

「言い訳」消費における意思決定過程

今成 勉

KDDI株式会社

ts-imanari@kddi.com

小野 滋

株式会社インサイト・ファクトリー

ono@insightfactory.jp

- 1. はじめに
- 2. メディアにおける「言い訳消費」言説
- 3. 「言い訳消費」に関連する先行研究
- 4. 「言い訳」購買経験の収集と分類
- 5. 仮説
- 6. 実験
- 7. 考察

- 「言い訳消費」とは
 - 消費者が**購買**にあたって**言い訳・正当化**を行う現象
 - ・ 「自分へのご褒美だ」
 - ・ 「生産者の応援になる」…
 - マーケティング**実務**において、**強い関心**が向けられている

- 本発表では
 - 消費者が購買時に行う**言い訳・正当化**についての**分類枠組みを提案**する
 - 言い訳が購買時の意思決定過程、**特に情報探索に及ぼす影響**について、**実証的に検討**する

注) 言い訳(excuse)と正当化(justification)は区別されることも多い(e.g. Shaw et al., 2003)。本発表では両者を区別せずに扱う

2. メディアにおける「言い訳消費」言説

- 一般メディアにおける「言い訳消費」概念の初出は、遅くとも1992年1月に遡る
 - 当時「言い訳消費」は新語として注目された(亀井,1993)



今年の消費スタイルの主流は「言い訳消費」——日経産業消費研究所の「第一回消費生活予測」の結果である。景気が減速し、消費者の引き締め意識は高まる見通し。その中で、消費者は[...]などの「言い訳」や「理由」が見つかる商品やサービスでないと積極的に消費しなくなると予測する。

(日経流通新聞, 1992)

- 高額商品の購買における「言い訳」という現象は、すでに広く認識されていたらしい
 - 南(1992): self-gift研究のレビュー。冒頭に「言い訳消費」への言及がある



一時、若い女性が自分のために高額ジュエリーを買うのに、よく働いた自分への「ご褒美」、「自分へのプレゼント」として買っているという現象が取り沙汰されたことがあった。この「ご褒美」消費は、ややもすれば**高額商品を自分のために買うためにある種の言い訳がある「言い訳」消費**とか、経済力が高まってもおかしく消費するのにある契機を必要とする彼女たちの木の小ささが指摘される傾向があった。

しかしながら…

- 「言い訳消費」は、マーケティングの観点から消費者行動をとらえる際のキーワードとして用いられてきた
 - ここでは、どのような財の購入に、どのような具体的な言い訳が”効く”のか、に注目が向けられた

家族、趣味、健康がカギ、消費促す「言い訳」

出費へのためらいなくし、高価でも買わせる

収入が増げれば作り、出費に対する消費者のたかひいを突き飛ばしてくれる「言い訳」が重要なポイント。代表的な7つの言い訳を挙げ、直近1年で実践したものを尋ねると「家族サービス」が最も多く、「趣味」「健康」がこれに続いた。こうした「言い訳消費」では、ある程度価格が高くて買入れられている分野が多い。

ポイント

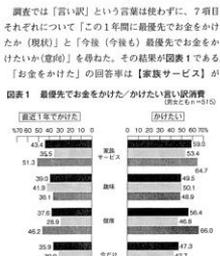
- **自分も楽しむ「家族サービス」は国内旅行と豪華な食事**
自分も楽しむ「家族サービス」を最近1年間にした人は4割強。具体的には泊まりがけの国内旅行が多めで、豪華な食事、日帰り旅行、リゾートへの出張が続く。
- **「趣味」が言い訳の支出は年間7万1000円**
「趣味」を言い訳にした消費をしたのも4割強。費目もやはり国内・海外の旅行が中心。年間支出額の中央値（大きい順に並べた場合の中間値）は7万1000円。
- **「健康」が理由だと「価格が高くてやむを得ない」が7割**
ある程度高くてやむを得ない」と思える言い訳は「社会貢献」86%、「健康」72%、「今だけ」61%、「趣味」55%。ただ「言い訳があると、貯蓄が滞りやすい」と思う人も少ない。

口実があると、人は動く——。博報堂行動デザイン研究所が、生活者の行動が生まれる理由として挙げる「行動デザインのツボ」の一つだ。廣田圭作所長は「コストを払う消費行動には、大なり小なり何らかの口実が必要。『その消費を返したら、もっと損をする』という予感があれば、行動を後押しする良い口実になる」と指摘。「今買わないとチャンスを逃す」「それをしないと健康や体に悪い」といった例を挙げる。消費社会が成熟し、従来の行動モデルでは生活者のインサイトに届きにくい。今回の調査の狙いも、長期のデフレで節約や低価格志向に慣れ切った消費者を動かすツボとして、どんな「言い訳」なら効くのか、新たな消費行動のインサイトをつかむことにある。

8割弱が「直近1年に言い訳消費」

今回、支出の代表的な言い訳として提示したのは以

消費社会が成熟し、従来の行動モデルでは生活者のインサイトに届きにくい。今回の調査の狙いも、長期のデフレで節約や低価格志向に慣れ切った消費者を動かすツボとして、どんな「言い訳」なら効くのか、新たな消費行動のインサイトをつかむことにある。



(日経消費インサイト, 2013)

- 実務家は、自社商品の購買における顧客の「言い訳」に注目し、経験的な類型化を試みている



[今後の酒類の消費において] 鍵を握るのは、若年層と25～44歳の独身女性。[…]

女性が消費するときの”言い訳”は3つある。自分の頑張りに報いる「ご褒美」消費、これから頑張る自分を励ます「馬ニンジン消費」、そしてイヤなことがあったときに自分を慰める「悲劇の主人公」消費だ。こうした生活者としての感情の流れに沿いつつ、倫理的にも正しいものを「コト」の発想で開発して提供できれば、支持されていくのではないかと。

(日経TRENDY, 2021)

■ 「言い訳消費」現象についての学術研究は、実務家からのニーズも強い

「恵比寿発。」は東京・恵比寿の広告会社ジェイアル東日本企画の社員がコミュニケーションの未来について思いを語るコンテンツサイトです。

掲載 | マーケティング | メディア | コンテンツマーケティング | ソーシャルビジネス | データ分析 | special

マーケティング

マーケティング > 五感や無意識の心理に訴えかければ、消費者の行動は変えられる。—守口剛さんに聞く、効果的なプロモーションとは (後編)

マーケティング | 連載 | インタビュー | PICK UP 消費研究センター

PICKUP 消費研究センター VOL.10

五感や無意識の心理に訴えかければ、消費者の行動は変えられる。

—守口剛さんに聞く、効果的なプロモーションとは (後編)

※ト 消費 | #消費行動 | #モノ/売れ | #消費者心理 | #ブランド | #プロモーション | #マーケティング

2018.10.10

ECの自壊などによって、消費者行動が大きく変わりつつある。従来のプロモーションは消費者に届きにくくなっているといわれます。現状を打破するためにはどんなことが必要なのでしょうか。効果的なプロモーションの在り方について、早稲田大学商学大学院 教授の守口剛さんにお話を伺いました。今回は、その後編です。 <前編はコチラ>

早稲田大学商学大学院 教授
守口 剛さん

早稲田大学政治経済学部卒業。東京工業大学大学院博士課程経営工学専攻修了。博士(工学)。立教大学社会学部教授等を経て2005年より現職。2012年から2014年の間、早稲田大学大学院商学研究科長。日本消費者行動研究学会会長、日本商業学会副会長、日本マーケティング・サイエンス学会理事、日本マーケティング学会理事、日本プロモーション・マーケティング学会会長等を歴任。著書に『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—』(共編著)『プロモーション効果分析』『マーケティング・サイエンス入門—市場対応の科学的マネジメント—』(共著)など。

撮影 片山博樹

非合理的な消費者行動の心理を掘り下げる

消費者行動は、本当にちょっとしたことで変えることができるのですね。うまくコントロールできれば、プロモーションの成功につながりそうです。

守口 消費者の行動は合理的ではありません。そのとき置かれた状況によって行動は変化します。例えば、節約をしているのについてプチ贅沢をしてしまう。そんなときは言い訳を考えます。「一週間がんばって仕事をしたのだから、週末はちょっと高いビールを買ってもいいんじゃないか」というような心理です。言い訳消費と呼んでいますが、これは「メンタル・アカウンティング理論」というもので説明できます。昨年ノーベル経済学賞をとったリチャード・セイラーという学者が提唱している理論です。「心理会計」とか「心の会計」ともいって、物理的には財布は一つだが、心理的な財布は複数存在するというもの。普段の買物の財布と旅行に行ったときの財布、あるいは平日の財布と休日の財布は心理的には異なるため、使い道や使い方に違いが表れる。心理的な財布に訴えかけることによって、先ほどのプチ贅沢のように消費行動を変えることができるわけです。例えば「金曜日はプレモルの日」と訴求したサントリーのザ・プレミアム・モルツというビールは、まさにこのアプローチでした。

例えば、節約をしているのについてプチ贅沢をしてしまう。そんなときは言い訳を考えます。[...]言い訳消費と呼んでいますが、これは「メンタル・アカウンティング理論」というもので説明できます。[...]心理的な財布に訴えかけることによって、さきほどのプチ贅沢のように消費行動を変えることができるわけです。例えば「金曜日はプレモルの日」と訴求したサントリーのザ・プレミアム・モルツというビールは、まさにこのアプローチでした。

3. 「言い訳消費」に関連する先行研究

■ 心的会計 (Thaler, 1999)

- 金銭的な意思決定課題における心的処理の様式
 - ・ 予算制約下の購買意思決定についての有力な理論枠組み
- 心的会計システムの3つの要素 (Kivetz, 1999)
 - A) 収入や支出をどのようにフレーミングするか
 - B) 支出をどの心的会計科目に割り当てるか
 - C) 心的会計を評価する頻度・範囲
- 心的会計による自己制御とその柔軟性
 - ・ 消費者は心的会計科目に予算を割り当てることで、支出を自己制御しようとする
 - ・ いっぽう、支出の心的会計科目への割り当ては、欲求に対して高い順応性を持つ (Cheema & Soman, 1999)
- 心的会計に伴う情報処理
 - ・ 心的会計は、より一般的な情報処理特性(例, 全体的-分析的情報処理)と関連しているといわれている
 - Hossain(2018): 全体的情報処理スタイルの下で、収入・支出のフレーミングの効果がなくなる

- 「言い訳消費」からみた心的会計
 - 言い訳消費は、心的会計が柔軟に利用されている事例と捉えることができる
 - **多様な言い訳・正当化と、心的会計システムの要素との関連性はあきらかでない**
 - 人々は、どんなときにどのような言い訳・正当化を考え出すのか？
 - それらの言い訳・正当化は、どのようにして心的会計の柔軟な利用を引き起こすのか？ (収入・支出のフレーミングを変えるのか？ 支出の会計科目への割り当てを変えるのか？ 評価の頻度・範囲を変えるのか？)

■ 購買正当化

- 消費者による自らの購買の正当化に焦点を当てた実証研究群
 - ・ 主に、予算を超える商品、ないし快楽財(高カロリー食品など)の購買を扱っている
- 研究例
 - ・ Okada (2005) 快楽財/実用財の購買における支払いタイプの効果
 - 快楽財の購買においては時間を費やしやすく、実用財の購買においてはお金を費やしやす
 - 説明: 快楽的消費は罪悪感を伴い、ベネフィットを定量化しにくいいため、**正当化**しにくい。いっぽう時間の評価は金銭の評価より柔軟なので、金銭よりも時間のほうが損失を正当化しやすい
 - ・ Moes, Fransen, Verhagen, & Fennis (2002) 衝動買いにおける広告フレームの効果
 - サステナビリティ駆動的企業の快楽的製品においては、自己利益型広告よりも他者利益型広告のほうが、衝動買いが多くなる
 - 説明: 道徳的**正当化** (opp. 価値的正当化)は、寄付や環境志向行動だけでなく衝動買いも促進する
- 「言い訳消費」からみた購買正当化研究
 - ・ 多くの場合、購買決定にいたる心的過程の要素として、正当化が仮定されている
 - 実証研究のパラダイムとして、購買時意思決定モデルにおける媒介変数として「正当化のしやすさ」が想定されている
 - ・ 消費者の言い訳・正当化経験の多様性と、その背後にある心的処理については検討していない

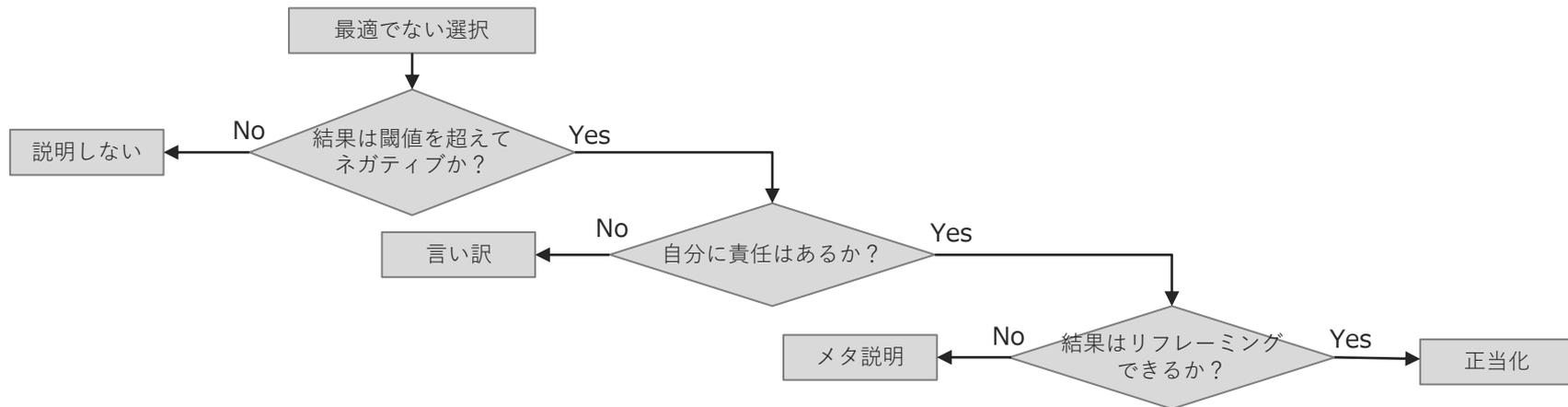
■ セルフ・ギフト

- 「自分へのご褒美」消費現象に焦点を当てた研究群
- 特徴
 - 質的・観察研究がさかんに行われている
 - セルフ・ギフトを消費者の主体的・能動的な適応戦略として捉えている
 - 感情調整の手段としてのセルフ・ギフト (Luomala, 1998; Suzuki, Hamamura, Takemura, 2018)
 - 自分のぜいたく品購入が社会的規範に従っていることを他者に示すための「セルフ・ギフト」ラベリング(Heath, Tynan, & Ennew, 2015)
- 「言い訳消費」からみたセルフ・ギフト研究
 - 現象の多様性に注目している
 - 消費者の主体性・能動性を強調している
 - **扱っている現象が限定的**
 - 「自分へのご褒美」は私たちが注目している言い訳・正当化の一部と捉えられる

■ 購買後の言い訳・正当化

● Burns & Perkins (1996)

- 消費者が最適でない選択をしてしまった後、そのことについてどのように説明するか、理論的枠組みを提案
- 購買に失敗した消費者は、高い効果が得られるであろう説明から順に探し、説明が見つかり次第それを採用する



● 「言い訳消費」からみた購買後の言い訳・正当化

- 隣接する問題 (購買時ではなく購買後の言い訳)について、**多様な現象を包括的に説明する枠組み**を提案
- 思弁的であり、**実証を伴っていない**

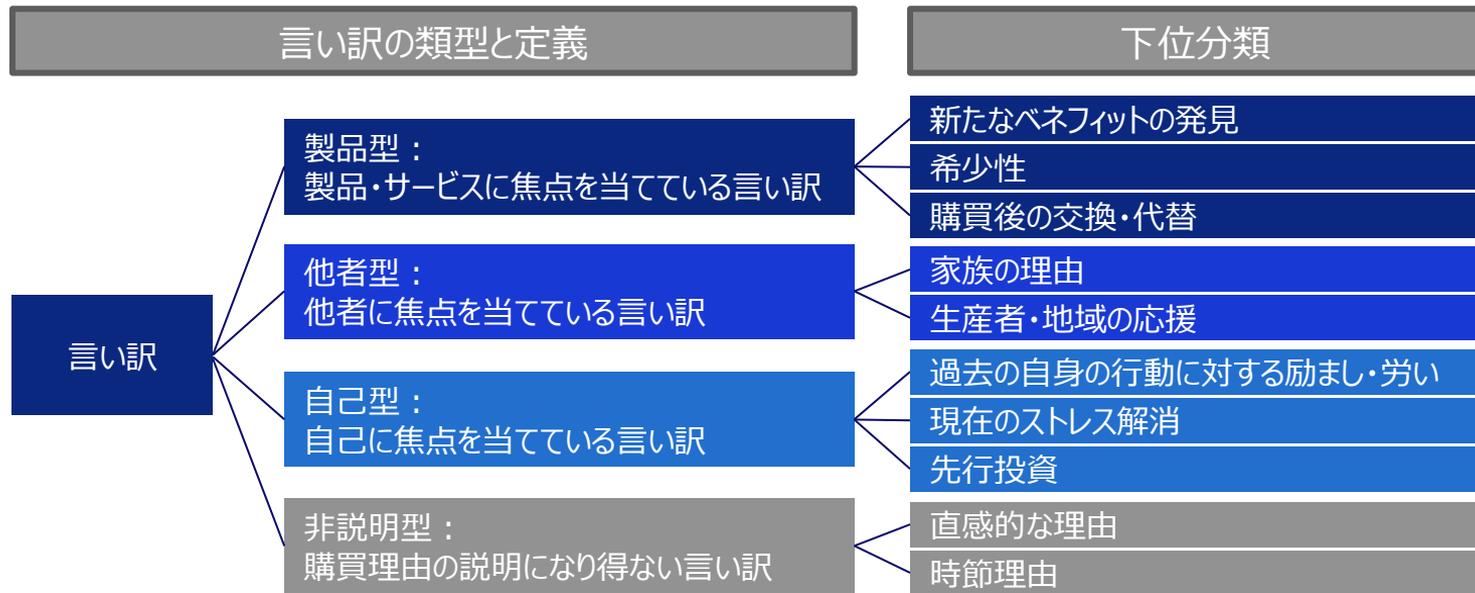
- 「言い訳消費」について、次の特徴をもつ研究が必要とされている
 - 購買において生じる**多様な言い訳・正当化を、包括的に説明**すること
 - **購買意思決定プロセス**に関する基礎的理論（例、**心的会計**）との関連を明らかにすること
 - 実証的基盤を持つこと

4. 「言い訳」 購買経験の収集と分類

- 現代の消費者は、「言い訳消費」に関してどのような経験を持っているだろうか？
- 消費における「**言い訳**」**経験**の実態について理解するため、**事例の収集を行った**
 - **予算を超える購買**を行ったときの言い訳・正当化に注目した
- 方法
 - 対象者: 任意参加型web調査パネルの登録者 (男女, 17~88歳)
 - 「自分に都合のよい言い訳をして買ってしまった」経験を記述するように依頼した

4. 「言い訳」 購買経験の収集と分類

- 1,509件の回答を得た
- 回答を観察し、下記の4つの類型を得た



■ 製品型

- 定義：製品・サービスに焦点を当てている言い訳
- 解釈：製品・サービス属性の再解釈を行ない、価値を高めることで、予算制約を乗り越えている

下位分類	自由記述
新たなベネフィットの発見 (108件)	“使い倒すからいいかな”、“マッサージ行くより、マッサージャーなら繰り返し使える” “仕事でも使えるからいいかなあ”、“家族みんなで使えるから、いいやん！”
希少性 (57件)	“すごく人気で今買わないと買えないから、、、” “期間限定の出店だったので、今しか買えないと思って”
購買後の交換・代替 (32件)	“自分に似合わなかったら、誰かにあげれるし（笑）”、“要らなければ売れば良いと思ったから” “娘が大人になったら譲れると思ったから”

■ 他者型

- 定義：他者に焦点を当てている言い訳
- 解釈：受益者の定義を変えることで、予算制約を回避している

下位分類	自由記述
家族の理由 (20件)	“高いけど家族の喜ぶ顔が見たい！”、“買ったらみんな喜ぶかと思ったからと言う” “子供達も喜ぶだろう”
生産者・地域の応援 (3件)	“消費することで、生産者の地域を盛り上げる” “蜂蜜農家さんの応援になるんだ〜”、“好きな店・企業・商品を買って応援したい”

■ 自己型

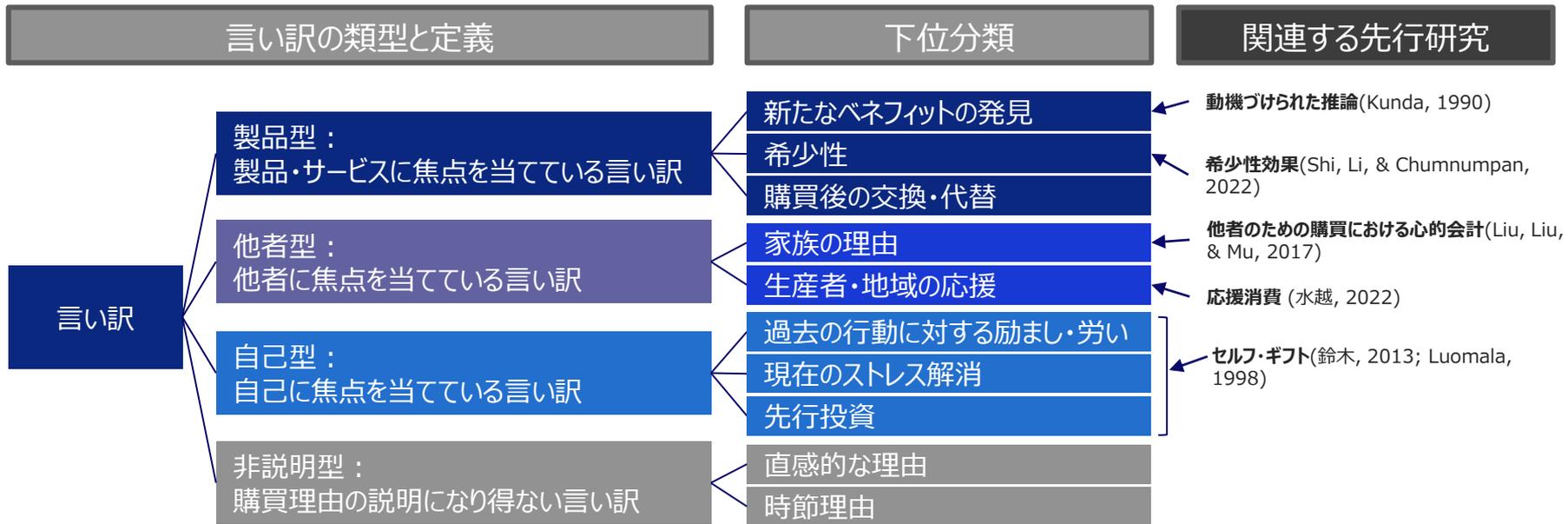
- 定義：自己に焦点を当てている言い訳
- 解釈：購買を自己の感情制御に結びつけることで、予算制約を回避している

下位分類	自由記述
過去の行動に対する 励まし・労い(132件)	“これまで毎日、パートに家事に育児に頑張ってきたから” “定年退職の際に今迄頑張って勤めることができたから”
現在のストレス解消 (16件)	“結婚して20年間何もなくて主人はその間自分の趣味をやりたい放題の腹いせです！” “ストレス解消、育児中で自分の好きなことがなかなかできないから” “やりたくないことをしなければいけないストレスを少しでも楽しみに変えたかったから”
先行投資 (29件)	“頑張って稼ぐから買っちゃお、出世払いという感覚” “おしゃれてモチベーション上げて仕事に家事に頑張りたい！” “普段だったら高価で手を出せませんが、自分を癒やして活力にすれば、仕事でもまた頑張れる”

■ 非説明型

- 定義：購買理由の説明になり得ない言い訳
- 解釈：前述の3つの言い訳とは異なり、直感に頼ったり、説明自体を拒否するような事例

下位分類	自由記述
直感的な理由 (55件)	“商品とのめぐりあいに運命を感じた”、“一目惚れしてこれだ！って思った”、“心がときめいた” “思ったが吉日”、“金運アップとして”
時節理由 (12件)	“お正月だから少し贅沢してもいいかな？”、“正月だからと奮発” “年末だったから”



- 言い訳の類型により、予算制約と欲求との葛藤に対する対処・戦略に違いがある
 - 製品型は、新たな価値を見つけることで、**予算制約を上回り(乗り越え)、正当化している**
 - 他者型／自己型は、消費の文脈・意味を変えることで、**予算制約を回避している**
- このふたつの戦略は、心的会計システムの構成要素と対応している



5. 仮説

先行研究、ならびに「言い訳」購買経験の類型に基づき、次の2つの仮説を構築した：

■ 仮説1. 言い訳の類型によって、予算制約に対する対処が異なるだろう

- 製品型言い訳は、製品・サービスの価値と価格の比較を行うため、価格への注目は促進される
- 他者型・自己型言い訳は、予算制約の回避を目指すため、価格への注目は抑制される

■ 仮説2. 言い訳の類型によって、その下で生じる情報処理が変わるだろう

- いっぱんに選択場面では、重要な属性における、属性内の選択肢間比較(分析的情報処理)が行われやすい (Payne, Bettman, Johnson, 1988)
- いっぽう他者型・自己型言い訳では、新たな心的会計科目のもとで支出を捉えなおすため、選択肢内での情報探索(全体的情報処理)が行われるだろう

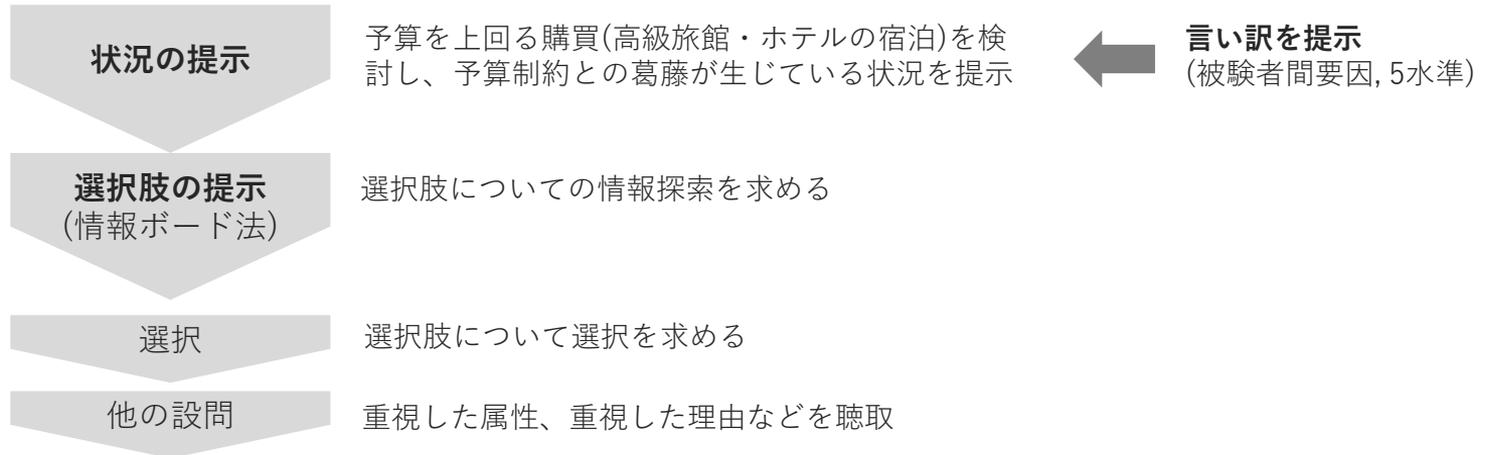
6. 実験

■ 概要

- **予算を上回る購買**を検討している場面における、言い訳と意思決定過程に注目する
- 特に、言い訳のもとで行われる消費者の**情報探索**に注目する
- 言い訳のもとでの消費者の情報探索過程を、**情報ボード法**(Willemsen & Johnson, 2011)によって測定する

■ 方法

- 対象者
 - 任意参加型web調査パネルの登録者、20-69歳男女、首都圏(一都三県)在住
 - 過去1年間に国内旅行に行き、その計画を自分で立てた人
 - 571名
- web調査
 - 聴取手続き・要因操作を下図に示す



● 状況の提示

- 架空の状況についての物語文を読むように教示。物語中の言い訳を操作した

製品型言い訳

他者型言い訳

自己型言い訳

非説明型言い訳

統制条件

これから、架空の物語を読んでもいただけます。主人公の気持ちを想像しながら読んでください。

Aさんは、日本の各地を旅することが趣味です。Aさんはこれまで、いろいろなところに泊まりましたが、高級ホテル・高級旅館に泊まることはありませんでした。旅行を計画するたびに、高級な宿にも泊まってみたいと思っていたのですが、予算をオーバーしてしまうし、自分にとってはぜいたく過ぎだと、気が引けていたのです。

しかし、先日Aさんは、知り合いから、「**高級な宿に泊まったら、そのおもてなしに感動し、とても満足した。お金を払っただけの価値がある**」と聞かされました。

しかし、先日Aさんは、知り合いから、「**高級な宿に泊まるほど、その地域への支援になる。良いことをしたな、という気持ちになる**」と聞かされました。

しかし、先日Aさんは、知り合いから、「**最近とても忙しく、疲れてしまっていたのだけど、高級な宿に泊まり心も体もリセットした**」と聞かされました。

しかし、先日Aさんは、知り合いから、「**このあいだ、ふだんなら泊まらないような高級な宿に泊まった。深く考えずに選んだのだけど、正解だった**」と聞かされました。

そこでAさんは、今度の旅行では、高級ホテル・高級旅館に泊まることも考えてみよう、と思っています。

せっかく泊まるのだから、宿も旅行の楽しみのひとつなのかもしれない、と思うようになったからです。

せっかく泊まるのだから、旅行することでその地域を応援しよう、と思うようになったからです。

せっかく泊まるのだから、頑張った自分へのご褒美にしたい、と思うようになったからです。

せっかく泊まるのだから、自分の直感で選んでみよう、と思うようになったからです。

あなたは、Aさんの気持ちにどのくらい共感できますか？（5件法評価）

ここからは、あなたがAさんになったつもりでお答えください。Aさんに共感できなかった方も、Aさんの気持ちをできるだけ想像して、自分はAさんだ、というつもりでお答えください。



Aさん=あなた

「ぜいたくな宿も旅行の楽しみの一つなのかもしれない」

「地域を応援するために、ぜいたくな宿に宿泊しよう」

「頑張った自分へのご褒美として、ぜいたくな宿に宿泊しよう」

「自分の直感で宿を選んでみよう」

「高い宿に泊まるのは、私にはぜいたく過ぎるかなあ??？」

- 選択肢の提示 (情報ボード法)
 - 主人公の気持ちになって、今度の旅行での宿泊先を3つの選択肢からひとつ選ぶように求めた
 - 選択肢は11属性×3選択肢の表として提示した (下図)

	旅行先1.	旅行先2.	旅行先3.
行先			
宿の名前			
クチコミ			
アクセス			
食事の評判			
お風呂・温泉			
写真			
アメニティ			
スタッフからの一言			
チェックアウトの時間			
宿泊費 (1泊2食1名)			

ブルガリのアメニティ

マウスをホバーしている間だけ、セルの内容が表示される

(以下では「情報獲得行動」と呼ぶ)

- 各属性の値は、下表の2～5水準のなかからランダムに重複なく選んで提示した

属性	水準候補	水準1	水準2	水準3	水準4	水準5
行先	石川県	長野県	山梨県	新潟県	静岡県	
宿の名前						
クチコミ						
アクセス	新幹線の駅から最寄	市内中心地	駅からの送迎バスあり			
食事の評判						
お風呂・温泉	なし	大露天風呂	露天風呂（源泉掛け流し）	家族貸切風呂あり		
写真						
アメニティ	国内化粧品メーカーのアメニティ	ナチュラルスキincareブランド「Aesop」のアメニティ	日本の日用品メーカーのアメニティ	ブルガリのアメニティ		
スタッフからの一言	ようこそ、当宿へいらっしゃいませ。お待ちしております。旅情豊かな当宿で、日頃の疲れを癒すべく真心を持って従業員共々接待にあたっております。	私がこの宿を継いで20余年。先代の思いを引き継いで、まだまだ未熟な私どもですが皆様につるいで頂ける宿を目指しております。	当宿では、お客様にご満足いただけるよう、温かいおもてなしを心掛けております。田舎ならではの自然、郷土料理や宿からの壮大な景色をお楽しみくださいませ。	家族の絆を大切にしていきたいという言葉も多く耳にいたします。ぜひご家族でのあたたかなお時間を当宿でお過ごしくださいませ。	当宿は、季節の織り成す大自然の中、四季を通じてそれぞれの表情を満喫することができます。お客様が心からほっとできる宿、ゆったりくつろげるようお手伝いいたします。	
チェックアウトの時間	12:00	11:00				
宿泊費（1泊2食1名）	45,000円	35,000円	30,000円	40,000円	50,000円	

選択肢の属性と値

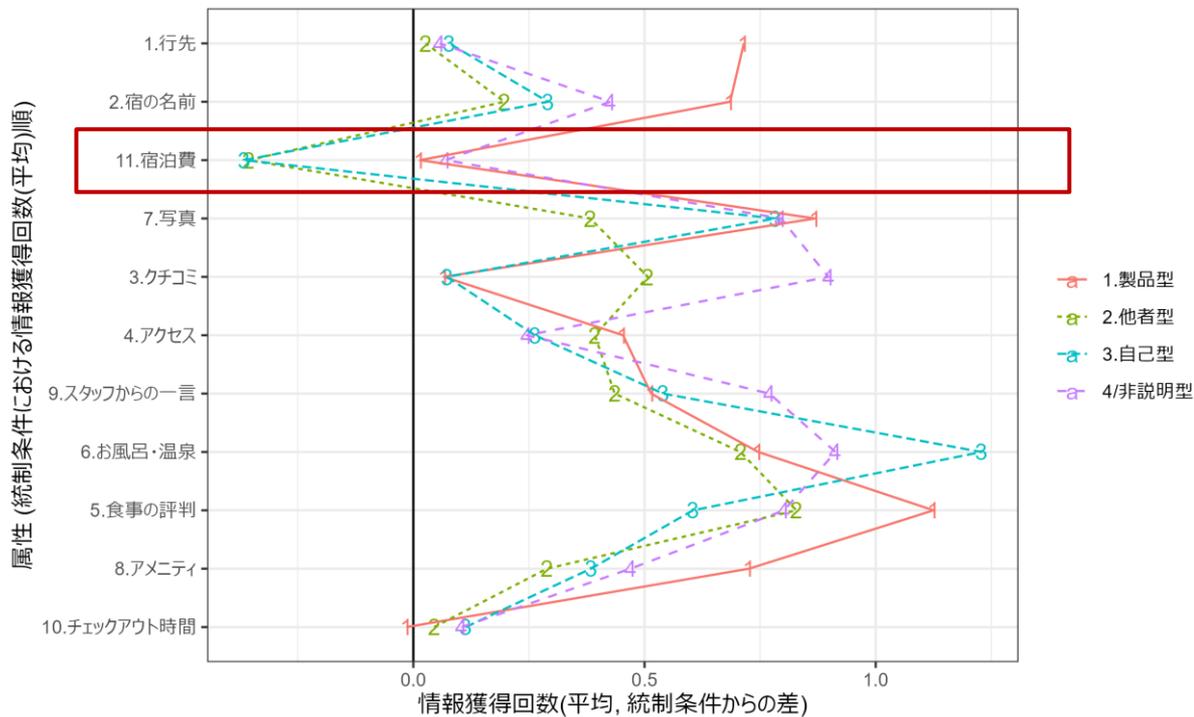
■ 結果

- 571人の回答を得た。うち、情報獲得行動を行わずに選択課題に回答した対象者を除く548人を分析対象とする
- 情報獲得行動の回数に注目する
 - 同一のセルを連続して開き、かつ表示終了から開始までの間隔が500ms以下であった場合、単一の情報獲得行動とみなした

表1. 分析データの概要

	製品型	他者型	自己型	非説明型	統制条件
対象者数	117	112	114	116	112
分析対象とする対象者数	113	107	110	108	110
情報獲得に用いた時間 (幾何平均, 秒)	63.5	57.0	57.8	53.2	63.3
情報獲得回数 (平均)	39.6	38.0	39.4	40.0	36.8
情報獲得回数 (SD)	27.7	28.5	24.4	28.6	21.5

- 価格についての情報獲得行動は、他者型言い訳・自己型言い訳を提示した下で抑制された
 - 仮説1を支持



- 仮説2の検証では、情報処理への影響について、以下の方法で検討した
 - 各対象者における連続した情報獲得行動のペアに注目し、下式のスコア(PATTERNスコア)を作成した (Payne, et al., 1988)
 - **PATTERNスコアの値が高い/低い**ことは、情報処理がより**分析的/全体的**であることを表すと解釈できる
 - 情報獲得行動を2回以上行った対象者についてスコアを求め、実験条件ごとに平均を求めた

$$(PATTERN) = \frac{(\text{同一属性・異なる選択肢のセル間で移動した回数}) - (\text{異なる属性・同一選択肢のセル間で移動した回数})}{(\text{同一属性・異なる選択肢のセル間で移動した回数}) + (\text{異なる属性・同一選択肢のセル間で移動した回数})}$$

	旅行先1.	旅行先2.	旅行先3.
行先			
宿の名前			
クチコミ			
アクセス			
食事の評判			
お風呂・温泉			
写真			
アメニティ			
スタッフからの一言			
チェックアウトの時間			
宿泊費 (1泊2食1名)			

分析的情報処理
(PATTERNスコアが高い)

全体的情報処理
(PATTERNスコアが低い)

- 他者型言い訳を提示すると、情報処理はより全体的になった
 - 仮説2を部分的に支持

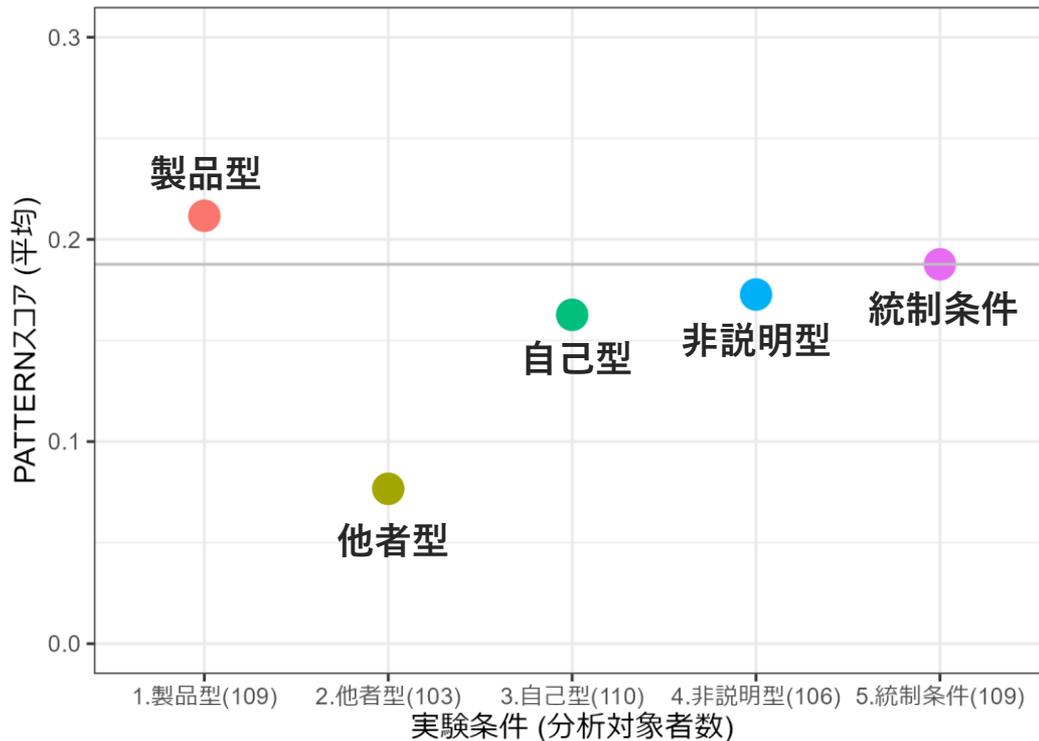
	旅行先1.	旅行先2.	旅行先3.
行先			
環の名前			
クチコミ			
アクセス			
食事の評判			
お風呂・温泉			
写真			
アメニティ			
スタッフからの一言			
チェックアウトの時間			
宿泊費 (1泊2食1名)			

分析的
情報処理



	旅行先1.	旅行先2.	旅行先3.
行先			
環の名前			
クチコミ			
アクセス			
食事の評判			
お風呂・温泉			
写真			
アメニティ			
スタッフからの一言			
チェックアウトの時間			
宿泊費 (1泊2食1名)			

全体的
情報処理



■ 得られた知見

- 仮説1: 言い訳の種類によって、予算制約に対する対処が異なる → 支持
 - 他者型・自己型言い訳の下では、価格への注目は抑制された
- 仮説2: 言い訳の種類によって、その下で生じる情報処理が変わる → 部分的支持
 - 他者型言い訳の下では全体的情報処理が促進された
 - いっぽう自己型言い訳の下では、全体的情報処理の促進は明確でなかった
 - 本実験で提示した自己型言い訳フレーム (自分へのご褒美)の下では、特定の属性 (お風呂・温泉) が強く求められるため、その属性における選択肢間比較が促進されたのかもしれない

7. 考察

- 本研究では
 - 購買時の言い訳についての分類枠組みを提案した
 - 言い訳の種類によって、情報探索が変化することを示した

- 消費者行動研究に対する貢献
 - 「言い訳」消費に対する包括的な実証研究を行った

■ 実務的インプリケーション

- ぜいたく品におけるマーケティング・コミュニケーション立案に際し、消費者の言い訳の類型がその手掛かりとなるだろう
- 価格感受性を下げるためには、(可能であれば)他者型・自己型の言い訳の提示・促進が有効であろう

■ 本研究の限界

- **架空の状況**のもとでの言い訳フレーム提示の効果について検討した
 - 現実の購買場面により近い状況設定が求められる
- **情報探索段階**での言い訳フレームの効果について検討した
 - 実際の購買における言い訳は、購買決定の最終段階においてはじめて考え出されることが多いものと思われる

■ 今後の課題

- 製品カテゴリの性質や製品の属性と、言い訳類型との関係
- ぜいたく品以外の購買における言い訳
 - 例, 高カロリー食品などの悪徳消費
- 「言い訳」に伴う非合理性の感覚がもたらす効果
 - 「言い訳」の基本的意味 (靱山, 2013):

- ✓ ある人(=A)に関して好ましくないことが生じた(=E1)という状況で、
- ✓ E1 について、Aが「自分は悪くない、自分には責任はない」といった趣旨の事情説明を行った(=E2)ことに対して、
- ✓ **Aとは別の人(=B)が、E2はE1に対する妥当な事情説明ではないと判断した場合に、その判断を表すもの**

- このように、日常語における「言い訳」には、それが合理的な説明ではないというニュアンスが含まれている
- 非合理性の感覚を伴う購買行動は、どのような特質を持ち、意思決定者にどのような影響を与えるだろうか？

- Burns, D.J., Perkins, D. (1996) Accounts in post-purchase behavior: Excuses, justification and meta-accounts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 9, 144-157.
- Cheema, A., Soman, D. (2006) Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33-44.
- Heath, T.P., Tynan, C., Ennew, C. (2015) Accounts of self-gift giving: nature, context and emotions. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1067-1086.
- Hossain, M.T. (2018) How Cognitive Style Influences the Mental Accounting System: Role of Analytic versus Holistic Thinking. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 615-632.
- Kivetz, R. (1999) Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice. *Marketing Letter*, 10, 249-266.
- Kunda, Z. (1990) The case of motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Liu, Z., Liu, Y., Mu, S. (2017) Mental accounting in decision making for self versus others. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. 10(2-3), 81-94.
- Luomala, H.T. (1998) A Mood-Alleviative Perspective On Self-Gift Behaviors: Stimulating Consumer Behavior Theory Development. *Journal of Marketing Management*, 14, 109-132.
- Shi, X., Li, F., Chumnumpan, P. (2020) The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418.
- Moes, A., Fransen, M., Verhagen, T., Fennis, B. (2002) A good reason to buy: Justification drives the effect of advertising frames on impulsive socially responsible buying. *Psychology & Marketing*, 39, 2260-2272.
- Okada, E.M. (1995) Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Payne, J.W., Bettman, J.R., Johnson, E.J. (1988) Adaptive Strategy Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*. 14(2), 534-552.
- Shaw, J.C., Wild, E., Colquitt, J.A. (2003) To justify or excuse?: A meta-analytic review of the effects of explanations. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 444-458.
- Suzuki, S., Hamamura, T., Takemura, K. (2018) Emotional fortification: Indulgent consumption and emotion reappraisal and their implications for well-being. *Journal of Consumer Behavior*, 2018, 1-7.
- Thaler, R. (1999) Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Willemsen, M., Johnson, E.J. (2011) Visiting the Decision Factory: Observing Cognition with MouselabWEB and other Information Acquisition Methods. In M. Schulte-Mecklenbeck, A. Kühnberger, & R. Ranyard (Eds.), *A handbook of process tracing methods for decision research: A critical review and user's guide* (pp. 21-42). Psychology Press.
- 亀井肇(1993)「現代用語ガイド 景気低迷と消費動向」, 日本語ジャーナル, 1993/01.
- 鈴木智子(2013)「イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割 『自分へのご褒美』消費の事例から」, 白桃書房.
- 日経流通新聞(1992)「『言い訳』できる消費は弾む 景気減速下 第1回消費生活予測」, 日経流通新聞, 1992/01/23.
- 南知恵子(1992)「セルフ・ギフト 私へのプレゼント」, 産業能率, 1992/11.
- 日経消費インサイト(2013)「家族、趣味、健康がカギ、消費促す『言い訳』」, 日経消費インサイト, 2013/09.
- 日経TRENDY(2011)「編集長インタビュー 日本人の消費の行方 アサヒビール社長 泉谷直木氏『独身女性のパワーに期待する』」, 日経TRENDY, 2011/05.
- 初瀬川ひろみ(2018)「五感や無意識の心理に訴えかければ、消費者の行動は変えられる。守口剛さんに聞く、効果的なプロモーションとは」, EKISUMER, 37. <https://ebisu-hatsu.com/2529/>
- 水越康介(2022)「応援消費 社会を動かす力」. 岩波書店.
- 榎山洋介(2013)「『言い訳』考(序説)」, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科言語文化論集, 34(2), 95-109.