情報の受動者が新しい発信者となり、圧倒的な伝播力が出現してきた。しかし、SIPS（シップス）モデルの共感は必ずしも購買行動へ導くことがなく、この過程には利用者が情報や商品に対してチェックする必要がある。自分に有益なことであると判断されたら、次の参加（Participate）行動を起こす。この応援・支援・伝道行動が参加行動に含まれる。ソーシャルメディアにおいてリアルな人間関係が主に存在しているため、確認された、あるいは参加したことが自動的に友人や知人に拡散し、Sympathize（共感）⇒ Identify（確認）⇒ Participate（参加）⇒ Share & Spread（共有・拡散）の順が繰り返して起こる。SIPS（シップス）モデルは企業と消費者の関係が継続的なりレーションシップを示し、消費者が商品を購入することだけではなく、企業活動へ参加する意識が高くなっていると指摘された。

2.2 Assael（アサエル）モデルのアプローチ

消費者が大量の情報を探索した後、商品を購入するかどうかは購買意思決定プロセスが重要である。購買意思決定プロセスは複数の製品・サービスから特定の製品・サービスを選択、購買する行動プロセスである。意思決定には、様々な比較基準が設定され、例えばコスト基準（価格、修理、据え付け、利用、機会コスト）、パフォーマンス基準（耐久性、効率、経済性、素材、依存性）、適合性基準（ブランド、スタイル、ストア・イメージ、製品イメージ、時間的要素）、と便宜性基準（店舗立地、店舗レイアウト、店舗雰囲気、サービス）がある⁷⁾。これらの比較基準が意思決定と習慣購買を区別し、消費者は異なった環境条件の下で様々な基準を作り出す。具体的には、意思決定基準の設定に影響する外在要素としては、マーケティング情報、レファレンス・グループや個人的関係におけるコミュニ

7) G. G. Walters, Consumer Behavior, P161

ケーションが挙げられる。そして、内在要素としては、個人の知覚、ニーズ、動機、態度が挙げられる⁸⁾。これらの影響要素は複雑性があるので、実際の購買行動も多種多様な類型を呈示している。ヘンリー・アサエル (Henry Assael) は製品や購買の関与度とブランド間の知覚差異程度を組み合わせ、消費者の購買行動を情報処理型、バラエティー・シーキング型、不協和解消型と慣性型の4つに分類している。表1は、アサエルモデルを図示したものである。

「関与」(involvement)は消費者の情報処理過程における重要な変数の一つと考えられる。簡単に言えば、消費者が製品及び購買に関する関心の程度である。消費者の関与を概念的に定義すると、「対象や状況(ないし課題)といった諸要因によって活性化された個人内の目的志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況(ないし課題)にかかわる情報処理や意思決定の水準及びその内容を規定する状態として捉えることができる。具体的には、製品自体、製品の購買状況や使用状況に対して消費者が持つ「関心」「重要性」「こだわり」「思い入れ」というものに相当する。」⁹⁾ 関与の程度が消費者の情報処理態度に影響し、低関与状況にお

表 1 Assael の購買行動類型

		製品関与・購買関与の程度	
		高	低
ブランド間の知覚差異	大	情報処理型 (complex decision Making)	バラエティー・シーキング型 (variety seeking)
	小	不協和解消型 (dissonance reduction/ attribution)	慣性型 (inertia)

出所：H. Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing Co., p87, 1987

8) 松江 宏, 松村幸廣 (2013)『現代消費者行動論』(株)創成社 P122参照

9) 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司 (2012)『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 P173引用

ける消費者の情報処理態度が高関与状況におけるのより受動的・限定的であるという議論がある。ブランド間の知覚差異は消費者が知覚しているブランド間での差異の程度である。

表1の内容から分かるように、関与度が高くてブランド間の知覚差異が大きい場合には、消費者が購買前情報探索と代替案の比較検討に時間をかけて、情報処理型購買行動が形成される。マンション、車のような高価な商品、購買頻度の低い商品がこのタイプの購買行動に当たる。

関与度が高くてブランド間の知覚差異が小さい場合には、事前に時間をかけて一定の情報を検索するが、ブランド間の知覚差異を感じにくいので、購買を早く済ませる不協和解消型購買行動が生じる。このタイプの消費者が購買後、別のブランドの情報を入手すれば、自分が購入したブランドに不安を感じやすいため、広告や良い評価をする友人の話などでその不安を解消しようとする。行動が先行するため、認知不協和の現象が発生する。認知不協和理論は1957年、レオン・フェスティンガー（Leon Festinger）によって提唱され、人間はもともと意思、態度、行動について一貫性を持ちたいという欲望を有しているため、認知的不協和が生じて、行動する意欲を失うことを意味している。家具や白物の家電製品がこのタイプの購買行動に当たると考えられる。

バラエティー・シーキング型購買行動は製品・購買の関与度が低くて、ブランド間の知覚差異が強く認識する場合には形成される。バラエティー・シーキングとは、特定の製品カテゴリーにおいて、現在のブランド選択に飽きるあるいは好奇心によって、多様なブランドを試してブランド・スイッチを繰り返す行動である。また、現在使用しているブランドが消費者ニーズを満足できない場合にも起こる。消費者がブランドにそれほどこだわりを持っていないで、バラエティーなニーズを持っているので、比較的low価格商品を購入する場合にはブランド・ロイヤルティが低くて、複数のブランドを試してみる傾向にある。バラエティー・シーキングについては、以下の先行研究がある。

バラエティー・シーキングの要因を扱う研究について、Faison (1977) は気分転換を求める欲求があるという指摘し、その後、Hoyer and Ridgway (1984) ; Raju and Vekatesan (1980) は変化の概念を加えて、好奇心、ノベルティ、バラエティーやリスクに対する要因を挙げた。心理学領域において、Joachimsthaler and Lastovick (1984) は「最適刺激水準 (Optimal Stimulation Level: OSL)」の理論を提唱した。この OSL 理論は人間が最適刺激状態に比べて、刺激が少ない状態と刺激が多過ぎる状態において、行動を変える確率が高いということを示した。Hoyer と Ridgway (1984) はバラエティー・シーキングの包括的モデルの研究について、製品の客観的特性、知覚 (主観的) 特性及び個人のパーソナリティ特性、動機要因、バラエティー動因の関係、つまり製品特性と個人特性の相互作用からバラエティー・シーキングの動因を説明した。Arikan (2010) はバラエティー・シーキングが効用を最大化しようとする消費者の行動と異なって、選好度の低いブランドを選ぶ行動を明らかにした。

最後の習慣購買型は関与度もブランド間の知覚差異も低い状況には形成される購買行動である。このタイプの購買行動をとる消費者にとっては、いずれのブランドを選んでも大きな区別はない。あるいは消費の惰性によって、他のブランドを変えたくない。惰性購買はブランド・ロイヤルティと違って、ランダムな選択と見かけ上のロイヤルティがこのタイプの購買行動の特徴である。

Assael (アサエル) モデルと類似したのは、Cushing and Duglass-Tate (1985) は製品カテゴリー関与とブランド関与の組み合わせにより、消費者に関する分類である。

表 2 が製品カテゴリー関与とブランド関与による消費者分類を表すものである。Cushing and Duglass-Tate の研究は、製品カテゴリー関与水準とブランド関与水準により、「ブランド忠誠者」「常軌的ブランド購入者」「情報探索者」「ブランド・スイッチャー」という 4 つの消費者類型が示され、製品カテゴリーに対する関与が同水準であっても、ブランドに対する関与

畢：ネット通販市場における消費者購買行動に関する研究

表2 製品カテゴリー関与とブランド関与による消費者の分類

製品カテゴリー 関与	ブランド関与		
	程度	高	低
	高	ブランド忠誠者	情報探索者
低	常軌的ブランド購買者	ブランド・スイッチャー	

出所：Cushing and Duglass-Tate (1985)

水準の程度により消費者の性質が大きく異なることを示唆している。

消費者にとって、ブランドと製品カテゴリーの関与水準が両方とも高い場合には、ブランド忠誠者が生じる。ブランド忠誠者は高いブランドロイヤルティを抱いて、メーカーへ高度の信頼を寄与し、製品の性能や品質にも非常に満足している。長期的に継続して購買することがその特徴である。それに対して、ブランドと製品カテゴリー関与水準が両方とも低い場合には、ブランド・スイッチャーが生まれる。ブランド・スイッチャーは同一製品カテゴリーの中で、異なるブランドを購入し始める消費者である。これまで購入したブランドへの不満があつて、競合他社のブランドに切り替えた消費者がブランド・スイッチャーである。また、外部要因からみれば、店舗でプロモーションする場合に、店員から勧められてブランド・スイッチを入れる消費者もいる。

消費者はある製品カテゴリーに精通するが、ブランドへの関与水準が低く、購買意思決定をするとき、どのメーカーを選考するかについて多量の情報探索活動を行い、情報探索者に属する。その代わりに、製品知識を十分に把握していないが、ブランドだけに精通し、特定のブランドを利用する消費者が常軌的ブランド購買者と呼ばれる。情報探索活動をほとんどせずに、習慣的に購買意思決定をすることが常軌的ブランド購買者の特徴と考えられる。常軌的ブランド購買者は惰性の消費者とかなり似ている。しかし、惰性の消費者が手間をかけたくないので、買い物をするたびに同じブランドを購入する傾向が強い。このような習慣的に同じブランドを購入

し継続する消費者がより安い商品があり、品切れなど適切な誘因があれば、すぐブランドスイッチを切り替える。この多様性を求めてブランドにこだわらない消費者を「ブランド・スラット」と呼ばれている¹⁰⁾。McAlister and Pessemier (1982) は直接的な理由と派生的な理由からブランド・スイッチングの原因を詳しく分析した。前者の直接的なバラエティー・シーキングの理由は消費者が自発的にブランドをスイッチすることを指し、外部的な要因と内部的な要因に分類できる。McAlister and Pessemier (1982) は外部的な要因（他人からの影響）について、他人の影響によって既存ブランドをスイッチして、皆と同一ブランドに変えるという同化作用と他人と区別したい、違うブランドを変える異化作用を指摘した。

3. 情報源とその信頼度

ネット通販サイトでは、商品やサービスが販売されているが、その商品やサービスが全て文字、画像、動画、音声のような情報で表示されている。従って、ネット通販を利用する消費者にとって、真実かつ有効な情報を獲得することが大切になる。情報信頼度の高低が情報源の性質と深く関わっている。ソロモンは情報源の性質を内部の情報源と外部の情報源 2 種類に分けた。それは「消費者が自分の記憶の中にある情報をスキャンして収集した内部の情報源と広告などのメディア、家族や友人などの人的情報源から得た外部の情報」¹¹⁾ というものである。

表 3 の内容によって、内的情報源（購入経験）と経験的情報源（試用）が内部の情報源に属して信頼度が高い。内的情報源（購入経験）が言うまでもなく、消費者自身が体験したもので、商品やサービスの効用を詳しく知っており、今後の購買意思決定に影響する確実性の高い情報源である。経験的情報源が高額商品を購入する前に大切な情報を提供すると思われる。現代の消費者が高額商品や新発売商品を購入するとき、より慎重になるの

10) 『ソロモン消費者行動論ハードカバー版』（2015）丸善出版株式会社 P441参照

11) ソロモン（2006）『消費者行動論』 P68

表3 情報取得に必要な労力の程度と情報源の信頼度

情報源 (例)	取得労力の程度	信頼度
(1) 内的 (購入経験)	低	高
(2) 個人的 (友人・家族)	低	高
(3) マーケティング的 (広告)	低	低
(4) 公共的 (消費者レポート)	高	高
(5) 経験的 (試用)	高	高

出所：Peter & Olson, 2002 田中 洋 (2008) 消費者の購買行動論体系 中央経済社 P36

で、お試し、トライアル、サンプルなどが重視されるようになっている。

一方、個人的情報源 (友人・家族) とマーケティング的情報源 (広告) と公共的情報源 (消費者レポート) が外部の情報源に属する。個人的情報が主に口コミ (word-of-mouth communication) 情報の形態で表している。もともと口コミは対面でのコミュニケーションであり、口コミ効果も限定的なものであるが、近年インターネットの急速な普及により、ネット上の利用者間の情報共有も口コミの一種となり、口コミ効果の影響範囲も拡大している。従来知人や友人との間に限定されていた口コミは、インターネットを通して見も知らぬ他人との間でも行われるようになる。

消費者の異質性により、商品やサービスに対する態度、期待や評価基準が統一ではないため、同じ商品やサービスに対しても異なった評価を出すことは不思議ではない。口コミは他者の購買意思決定プロセスの情報源と考えられる。特に、ネット通販において、商品やサービスに良い口コミ情報が企業に大きな利益をもたらすことができるが、悪い口コミ情報がインターネットに蔓延していると、購買意思決定を迷っている消費者はそれに気づいて、購入を中止する可能性が高い。口コミ情報は消費者が自発的に共有するもので、信頼度が比較的に高い。しかしながら、ネット通販においては一部の事業者が口コミ情報を操作している。一部の悪質事業者は消

費者が商品について良いレビューを書いて送料無料にするという条件を打ち出して、良い口コミ情報をもらうために消費者を誘導する。さらに、悪い口コミ情報の削除を仕事としている専門事業者が出てくる。日本のヤフー検索サイトには、アマゾンやヤフーショッピングでの悪評価を削除する方法を掲示し、2012年中国の中央テレビ番組の「新聞直播間」もネット通販での悪評価を削除する専門事業者に関するニュースを報道した。

マーケティング的情報源は各メーカーが自社商品やブランドをプロモーションするために、自主的に消費者に提供する情報である。ネット通販の場合、各メーカーや事業者たちが自社のホームページやネット通販サイトに商品情報を掲示し、消費者により多くの商品に接触するチャンスを提供する。消費者にとっては情報の入手が容易であるが、信頼度も欠如するというデメリットがある。しかしながら、インターネットの大衆化により消費者は競合他社の情報も容易に手に入れるようになり、企業や商品を取り換えやすくなる。従って、より多くの情報を検索して消費者が企業や商品に対するロイヤリティがより低下する。企業にとっては、インターネットの普及及びネット通販の急速発展が消費者の増加をもたらすと同時に、より多くの競合者と直面せざるを得ないので、ネット通販市場において、顧客維持が極めて難しい。

消費者団体のレポートや政府の調査報告書や新聞記事など公共的情報源は中立的に、真実性の高い情報を提供するが、消費者は情報を手に入れるには時間とコストがかかる。

インターネットの登場は膨大な情報と多様な検索機能を消費者に提供している。メーカーのホームページだけではなく、検索サイト、比較サイトと口コミサイトなど多くのサイトが開発されて、商品仕様検索から価格比較や商品評価まで、豊富な情報が比較できるようになり、消費者の能動性を高めて、商品選択が効率的に進むようになる。消費者が多くの情報から、自分に有益な、信頼できる情報を選び出して、商品選択を決定する。しかし、情報処理や信憑性判断などがすべて消費者に依存するため、消費

者の負担がかかって情報過負荷現象（information overload）が発生する。逆に、最終、消費者が商品を選択する負担が大きくなると考えられる。

4. ネット通販における購買後行動

消費者は購入した商品やサービスについて、使用感を評価する。この評価は製品パフォーマンスと消費者が製品への期待水準にかかわり、購買意思決定の妥当性を判断する根拠である。消費者が商品やサービスに対して満足しているかどうかは、コスト・パフォーマンスが重要な要素である。商品やサービスの品質が価格の高さと一致する場合には、顧客満足に達成する。消費者が非常に満足すれば、次も同じ商品やサービスを購入するリピート購買が起こり、ロイヤルティが形成される確率が高まると考えられる。ロイヤルティの強い消費者が企業にとって優良顧客である。商品やサービスの品質は価格の高さと一致しない場合には、顧客不満足になり、消費者がそのブランドを二度と買わない可能性が高い。顧客満足（customer satisfaction）と不満足（dissatisfaction）は消費者購買後2つの心理状態である。

しかしながら、商品やサービスの品質は商品やサービスが消費者を満足するかどうかは、コスト・パフォーマンスだけで決まるものではなく、消費者が商品やサービスへの期待水準にも関わっている。商品やサービスの品質が消費者の期待と一致するか、あるいは期待水準を上回った場合には、顧客満足になる。逆に、期待に応えられなかった商品やサービスに対して、消費者は不満を感じる。この「期待不一致（expectation-disconfirmation）」モデルはネット通販を利用する場合にはよく見られる。消費者は写真や文字あるいは動画を通して商品の品質や機能を判断するしかできないので、過剰な期待をする場合がよくある。

また、消費者が商品やサービス自体に対して不満があることではなく、購買プロセスについて不満を感じる場合もある。例えば、ネット通販を利用するとき、商品の選択肢が多すぎて消費者が混乱して決められない場合、

あるいは予約販売が行われて、消費者の待ち時間が長い場合、さらに配送時間や配送料金が消費者の予想を超える場合がある。以上のような状況では、消費者が購買プロセスに対する不満を感じるので、購買を中止あるいは延期する。従って、消費者のリピート購買に影響するのは、購買商品やサービスに対する満足度だけではなく、購買プロセスに対する満足度も再購買の可能性に関わっている。こうして考えると、商品に対して満足度が高くても、購買プロセスに不満があれば、他社にスイッチする消費者もいるであろう。従って、ネット通販業者はリーン消費対応¹²⁾を考えないといけないと考えられる。

現在、殆どのネット通販サイトには「カスタマーレビューを書く」機能を提供しており、消費者は自由に意見や感想を通販サイトに書き込むようになる。好意的レビューがあれば批判的レビューもある。書き込む商品やサービスについてのレビューがある程度他の商品情報を探索する人の参考になる。2012年「SNS 利用実態・意識調査結果報告書」の内容により、好意的レビューを閲覧した経験がある人の割合は52.1%であり、シェアした経験がある人は34.1%である。好意的レビューを閲覧して企業や商品のイメージが良くなる経験がある人は38.0%を占めている。好意的レビューの影響度からみれば、閲覧した経験がある人の38.0%が企業や商品のイメージ向上を感じて、30.0%の人が購入意向を持ち、それに実際に購入する人が29.8%を占めることが分かる。一方、批判的レビューを閲覧した経験がある人は39.3%であり、シェアした経験がある人は21.2%である。批判的レビューを閲覧して企業や商品のイメージが悪くなった経験がある人は20.3%である。批判的レビューの影響度からみれば、イメージダウンを感じる人が閲覧経験者の20.3%を占めて、購入意向が弱くなる人と購買中止をする人の割合が16.3%と13.2%ということを示している。データにより、消費者の書き込み内容が他の消費者の購買行動に影響を及ぼすことが

12) リーン消費対応は、商品・サービスそのものの品質や満足度に注目するのではなく、購入までのプロセスに目を向けるという方策である。

明らかに分かる。

消費者はなゼインターネットで発言して、親しくもない他の消費者を助けるかについて、コロック (Kollock, 1999a) が以下のような動機を挙げた。まず、有効な情報や手助けを手に入れられることを期待する動機付けである。また、自分の評価を高めたい、自分が情報を提供することを通して環境に何らかの効果を及ぼしたという感覚を得るため、とネットコミュニティへの愛着や関与が高いから発言する傾向があるという動機づけも挙げられた。同質な消費者のコミュニティがインターネットで相互に商品情報を提供・受容することを通して完成された¹³⁾。

企業は品質の良い商品やサービスを提供して、消費者ニーズを満たすことが高い顧客満足を実現できる。高い顧客満足が顧客ロイヤルティを引き起こして、企業収益の向上に繋がっている。良い品質の商品やサービスを提供している企業はより多くの消費者に自社商品を知らせるために、積極的に「カスタマーレビュー」機能を利用する消費者に送料無料やサンプルなどを提供する。消費者の意見や感想は製品の改善にも影響を及ぼす。

しかし、前述したように、一部の悪質経営者はこの機能を悪用している。彼らは消費者から良いレビューをもらえるために、送料無料や現金返金を優遇する。消費者にとっては、良いレビューを書き込めば、価格が安くなることを意味するので、目の前の利益を求めて真実性の低いレビューを書き込む消費者が存在することも事実である。それゆえ、他者の情報源としての口コミがネット上で書いている内容より友人・家族のほうは信憑性が高いと考えられる。

5. ネット通販における買い物中毒

買い物は消費者が何らかのニーズを満足することだけではなく、気分転換、コミュニケーション、ストレス解消などの機能もあり、消費者に楽し

13) 竹村和久 (2000) 『消費行動の社会心理学』(株)北大路書房 P89参考

い体験をもたらすこともできる。しかし、現実の生活において、買い物
の衝動を抑えられない消費者がいる。それらの消費者が薬物やアルコール依
存症の人と同じように、買い物に依存している。買い物依存症 (shopping
addiction) あるいは消費依存症 (consumer addiction) は通常より明らかに
高い頻度で買い物をして、それに買い物行動を自分でコントロールするこ
とができなくなる状態を指している。

インターネットの普及により、バーチャルな世界に溺れる人が増加し、
ネット依存症は多くの国で大きな問題となっている。日本総務省「平成26
年版通信情報白書」の報告によると、ネット依存的傾向中と傾向高の利用
者がネットユーザーに対する割合は日本が54.3%、アメリカが48.5%、韓
国が65.7%、シンガポールが45.9%である。インターネットショッピングは
コミュニケーション、情報収集・コンテンツ利用、オンラインゲーム
と一緒にネット依存傾向が高い目的別だと考えられ、ネットユーザー数の
増大に伴い、ネットでの買い物依存傾向にある利用者が拡大すると想定さ
れる。そもそも買い物依存症傾向を持っている人がネット通販の発展によ
り、買い物依存症になりやすいのではないだろうか。以下のようにいくつ
かの理由があげられる。①クレジットカードの支払で、お金を使う痛感が
薄いこと②商品販売価格がリアル店舗より低い、低価格魅力が感じられる
こと③豊富な商品品揃えで膨大な選択肢が存在すること④文字、画像、動
画などの詳細な情報を通してさらに商品魅力が感じられること⑤配送の利
便性と返品・交換無料などサービスが提供されること。以上のような理由
で買い物依存症患者の購買意欲を刺激するかもしれない。ネットでの買
い物をストレス発散の方法として自己解放を求め続けて、その結果買い物依
存の状態に陥った。買い物依存症の患者あるいは依存症傾向にある消費者
が何を買っていたかを思い出せない、買っただけで満足している。また、
高頻度で必要のない高額な商品を購入することも買い物依存症の特徴と指
摘される。

6. ネット通販における消費者の購買行動の実態分析

消費者の購買行動は、購買される製品のタイプにより、また、当該製品が購買される小売店舗の業態により、さらには、購買する消費者自身の属性により大きく異なっているのが現実である¹⁴⁾。日本総務省「平成26年通信利用動向調査」の結果によって、インターネットの利用目的・用途から見れば、「商品・サービスの購入・取引」を利用する割合が54.3%であり、71%の「電子メールの送受信」に次いで、2番目に高い割合となっている。本節のネット通販における消費者調査で得られたデータに基づいて分析を行い、消費者の購買行動の実態を明らかにする。

6.1 ネット通販に適する商品・サービスの特性

理論的には、ネット通販が時間と空間の制限がないため、営業時間と商品の品揃えが無制限であり、殆どの商品がネット通販に適すると思われる。しかし、ネット通販が対面販売ではないため、消費者が商品に対して「定型情報」を把握できない場合には、画像と文字を通して商品の品質を判断するしかできない。この場合には、知覚品質 (Trust & perceived quality) が生じた。D. A. アーカー (1994) により、知覚品質は製品・サービス全体の品質や優位性に対する顧客の知覚集合である。知覚品質は消費者が知覚を通じてとられた品質であるため、必ずしも客観的な評価とはいえない。ネット販売の適した商品の特性の1つに「広告による知覚品質の差別化が行われていない」ことを挙げている。消費者が広告による知覚した品質と商品実際の品質が一致する商品、あるいは差が小さい商品は「定型情報性」の高い商品といえ、ネット通販に適すると思われる。つまり、商品はネット通販に適するかどうかは「定型情報性」の高低によって判断される。

田村 (2001) は「ネット通販適合商品の特性として、デジタル化できる

14) 田島義博 青木幸弘 (1989) 『店頭研究と消費者行動分析』(株) 誠文堂新光社 P59引用

商品・品質上の相違が少ない商品・安全性に不安がない商品・広告による知覚品質の差別化が行われていない商品という 4 つの商品特性を指摘している」¹⁵⁾。

各商品が購入先別によって、当該購入先に支出の割合が異なる。「平成26年全国消費実態調査」によれば、84%のカレールウがスーパーによる購入され、56.7%のたばこがコンビニエンスストアによる購入される。ネット通販の場合では、航空運賃（航空券の購入）の割合は40%以上となっている。

表4は選択コストと利用コスト高低の組み合わせにより、ネット通販に適する商品と適さない商品を分かれる。井原哲夫は『サービス・エコノミー』の中で、選択コストがニーズにあった商品・サービスを選び出すコスト、利用コストが購入・予約に要する移動時間、移動に要する費用等を指している。利用コストが高い、選択コストも高い場合では、ネット通販に適する商品である。旅行関連用品（航空・鉄道乗車券、ホテルなどの予約、バック旅行、旅行商品）とコンピュータ関連用品（コンピュータ及び

表4 ネット通販に適する商品と適さない商品

		利用コスト	
		低	高
選択コスト	低	ネット通販に適さない商品	食料品・酒類 チケット予約
	高	メディア関連 (本、雑誌、音楽CD、ビデオ、テレビゲーム等) 衣料品	旅行関連 (航空・鉄道乗車券、ホテルなどの予約、バック旅行、旅行商品) コンピュータ関連 (コンピュータ及び周辺機器、部品、ソフトウェア)

出所：「ITが産業に与える影響に関する調査」経済産業省 P52

15) 田村正記 (2001)「岐路に立つ電子小売業」『一橋ビジネスレビュー』第49巻第2号 P9

周辺機器、部品、ソフトウェアなど)がネット通販による購入する割合が高い。前述したように、40%以上の航空運賃(航空券の購入)がネット通販を通じて購入された。音楽・映像収録済みメディアとコンピュータ関連用品(コンピュータ及び周辺機器、部品、ソフトウェアなど)のネット通販購入割合が23.9%と17.4%となっている¹⁶⁾。

一方、選択コストと利用コストが低い商品がネット通販に適さない商品と考えられる。おにぎりや飲料品のような商品がすぐ近くのコンビニエンスストアやスーパーから購入できて、消費者の欲求がすぐ満足できるので、ネット通販を利用する必要がない。しかし飲料品などはネット通販に適さない商品とは言えない。なぜならば、飲料品の「定型情報性」が高いため、商品知覚品質の差別化が少ないということである。また、時間的には余裕がない、あるいは家から出かけられない消費者がネットスーパーやコンビニの配達を利用して、商品を購入することが除外である。

ネット通販を利用する場合、事前に購入対象を決める消費者にとっては、商品やブランドに対するロイヤルティを持っている場合が多いと考えられる。使用経験があるので、現物を確認しなくても安心的に購入できる。それに対して、決まっていない消費者がインターネットで情報を調べたうえで、自分が持っている商品知識を生かして、購買意思決定を決める。また、ネット通販はカタログ通販より、豊富な商品揃えがあり、多量に商品情報を提供できるというメリットを持ち、消費者がFacebookやLINEなどソーシャルメディアを通して、製造者や販売者とのやり取りを行われるが、対面販売のようにやり取りの即時性が低いことも事実である。

ネット通販の活用により、販売数量が少ないというニッチ商品の販売が継続されるようになってきている。ニッチ商品は極めて少ない一部の消費者に購入されるため、店頭に陳列しない場合が多い。ネット通販サイトがその一部の消費者に便利の検索機能と関連用品のレコメンド機能を提供し、

16) 「平成26年全国消費実態調査」総務省統計局

商品の探索時間と購買時間を短縮した。ネット通販がロングテール消費を拡大した¹⁷⁾。

最近、インターネットでは利用者の多様なニーズに応じて、商品カテゴリも多様化している。ネット通販業界では多くの企業がペルソナ戦略を採用して、消費者ニーズをさらに深く理解することを通して、自社が提供できる商品やサービスを再度確認する。ペルソナ戦略は顧客セグメントをより高度に展開し、顧客理解を促進するために、従来の性別、年齢、職業、住居地など定量的なデータだけではなく、価値観、理想、情緒など定性的なデータも入れて、社内で共通意識される顧客像を作り出した手法である。2015年12月からアマゾンサイトで「お坊さん便」という僧侶配達サービスが提供されて、一時話題になっている。

「仏教行為を商品にする」など宗教界からの反発はあるが、アマゾンをサポートするインターネット利用者も少なくない。また、処方箋電子化の解禁に伴い、重い副作用のある処方薬が将来ネットでの販売が認められるのではないだろうかという考えがある。これまで対面販売が原則となっている商品

図 3 アマゾンサイトのお坊さん便サービス



出所：アマゾンの通販サイト <http://www.amazon.co.jp/>
 検索日2016年4月11日

17) 野村総合研究所消費者マーケティング研究チーム (2007) 『大衆化する IT 消費』 東洋経済新聞社 P54参照

やサービスがインターネット経由で購入できるようになってきている。

6.2 情報探索の活動量

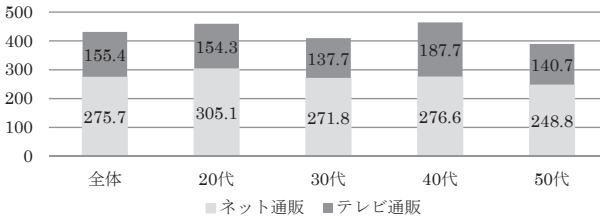
ネット通販において、消費者の購買行動特徴の一つは购买前商品の情報を探索することである。特に消費者が高関与商品あるいは高価商品を購入するとき、情報探索が活発に行われる。ソロモン（2006）は消費者がより年齢が若いほど、教育程度が高いほど、買い物が好きな人ほど、男性より女性のほうが情報探索量は多いということを指摘した。

また、ソロモン（2007）は消費者の知識量と情報探索量は逆U字型の関係述べた。即ち、豊富な商品知識を有する消費者と商品知識が欠乏する消費者は情報探索活動量が少なく、その中程度の商品知識を持っている消費者は情報探索量が多いということである。豊富な商品知識を有する消費者は多くの情報探索活動をする必要がない。商品知識に欠乏する消費者が追加情報を探索するはずが、欠乏しすぎてどのような情報を調べるかもわからないため、情報探索活動量も相対的に少ない。それに対して、中程度の商品知識を有する消費者がある程度の知識を持っていると同時に、探索したいものと探索すべきものがよく分かるので、情報探索活動量が最も多い。総務省「平成26年通信利用動向調査」の結果によると、「ソーシャルメディア利用」というインターネットを利用する目的の中には、「知りたいことについて情報を探すため」の利用者が40.6%を占めている。ネット通販の利用者が買い物失敗を避けるために、商品を購入する前に情報を探索することが現代消費生活の中では、不可欠な一環となっている。

2015年6月に、日本のテレビ通販の株式会社QVCジャパンが実施した通販に関する調査によると、日本では女性消費者が1日平均1時間（1週間に通販にかける時間431.1分）を通販での買い物に費やして、ネット通販を利用する時間（情報探索、取引を含む）は40分ぐらいを占めていることが分かった。

図4は日本20代～50代の女性消費者が1週間通販型ショッピングにかけ

図 4 20代～50代女性 1 週間通販型ショッピングにかかる時間
1週間通販型ショッピングにかかる時間（分）



出所：株式会社 QVC ジャパン 2015年 6月 29日 通販に関する調査

る時間を示したものである。図 4 によると、日本において 20代～50代の通販型ショッピングを利用する女性消費者が 1 週間平均 275.7 分をネット通販に利用する。換算すると、1 日平均 40 分が商品の閲覧、探索、比較、購入することにかかる。年代別でみれば、20代の女性消費者がネット通販を利用する時間が一番長く、1 週間で 305.1 分をかけ、平均の 275.7 分より 30 分が多いのに対し、50代の女性消費者が平均利用時間より 27 分が少ないことが分かる。年代別にネット通販にかかる時間がやや異なることがみられる。20代の女性は他の年代の女性より自宅外での時間外が長い、未婚者が多い、または育児する必要がないため、ネットにかかる時間が比較的に長いと思われる。30代に入って、家事や育児に忙しい女性が増えてきて、ネット通販にもテレビ通販にもかける時間が少なくなると想像される。

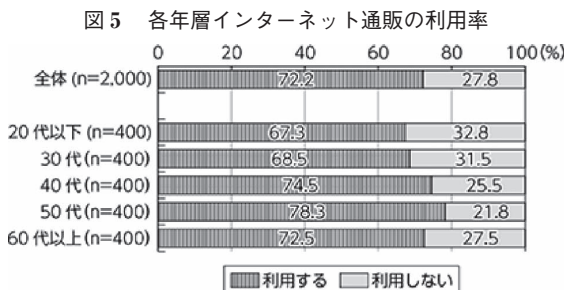
6.3 ネット通販における中高年層利用者の購買行動特徴

塩田静雄（2002）は店舗の種類は社会階層¹⁸⁾によって高収入層に適合した店舗と中間収入層に適合した店舗と低収入層に適合した店舗に類別化されて、消費者はそれぞれの社会階層に見合った店舗を選択し買い物にいくということを指摘した。「しかし今日においては、小売業態の多様化に伴う

18) 社会階層は一定の価値観、ライフスタイル、利益、行動を共有する個人あるいは家庭がカテゴライズされる社会における比較的継続かつ同質的な意思決定に基づく集合であると定義されている。

取扱商品の価格や品質、性能面での多様化が進み、取り揃え商品の種類によって店舗のプレステージを認知することがかなり困難となってきた。その場合、消費者は小売店の広告訴求の内容、例えば、どのような有名ブランド品を扱っているかなど、階層帰属意識を自覚させることを目的とした広告情報を参考にして、自分に適合した店舗の選択を行っている。¹⁹⁾ 本節では中高年層消費者を考察対象として、ネット通販を利用する実態と理由を明らかにする。

図5は各年層消費者のインターネット通販の利用率を示したものである。注目されるのは中高年層のネット通販利用率は20代の67.3%と30代の68.5%を上回って、70%以上に達している。ネット通販は若年層に多用されるだけではなく、中高年層の日常生活の中に浸透していることが明らかになる。購入商品カテゴリーからみれば、中高年層の消費者が「食料品」、「生活雑貨」と「家電製品」の購入割合が大きい。このような商品は大型あるいは運搬困難の特徴があり、中高年層の消費者にとっては、玄関まで配送するネット通販が極めて利便性の高い買い物手段となる。また、中高年層消費者が今後購入してみたい商品の調査について、「ホテルの予約」と「旅行商品・サービス」への関心が高い傾向にあり、将来、中高年層の有閑



出所：総務省（平成27年）「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」

19) 塩田静雄（2002）『消費者行動の理論と分析』（株）中央経済社 P141参考

階級がこの部分商品の利用率が高いと想像される。また、中高年層の消費者は健康志向が強くなるにつれて、今後ネット通販の利用率がさらに高いと考えられる。

日本総務省の調査によると、長寿化と共に今後先進国や新興国でも高齢化が進むことが予測される。加齢とともに、高齢者の買い物のあり方が問題になっている。高齢者がインターネットを利用する傾向はあるが、多くの高齢層の消費者にとっては、実店舗での買い物習慣を変えることが難しい、ネット通販が安全な買い物の手段としてまだ認められていない、あるいはインターネットの操作ができないという理由で、ネット通販の利用率がまだ低い。今後ネット通販の利用がさらに拡大されることにより、買い物難民や買い物弱者など問題の改善が期待されている。

ネット通販は最初、お得感と低価格を打ち出して、中低収入層の消費者需要をつかむが、現在消費者の関心は価格重視から価格以外の方向に移っている。また総務省の調査にも年間収入階級別が高いほど、ネット通販に支払金額が高くなるという傾向を明らかになった。高額商品やニッチ商品を求める富裕層利用者が多く存在すると想像されている。

ニューライフスタイルの変化により、社会の価値観と消費者嗜好の多様化やニーズの個性化が顕在になっている。高収入、高学歴、若年層の消費者が情報志向、品質訴求傾向と中高年層の健康志向を訴求する傾向が強く現れてきて、個々の消費者の行動が社会全体の消費傾向を顕著に示す。現在では、ネット通販も消費生活に欠かせない小売業態になっているが、ネットでの買い物における不安、特に、決済手段のセキュリティに不安がある、ネット通販事業者の信頼性が低い、実店舗で実物を見たり触ったりして購入したいなどの理由でネットショッピングを利用しない消費者たちはまだ多く存在している。

ネット通販を利用する消費者の実態分析を通して、消費者の属性とネット通販に適する商品特性を明白に把握することができる。性別、年齢別と年収別ごとに積極的に消費する分野に特徴がみられ、事業者にとっては正

確にマーケティング戦略を設けることもできる。ネットの登場が製品開発プロセスへの消費者の関与を促進する。消費者からの要望や商品のアイデアを募り、その一部を製品化し、それにネットを利用する形で製品開発プロセスに消費者を関与させるメーカーも増えている。

7. 終わりに

時間は消費者にとって重要な資源である。平日に実店舗を利用する時間がない消費者はネット通販を利用する頻度が高いヘビーユーザーとなっている。また、もともとネット通販が時間節約型消費の要求に応じて生まれた小売業態であるが、現在、買い物での失敗を避けるために、消費者が購買前より多くの時間を使って商品情報を検索し、心理的には時間を節約しているつもりでも、結局的に実際は時間コストが上昇した。

本研究では、ネット通販市場において、消費者の購買行動特徴の変化に関する議論を中心にして、消費者の購買行動について論じた。小売業のオムニチャネルの発展は消費者意識と購買行動に変化をもたらす。2013年5月8日日経MJによると、日本ではインターネットで価格を調べる消費者が7割存在し、電化製品の情報をインターネットで取得する消費者が約半数である。Wind and Mahajam (2002) はこのように複数のチャネルをうまく組み合わせて買い物をする消費者を「ハイブリット消費者」と呼んでいる。小売業態の発展により、消費者購買行動の類型がさらに増えると想定される。今日、消費者の購買行動研究が進んでいるが、新しいタイプの「ハイブリット消費者」は自分たちのアイデンティティを求めて、消費者の個性化と消費者選好の多様化対応する新しい消費理論への必要が迫られる。また、同じような問題についての将来の研究の出発点となり、中国の消費者行動に関連づける実証研究が今後いっそう期待されている。現在、中国は投資などの不振で経済成長が鈍化しているが、小売市場全体では成長を維持している。理由は成長しているネット通販がけん引しているためである。国際的範囲から見れば、実店舗とネット通販が各々の弱点を補完する

動きは1999年末以降が見られるようになったが、今、業態間の格差が広がって、実店舗のショールーム現象は世界中に存在している。先進国と途上国の比較研究を通して、違う国の間にネット通販市場の特徴、ネット通販利用者の価値観の相違点及び実店舗とネット通販の相互影響を究明する必要があると思われ、日本やアメリカにおいてデータを収集し、今後は国際比較研究を課題として検討することとしたい。

参 考 文 献

- 田中 洋 (2015)『消費者行動論』(株)中央経済社
- 野村総合研究所消費者マーケティング研究チーム (2007)『大衆化する IT 消費』東洋経済新報社
- 田中 洋 (2008)『消費者行動論体系』中央経済社
- 青木幸弘, 上田隆穂 (2009第1版)『マーケティングを学ぶ〈下〉売れ続ける仕組み』中央経済社
- 『ソロモン消費者行動論ハードカバー版』(2015)丸善出版株式会社
- 田島義博, 青木幸弘 (1989)『店頭研究と消費者行動分析』(株)誠文堂新光社
- 田村正記 (2001)『岐路に立つ電子小売業』『一橋ビジネスレビュー』
- 鈴木信雄, 高 哲男, 橋本 努 訳 (2000)『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版社
- 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司 (2012)『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
- 塩田静雄 (2002)『消費者行動の理論と分析』(株)中央経済社
- 竹村和久 (2000)『消費行動の社会心理学』(株)北大路書房
- 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』千倉書房
- 朝岡敏行 (2012)『マーケティングと消費者』慶応義塾大学出版会
- 須永 努 (2010)『消費者の購買意思決定プロセス：環境変化への適応と動態性の解明』青山社
- 斉藤嘉一 (2015)『ネットワークと消費者行動』千倉書房
- 前川浩基 (2009)『インターネット・マーケティング』同文館
- 清水 聡 (1999)『新しい消費者行動』千倉書房