

消費者の購買意思決定プロセスの 影響要因に関する研究

金 世 煥

要旨

消費者の購買意思決定に影響を及ぼす要因のなかで、消費者の知識水準と関与度を中心に購買意思に与える理由を理論的に調べた。まず、消費者行動モデルがどのように変遷してきたのか述べた後、次に、消費者の知識水準が商品評価に与える影響（価格－品質知覚）と受容価格との関連性を明らかにした。最後に、消費者行動の4つの類型別に関与度がどのように消費者の価格判断に影響を与えているかを語った。

キーワード

購買意思決定、知識水準、関与度、受容価格

1. 研究の背景と目的

IT技術の発達により膨大な商品情報が溢れるなかで、消費者は正しく効果的な購買決定をしようとするが、様々な制約要因があるため、その判断は消費者にとって容易なことではなくなった。特に、オフライン市場からオンラインマーケットが注目されている状況で、どのような要因が消費者の購買意思決定プロセスに影響を与えているかを調べる必要があった。

本稿では、消費者の購買意思決定に影響を及ぼす要因のなかで、消費者の知識水準と関与度を中心に購買意思に与える理由を、先行研究を通じて明らかにしようとした。

2. 消費者行動モデルの変遷

消費者の購買行動モデルとして、多く知られているものは「AIDMA Model¹⁾」であるが、生涯にわたってあまり買う機会が少ない高額商品（宝石などのブランド商品や住宅、高級自動車など）の場合、既存の「AIDMA Model」に必ず必要な商品であるという消費者自身の「Conviction（確信）」を加えた「AIDCAS Model²⁾」が通用される場合が多い。しかし、これらのモデルはオフライン市場で有効なもので、オンライン市場の場合、買い物行動はインターネットを経由して行われるため、従来のモデルとは異なっていく。

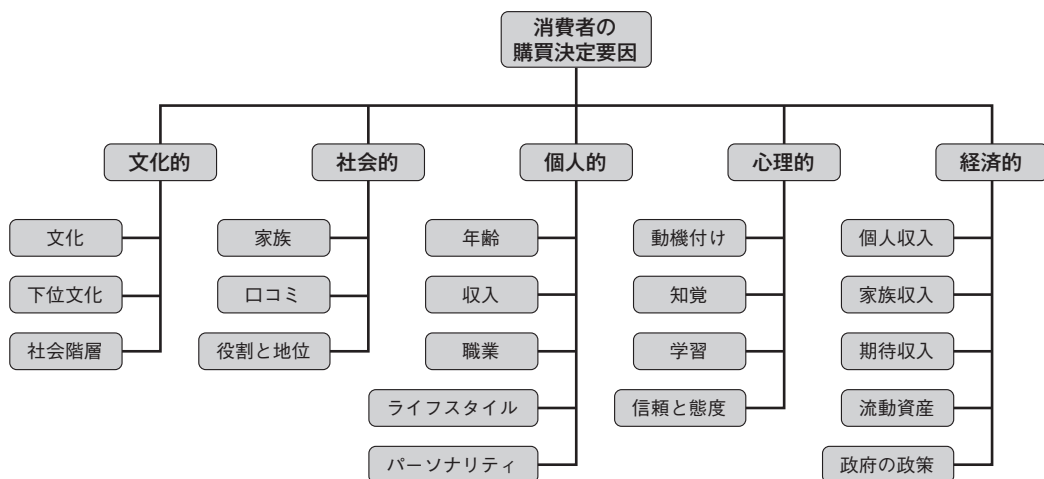
時代の流れや市場環境の変化により消費者の購買行動理論にも変化をもたらした。商品やサービス情報の検索や買い物使用経験を共有したいという従来の口コミのような「シェア」という特有

の購買行動が現れたのである。それが「AISAS Model³⁾」であり、さらに、関連情報の高度化に伴いネット上での情報比較や検討の必要性が高まり、現在は「AISCEAS Model⁴⁾」が有効とされている。

また、SNS や YouTube のような媒体の登場により、人気あるインフルエンサー等の口コミが消費者の購買行動に影響を与えているという「VISAS Model⁵⁾」や「SIPS Model⁶⁾」もある。ここで重要視されているのは、直接商品やサービスの開発に介入する「参加 (Participate)」という概念である。

3. 消費者の知識水準

Ramya と Mohamed Ali(2016)によると、消費者の購買行動は、文化的 (Cultural)、社会的 (Social)、個人的 (Personal)、心理的 (Psychological)、そして経済的 (Economic) 要因に影響される (図 3-1)。ここで、下位文化 (サブカルチャー) とは、主な文化の下位グループが共有する一連の信念を指し、宗教、人種、地域、そして国籍も含まれる⁷⁾。



〈図 3-1〉消費者の購買行動に影響を及ぼす要因

出所：N. Ramya & SA Mohamed Ali(2016), “Factors affecting consumer buying behavior,” *International Journal of Applied Research*, **2**(10), p.76.

Jiaming Fang など(2016)⁸⁾によると、オンライン消費者 ($n=651$) を対象に、E- サービス品質 (E-service Quality)、製品品質 (Product Quality)、再購買意図 (Repurchase Intention)、犠牲 (Sacrifice)、認知価値 (Perceived Value) の 5 つの変数を設けて、消費者の再購買意図を調査した。その結果、認知された価値 (Perceived value) は、消費者の再購買意図に重要な役割を果たし、異なる特性 (年齢と性別) を持つオンライン消費者は、利益 (Benefits) と犠牲 (Sacrifice) の内

容によって、再購買行動の結果に影響を与えるという。

消費者庁(2018)によると、遺伝子組換え食品とは、他の生物から有用な性質を持つ遺伝子を取り出し、その性質を持たせたい植物などに組み込む技術を利用して作られた食品と定義されている⁹⁾。遺伝子組換え食品に対する認知と消費者の購買行動に関する研究で、多くの消費者は遺伝子組換え食品であることを食品表示としての記載を望んでおり、約半数以上の消費者は遺伝子組換え食品の摂取に対して不安を抱いていた。詳しく見ると、男性、大卒以上、既婚、宗教的信念のない人、生物工学などの専門知識をもつ人が遺伝子組換え食品に対しての関心が薄く、遺伝子組換え食品情報表示は、健康や倫理的な問題に関心が高い消費者に役立つという¹⁰⁾。

一般的に消費者は、食品表示に提示された栄養成分に対する知識と理解が足りないとされている。Mothersbaugh など(1993)は、消費者の買い物時間を短縮させるのは、関連商品の栄養知識であり、栄養知識の水準と認知された時間短縮は負(-)の関係にある¹¹⁾ といいつながら、栄養知識の水準が高いほど買い物時間の節約に役に立つと主張した。

また、Loureiro など(2002)は、環境にやさしいエコと表示されたリングに対して消費者の購買意志を調査した結果、環境配慮型のエコの場合、アメリカの消費者は追加支払いの意思があることが明らかになった。詳しく見ると、女性、子供がいる家庭、環境に対する意識水準が高い消費者や食品安全に深い関心をもつ消費者などは、環境に優しいリングを購入する可能性が高いと報告された¹²⁾。

以上のように、食品において安全性と品質に関連した食品表示は、消費者の価値知覚と追加支払い意思などの食品購買行動に重要な役割を果たす。また食品に関連した知識は、重要な価値判断の基準となるため、消費者の知識水準によって価格比較した品質知覚と受容価格は異なっているのが理解できる。

3-1. 知識水準の意義

消費者の知識水準は、消費者の物理的、社会的環境の関連情報を解釈するプロセスと購買後の関連商品の使用経験などによって知識は算出される。つまり知識とは、特定商品に関する経験の程度と商品情報を通じて形成されたもので主観的であるといえる。

しかし、関連知識を事前に得ることは容易ではない。なぜならば、先ず製品には経験財と信頼財があり、事前に完全な製品特性を知ることが不可能に近いからであり、次に無形財においては、その物理的な特性を事前に知ることが困難であり、最後に異質の財が組み合わされているサービス製品では、財間の関係を把握する必要があるからである¹³⁾。

Alba と Hutchinson(1987)によると、消費者の事前知識水準(Prior Knowledge)は、商品に関する親密性の程度と専門知識を含むものであるとしている。このような消費者の知識水準は、購買意思決定に影響を与える重要な要素として、多くの研究者が関心を寄せているものの一つであり、親密性の程度は、商品と関連して蓄積された経験の程度であるという¹⁴⁾。

また消費者の知識水準は、2つの概念として分類できる。一つ目は客観的な知識水準で、長期的な記憶のなかに保存された商品やサービスに関する正確な情報で、二つ目は自己評価知識、または主観的な知識水準で、消費者がある商品やサービスに関して何をどのくらい知っているか(経

験値も含む)という人々の知覚経験である。

Brucks(1985)によると、客観的な知識 (Objective Knowledge) とは、実際に消費者が特定の商品やサービスに対してどの程度知っているか、つまり実際の記憶に貯蔵されているのが何であるのかを表すという。また主観的知識 (Subjective Knowledge) とは、特定商品やサービスに対して、どの程度知っているかの知覚を意味しているといい、商品やサービスに対する親密性の程度を評価・合計して測定することができる¹⁵⁾。従って知識水準は、記憶に貯蔵された正確な情報のみならず、商品知識に関する自己知覚を含んだものであるといえる。

一方、このような消費者の商品知識水準に影響を及ぼす変数は様々であるが、なかでも商品やサービスに対する購買頻度、使用経験、ブランドの親密度、一般的な価格認識、事前購買探索の深さ及び価格情報処理の水準などによって調節されると思われる。

3-2. 消費者の商品評価に及ぼす影響

Alba と Hutchinson(1987)によると、知識水準は2つの構成要素をもつと指摘している。まず、購買と使用、そして代理経験に基づいた親しみの程度 (Familiarity) や商品に関連した専門性 (Expertise) である¹⁶⁾。

ある商品とブランドについて知識水準が高くなると、消費者はその商品やブランドについて、そうでない消費者より多くの情報を蓄積できるようになり、知識水準の増加は専門的な判断を可能にする。商品に対する知識水準の高い消費者の場合、意思決定と関連する情報を収集する過程で、重要であると判断される情報のみを選択して処理し、関連のない情報は除外できる能力を持つ。さらに、記憶で関連情報を探索する能力、新しい情報を記憶で再生させることや組織化する能力が優れてくる¹⁷⁾。

以上のように、専門的な知識を持っている消費者が、認知的な努力を少なくして正しい意思決定ができる理由は、新しい情報を探索することが安易であるからである。従って知識水準が高い消費者は、意思決定を行う際、一定の期間は知識水準が低い消費者より情報探索量が少ない場合もあるが、累積された情報の総量は少なくない。

3-3. 知識水準と価格－品質知覚の関係

伝統的な経済理論では高価格が消費者の購買行動に否定的な影響を及ぼすので、価格は商品を選択するのに否定的な影響を与えるとみなされる。しかし行動論的な考えでは、価格が品質の物差しになりうると提案されている¹⁸⁾。

知識水準は価格－品質知覚 (Price-quality Perception) に影響を及ぼすことを明らかにしてきた。重要な商品属性についてよく知っている消費者は、品質を評価するために価格のような外部情報に頼るものと推測される。また知識水準の向上は、商品属性を評価するための能力の増加によって内部的な情報に依存することも増加するであろう。

Rao と Monroe(1988) は、商品－品質の評価に対する内部的な商品の手がかり (Intrinsic Product Cues) と外部的な価格の手がかり (Extrinsic Price Cues) に対する消費者の知覚は、消費者の商品知識に関連すると主張している。特に特定の商品カテゴリーに非常に詳しい、ある

いは詳しくない消費者は、普通の知識をもっている消費者よりも価格に準拠して品質関係を認識すると説いている¹⁹⁾。即ち、十分な知識を持たない消費者は、商品品質の評価において価格のような外部の手がかりをより有効に活用するであろう。このような論理をもとに Peracchio と Tybout(1996)は、互いに異なる親しみの程度をもつ消費者は認知構造も異なるため、商品評価においても異なる情報を使用すると指摘している²⁰⁾。

3-4. 知識水準と受容価格の関係

消費者は受容価格を記憶のなかに形成し、購買選択の状況で参照価格を活用する。選択は購買の時点でなされることもあるが、事前に決定して購買することもある。このように事前に決定する際、記憶のなかで形成された受容価格は消費者の知識水準に影響を受けるといえる。

受容価格と消費者の知識水準の関係は、多くの研究者によって研究されてきた。Cox(1986)は、消費者の知識水準が価格限界点や内的参照価格に影響を及ぼす特定の要因を調査した²¹⁾。つまり、ブランド知識が内的参照価格に影響を及ぼす効果を調査することによって、ブランド商品 (Branded Products) は非ブランド商品 (Unbranded Products) より狭い受容価格の範囲を持つと説明している。

Kosenko と Rahtz(1988)は、購買者の受容価格の範囲と上限・下限の価格域 (Threshold Price) に対する消費者の市場価格と知識の影響力を調査し、消費者の価格の限界点は消費者によって評価された市場価格に対する知識の程度によって強く影響を受けると主張している²²⁾。また、Biswas と Blair(1991)は、販売者が市場価格に関して博識な消費者よりも、そうでない消費者に提示するより高い参照価格が、受容可能な準拠点に同化することを確認した²³⁾。

4. 関与度 (Involvement) との関係

経済学的な観点から消費者の栄養情報探索を分析した研究によると、栄養情報探索で認知された利益は持続的な栄養の重要性、そして栄養に関する関心と関連がある²⁴⁾。Moorman(2000)の研究でも、栄養情報公開が消費者に情報処理の動機づけを促進させるため、より望ましい購買意思決定を導くと述べている²⁵⁾。また、食品と関連した表示の情報探索活動において、情報探索量は個人間の探索費用や認知された探索利益によって差があるとされている²⁶⁾。

従って、消費者の食品に対する関心と関連性によって情報探索と購買意思決定は異なる。そして食品に対する価値判断と消費者の関与水準によっても異なる。

4-1. 関与の定義と消費者行動

消費者行動の分析での関与という概念は、様々な研究で媒介変数として利用されてきたが、研究者によって関与の定義と測定方法は異なる。商品やサービスの購買の意思決定における消費者の関与度は、商品やサービスの意思決定における重要性和個人的な関連性で定義される²⁷⁾。また Chandrashkaran(2004)は、商品に対する消費者の関心と知覚された重要性、または関連性で関与度の概念を整理した²⁸⁾。

商品の購買が特定の個人にとって重要で、価値観などとも密接な関連があるとすれば、その個人の商品に対する関与度は高くなるであろう。関与度は連続的な概念であるが、一般的には高関与（High Involvement）と低関与（Low Involvement）に区分する。

高関与と低関与の違いは、〈図 4－1〉のように購買意思決定が習慣的であるかによって 4 つの異なる行動類型を見せる²⁹⁾。

まず、複雑な意思決定では、「信念→評価→行動」の伝統的な処理過程に従い行動する。この範疇では意思決定は非常に重要で、消費者が積極的に情報を探索して評価基準を用いて、多様なブランドを評価してから行動する。

次に、ブランド・ロイヤリティでは、消費者は忠誠度を持っているブランドに対して深く考えずに購買する。該当ブランドに対する満足は、肯定的な強化刺激になり反復的な購買行動を誘導する。この際には信念と評価過程が省略されたりもする。

三番目に、制限された意思決定は複雑な意思決定とは異なり、積極的な情報探索とブランド評価をしないという点で受動的な学習過程であるといえる。代表的なブランドに対する多様性の追求が見られる。

最後に、感性は受動的に信念を形成し、低い水準の情報を処理するとともに、購買後にブランドを評価する。購買意思決定を回避するために感性によるリピート購買をするからであり、最初の何回かの購買では評価を行わない。購買したブランドを通じて最小限の満足を得るだけでもそれを持続的に購買するようになる。ロイヤリティがないにもかかわらず、ブランド・ロイヤリティがあるかのように再購買をするために、このような反復購買行動を疑似ロイヤリティ（Spurious Loyalty）と呼ぶこともある。

	高関与	低関与
意思決定	複雑な意思決定 (Complex Decision Making) 信念 → 評価 → 行動 認知的な学習	制限された意思決定 (Limited Decision Making) 信念 → 行動 → 評価 受動的な学習
習慣	ブランド・ロイヤリティ (Brand Loyalty) (信念) → (評価) → 行動 道具的な条件形成	慣性 (Inertia) 信念 → 行動 → (評価) 貢献的な条件形成

〈図 4-1〉消費者行動の 4 つの類型

出所：Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th (ed.), McGraw Hill, Irwin.

4-2. 関与度と情報処理過程

社会的判断理論（Social Judgment Theory）によると、人々は説得力あるメッセージが露出された際には、受容可能な受容領域、受容できない棄却領域、中立的な立場をとる無関心領域の 3 つの態度領域を設定し、説得力あるメッセージがどの領域に該当するかを判断するようになる。

人々の受容領域と棄却領域の相対的な大きさによって、既存の態度の変化が決定されるが、社会的な判断理論によると説得力あるメッセージの棄却領域と受容領域の大きさは、メッセージに対する個人の関与水準（Involvement Level）によって決定されるという。しかし関与度が高い消費者は、自分の既存態度に似ていると判断されるメッセージ、即ち、受容領域に該当するメッセージを実際より肯定的に解釈する傾向にあり、このような反応を同化効果（Assimilation Effect）という。

しかし、既存の態度と信念に相反するメッセージである棄却領域に該当するメッセージは、実際よりも否定的に解釈してそのメッセージを棄却する。このような反応を対照効果（Contrast Effect）という。即ち、態度に関する関与度が高くなるほど、人々は自身の意見を強く持つ可能性が高いため、説得力あるメッセージに対する受容領域は狭くなり棄却領域が広がる。

一方、メッセージに深く関与していない人々は、高く関与した人に比べて、属性情報に関して関心の度合いが低く、認知的な努力も低い、そして、メッセージでより周辺的な手がかりに依存する³⁰⁾。このような観点は、おそらく Petty と Cacioppo によって提示された精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Model）に一番明確に表現されている³¹⁾。

精緻化見込みモデルによると、消費者の関与度によって広告のコミュニケーションメッセージを処理する経路が異なるという。つまり消費者の関与度が高い場合に、商品と関連した広告のメッセージに重点をおいて、もっと高く精緻化された商品に対する態度が形成され、形成された態度によって商品購入の意向が決定されるという。反対に、消費者の関与が低い際は、商品と関連がない情報にもっと関心を注ぐようになり、低い精緻化で商品に対する態度が決定される。つまり、態度形成過程は情報処理者の精緻化可能性（Elaboration Likelihood）の程度によって異なる。高関与消費者は、情報処理に相当な努力を注ぐであろうし、反対に低関与消費者は、情報処理にそれほど努力しないであろう。従って高関与消費者は、商品と関連した広告によって態度を形成するので、中心手がかり（Central Cues）が周辺手がかり（Peripheral Cues）より態度の形成に多くの影響を及ぼす。その反面、低関与消費者は、主に周辺経路によって態度を形成し、周辺手がかりが中心手がかりよりより多くの影響を及ぼすようになる。

4-3. 消費者の価格判断に及ぼす影響

高関与とは、物質的な商品の特性に属するより複雑な情報手がかりを使用することを意味するので、価格と関連する推論は商品の品質的な属性に対する重要性の評価結果として現れる³²⁾。

このように消費者は商品と関連して知覚的な危険が高いほど関与度も高くなるため、様々な知覚的な危険に対して考慮する必要がある。つまり知覚的な危険を減らすために認知的な努力をし、これによって消費者の受容価格水準も変化するようになる。

Lichtenstein など(1988)は、関与度と内的参照価格の相関関係を調査した³³⁾。彼らは、価格と品質間の知覚的な交換性を価格－品質の推論に影響を及ぼす2つの個人的な変数（商品関与度と価格意識）と、2つの価格受容性に関する反応関数（内的参照価格の受容水準と内的参照価格の受容範囲の幅）間の関連性を仮定の基礎として評価した。研究の結果、商品関与は価格に準拠した品質関連推論と価格受容水準に正(+)の関連性があることが明らかになった。つまり商品関与

が高いほど価格は高いが品質も同様に高いと知覚し、高い水準の価格を受容するのである。

また、価格情報の利用と品質評価に価格を利用する程度は、商品群に対する関与度水準と肯定的な関係がある。つまり商品範疇に高く関与された消費者は、商品範疇に低く関与した消費者よりは価格の手がかりを強調しない。これは価格がある程度安易に利用することができる商品属性で、消費者の努力が少なくて済むからであろう。

その反面、商品に対して低関与の消費者は属性情報に関心が低く、認知的な努力をしないので受容範囲を広く設定するであろう。また価格などで属性情報以外の周辺手がかりにもっと影響を受けるし、価格に対して無関心であるので受容範囲を広く設定すると考えられる。

5. 終わりに

消費者が商品により馴染んだときに、品質の判断のために内部属性に関する知識によって品質評価能力は改善される。しかし、その商品が市場で実際の価格に準じた品質（Price Quality）関係にあることを知っていると、価格情報を内部情報から解釈して処理しやすくなる。従って、高い親しみを持つ消費者も品質の指標として外部情報（Extrinsic Information）である価格のみならず内部の手がかりも使用することがある。そして、その商品が市場で公的な価格－品質知覚の関係を表していることを知らされると、価格の手がかりは品質判断をするための信頼できる予測値であると確信することになるであろう。

反対に商品の価格－品質関係が弱いと知らされると、このような関係を認知する高い親しみを持つ消費者は価格で品質を推論するのは不適切であると判断し、価格よりも内部情報を品質評価に使用するであろう。

結局、知識水準が増加する場合、消費者は重要な商品の属性をよく理解できる重要な商品属性をどのように評価するかをよく知っているだけでなく、市場での価格変動と価格－品質関係に関してもよく知るようになる。従って、知識水準の高い消費者が肯定的な価格－品質関係が市場に広がっていることを知れば、品質評価に価格を応用することになる。

また、単純化された過程において、関与水準が低い消費者は考慮する属性の重要性よりは便益性、または使用状況を基準とし選択する可能性が高い。つまり対象を評価する過程で理解しやすい属性に対して加重値をおく可能性が高いのである。

これは商品に対する知識は少ないか、低関与の消費者は単純な意思決定のために品質－価格の手がかりにより依存する可能性があり、属性の重要性に対する価値を認定するよりは便益性や使用状況を基準に判断するということを示唆している。例えば、食品に対する知識が低く関与度も低いお父さんは、子供が食品の購入を望む際に品質－価格の手がかりに依存して高価格の食品を購入しようとするが、自分の食習慣を考慮して低い受容価格を持つ場合もある。従って、低関与の消費者の受容価格範囲が、高関与の消費者よりもより広くなることを表しているといえる。

【注】

- 1) Attention (注意・認知)、Interest (興味・関心)、Desire (欲求)、Memory (記憶)、Action (行動)。
- 2) Attention (注意・認知)、Interest (興味・関心)、Desire (欲求)、Conviction (確信)、Action (行動)、Satisfaction (評価)。
- 3) Attention (注意・認知)、Interest (興味・関心)、Search (検索)、Action (行動)、Share (共有)。
- 4) Attention (注意・認知)、Interest (興味・関心)、Search (検索)、Comparison (比較)、Examination (検討)、Action (行動)、Share (共有)。
- 5) Viral (口コミ)、Influence (影響)、Sympathy (共感)、Action (購買)、Share (共有)。
- 6) Sympathize (共感)、Identify (確認)、Participate (参加)、Share & Spread (シェア&拡散)。
- 7) N. Ramya & SA Mohamed Ali(2016), "Factors affecting consumer buying behavior," *International Journal of Applied Research*, **2** (10), p.79.
- 8) Jiaming Fang, Chao Wen, Benjamin George, Victor R. Prybutok(2016), "Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol **17**, No **2**, pp.116-131.
- 9) 消費者庁(2018)。https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/food_safety/food_safety_portal/genetically_modified_food/ (2021年9月8日習得)
- 10) Saroja, S. and S.C. Peng(2000), "Perceptions and Attitudes of Singaporeans toward Genetically Modified Food," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.**34**(2), pp.269-290.
- 11) Mothersbaugh, D.L, R.O. Herrmann and R.H. Warland(1993), "Perceived Time Pressure and Recommended Dietary Practices: The Moderating Effect of Knowledge of Nutrition," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.**27**(1), pp.106-125.
- 12) Loureiro, M.L, J.J. McCluskey and R.C. Mittelhammer(2002), "Will Consumer Pay a Premium for Eco-labeled Apples," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.**36**(2), pp.203-219.
- 13) 山本昭二(1999)、『サービス・クオリティ』千倉書房、pp.74-75。
- 14) Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.**13**(March), pp.411-454.
- 15) Brucks, Merrie(1985), "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.**12**(June), pp.1-16.
- 16) Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), *Op. cit.*, pp.411-454.
- 17) Seles, F. and G. Kjell(1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," in *Advances in Consumer Research*, Vol.**13**(eds.), Richard. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.67-71.
- 18) Zeithaml, Valerie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.**52**(July), pp.2-22.
- 19) Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.**15**(September), pp.253-264.
- 20) Peracchio, Laura A. and Alice M. Tybout(1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.**23**(December), pp.117-191.
- 21) Cox, A. D.(1986), "New Evidence Concerning Consumer Price Limits," in *Advances in Consumer Research*, Vol.**13**, R. Lutz (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.268-272.
- 22) Kosenko, R. and D. Rahtz(1988), "Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits," in *Advance in Consumer Research*, Vol.**15**, M. J. Houston (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.328-333.
- 23) Biswas, Abhijit and Edward A. Blair(1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol.**55**(July), pp.1-12.

- 24) Feick, L.F, R.O. Hermann and R.H. Warland(1986), “Search for Nutrition Information: A Probit Analysis of the Use of Different Information Sources,” *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.20(2), pp.173-192.
- 25) Moorman, C.(1990), “The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.362-374.
- 26) Nayga, R.M.(2000), “Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use,” *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.34(1), pp.97-112.
- 27) Celsi, Richard L and Jerry C. Olson(1988), “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15(September), pp.210-224.
- 28) Chandrashekar, R.(2004), “The Influence of Rredundant Cmparison Prices and other Price Presentation Formats on Consumers's Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.80, pp.55-66.
- 29) Peter, J. Paul and Olson, Jerry C.(2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th (eds.), McGraw Hill, Irwin.
- 30) Park, Jong Won. and Manoj Hastak(1994), “Memory-Based Product Judgment: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval,” *Journal of Consumer Research*, Vol.21(December), 1994, pp.534-547.
- 31) Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19,(eds.), Leonard Berkowitz, Orlando, FL: Academic Press, pp.123-205.
- 32) Zaichowsky, Judith Lynne.(1988), “Involvement and the Price Cue,” *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.323-327.
- 33) Lichtenstein, Donald. R., Peter. H. Bloch and W. C. Black(1988), “Correlates of Price Acceptability,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15(September), pp.243-252.

【参考文献】

- ・消費者庁(2018)。 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/food_safety/food_safety_portal/genetically_modified_food/ (2021年9月8日習得)
- ・山本昭二(1999)、『サービス・クオリティ』千倉書房、pp.74-75。
- ・Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13(March), pp.411-454.
- ・Biswas, Abhijit and Edward A. Blair(1991), “Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements,” *Journal of Marketing*, Vol.55(July), pp.1-12.
- ・Brucks, Merrie(1985), “The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12(June), pp.1-16.
- ・Celsi, Richard L and Jerry C. Olson(1988), “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15(September), pp.210-224.
- ・Chandrashekar, R.(2004), “The Influence of Rredundant Cmparison Prices and other Price Presentation Formats on Consumers's Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.80, pp.55-66.
- ・Cox, A. D.(1986), “New Evidence Concerning Consumer Price Limits,” in *Advances in Consumer Research*, Vol.13, R. Lutz (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.268-272.
- ・Feick, L.F, R.O. Hermann and R.H. Warland(1986), “Search for Nutrition Information: A Probit Analysis of the Use of Different Information Sources,” *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.20(2), pp.173-192.
- ・Jiaming Fang, Chao Wen, Benjamin George, Victor R. Prybutok(2016), “Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 17, No 2, pp. 116-131.
- ・Kosenko, R. and D. Rahtz(1988), “Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits,” in *Advance in Consumer Research*, Vol.15, M. J. Houston(eds.), Provo, UT: Association for

- Consumer Research, pp.328-333.
- ・ Lichtenstein, Donald. R., Peter. H. Bloch and W. C. Black(1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(September), pp.243-252.
 - ・ Loureiro, M.L., J.J. McCluskey and R.C. Mittelhammer(2002), "Will Consumer Pay a Premium for Eco-labeled Apples," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.36(2), pp.203-219.
 - ・ Moorman, C.(1990), "The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.362-374.
 - ・ Mothersbaugh, D.L., R.O. Herrmann and R.H. Warland(1993), "Perceived Time Pressure and Recommended Dietary Practices: The Moderating Effect of Knowledge of Nutrition," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.27(1), pp.106-125.
 - ・ Nayga, R.M.(2000), "Nutrition Knowledge, Gender, and Food Label Use," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.34(1), pp.97-112.
 - ・ N. Ramya & SA Mohamed Ali(2016), "Factors affecting consumer buying behavior," *International Journal of Applied Research*, 2(10), p.79.
 - ・ Park, Jong Won. and Manoj Hastak(1994), "Memory-Based Product Judgment: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval," *Journal of Consumer Research*, Vol.21(December), 1994, pp.534-547.
 - ・ Peracchio, Laura A. and Alice M. Tybout(1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.23(December), pp.117-191.
 - ・ Peter, J. Paul and Olson, Jerry C.(2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th(eds.), McGraw Hill, Irwin.
 - ・ Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19,(eds.), Leonard Berkowitz, Orlando, FL: Academic Press, pp.123-205.
 - ・ Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(September), pp.253-264.
 - ・ Saroja, S. and S.C. Peng(2000), "Perceptions and Attitudes of Singaporeans toward Genetically Modified Food," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.34(2), pp.269-290.
 - ・ Seles, F. and G. Kjell(1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," in *Advances in Consumer Research*, Vol.13(eds.), Richard. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.67-71.
 - ・ Zaichkowsky, Judith Lynne.(1988), "Involvement and the Price Cue," *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.323-327.
 - ・ Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp.2-22.

(きむ せふあん / マーケティング)