

予約場面における混乱のメカニズム

Exploratory Approach to Consumer Confusion Mechanism of Reservation

永井 竜之介

Ryunosuke Nagai

1 はじめに

「予約」は、消費者の生活の様々な場面で登場する。飲食店の予約、ホテルやレンタカー、飛行機・新幹線・高速バスのチケット、パッケージツアーといった旅行にまつわる予約、スポーツ施設や映画館・演劇・ダンスショーといったエンターテインメントに関する予約、病院の予約、美容院の予約、そして新製品の発売前の予約など、挙げていけば枚挙にいとまがない。このように列挙してみると、多数の、そして多様な予約が存在していることが分かる。インターネットの普及とクレジット決済の浸透によって、予約場面の数と種類は増大している。予約にまつわる消費者行動は幅広いが、予約に関する先行研究に目を向けてみると、経済学に端を発する予約価格に関する研究がマーケティングにおいても進められているものの（例えば、Wang et al. 2007）、多くは予約価格のみに焦点を当てており、予約特有の消費行動の傾向や、予約と購買の比較分析といった、予約場面における消費者行動のメカニズムに迫るような研究は十分に進められていない。本研究では、混乱研究の視点を取り入れながら、予約場面における消費者行動に焦点を当てる。

「じゃらん」を利用してホテルを予約する場面や、「食べログ」を利用してレストランを予約する場面を想像してみしてほしい。選択肢の数が多すぎて困ったり、似たような選択肢に惑わされたり、曖昧なクチコミ情報に悩まされたり

した経験は、多くの消費者が持っていることだろう。購買場面同様、あるいはそれ以上に、予約場面において消費者は混乱状態に陥っている。消費者の意思決定場面における情報量の増加は、ブランド数が増加し始めた 1970 年頃から生じ始め (Eppler and Mengis 2004)、1990 年代の時点ですでに、「消費者のあらゆる意思決定は混乱状態下で行われている」と指摘された (Snider 1993)。インターネット環境の発達と浸透、スマートフォンの普及、メディアの多様化、そしてネットやアプリでのショッピングという新たな購買方法の出現によって、現代を生きる消費者はかつてない混乱状態の中に立たされている。

本研究は、予約場面において消費者が経験する混乱状態について、解釈レベル理論を援用して検討することで、予約場面における混乱状態のメカニズムを探索するものである。メカニズム探索を通じて、予約研究と混乱研究それぞれに対するインプリケーションを提示する。

2 理論的背景

2-1 予約の定義

予約 (reservation, subscription, advance order, booking, appointment) は、「前もって約束しておくこと。また、その約束」と一般的に定義される (デジタル大辞林)。ただし、現実において予約という言葉が表す対象は多種多様である。レストランやホテルの予約と、新製品の発売前の予約では、予約の種類が異なるといえる。保険的役割、不確実性の回避、在庫切れの回避、といったリスク回避の意味合いを持つ予約もあれば、特典獲得、割引価格、他者への優越感、といったインセンティブ獲得の意味合いを持つ予約もある。また、一度行った予約を取消せるか否か、さらには取消に伴うペナルティの程度といったキャンセル条件も予約を多様化させる。企業サイドとしては、予約にすることで需要予測、生産体制の目安の把握、早期の資金回収、差別化要因などを狙うことができる。

ひとえに予約と言っても、予約時点での購買 (クレジット決済) の有無、目的、選択肢の数や情報量、時間的な距離感、価格、キャンセル条件など、実態

は多様性をはらんでおり、通常の購買とは異なる消費者行動として、条件別にメカニズム解明を検討する必要があるだろう。本研究では、予約時点で購買(クレジット決済)を伴うか否か、に着目する。そのために、購買を伴う予約を「予約購買」、購買を伴わない予約を「予約行為」として、分けて定義する。そして、予約購買と予約行為をまとめて表現する際には、「予約」という言葉を用いる。なお、予約価格については、消費者が一連の製品あるいはサービスに支払う上限価格として定義されている (Wang et al. 2007)。

2-2 予約に関する先行研究の整理

消費者行動研究において、予約に関する先行研究の多くは、予約価格だけに焦点を当てたものとなっている。予約価格については経済学の分野で古くから研究対象とされてきたが、マーケティング、消費者行動の領域においても研究が進められてきている。価格モデルに関しては、価格モデル (Png 1989)、デュレーション・モデル (Moe and Fader 2002)、バンドル・チョイス・モデル (Chung and Rao 2003) といった研究が展開されてきている。また、コンジョイント分析における製品属性の1つとして予約価格や予約期間を用いた研究 (Currim et al. 1981; Kohli and Mahajan 1991; Jedidi and Zhang 2002; Jedidi et al. 2003) も進められている。

例えば Currim et al. (1981) は、舞台芸術のチケット販売において、どのようなシリーズ・チケットの予約販売方法を取るのが有効なのか、コンジョイント分析を実施している。「演者の知名度 (3)」、「価格 (3)」、「割引率 (3)」、「上演時間 (2)」、「座席優先権 (2)」、「上演回数 (2)」の6属性で調査を行い、コンジョイント分析の結果、最も重要度の高い属性は「上演時間」で、続いて「演者の知名度」、「価格」、「座席優先権」、「上演回数」、「割引率」の順となることを明らかにした。

一方、消費者行動として予約を捉えた先行研究は限定的である (Rucker and Garinsky 2008; Zhang and Kalra 2014 など)。例えば Zhang and Kalra (2014) は、予約について解釈レベル理論を用いて検討している。予約時点と消費時点の時間的距離、予約地点と消費地点の地理的距離、予約時点が勤務中かプライ

べートか、という 3 つの変数を利用して分析を実施した。分析の結果、「勤務時間中に遠方への旅行を予約した消費者」は高水準のホテルを選ぶ傾向が高く、満足しない傾向が高いこと、「早い時点で予約を行う消費者」は高水準のホテルを選ぶ傾向が高く、満足する傾向が高いことを明らかにしている。

予約に関する先行研究について、予約を表すワード、研究対象としている予約の種類、および予約対象について整理したものが表 1 である。上述のように、予約に関する研究蓄積は乏しく、消費者行動として購買と予約、予約購買と予約行為を分けて比較するような研究は不足している。そのため本研究では、研究蓄積の乏しい、消費者行動としての予約に焦点を当てる。

表 1 先行研究における予約の種類と対象

研究	ワード	予約	対象
Currim et al. (1981)	subscription	予約価格	舞台芸術のチケット
Png (1989)	reservation	予約価格	予約行動一般
Kohli and Mahajan (1991)	reservation	予約価格	賃貸マンション
Moe and Fader (2002)	advance purchase order	予約期間	音楽CD
Jedidi and Zhang (2002)	reservation	予約価格	PC
Jedidi et al. (2003)	reservation	予約価格	セット商品
Chung and Rao (2003)	reservation	予約価格	セット商品
Rucker and Garinsky (2008)	reservation	予約	オークション品
Zhang and Kalra (2014)	reservation	予約	ホテル

出典：筆者作成

消費者行動としての予約に焦点を当てるうえで、混乱研究の視点からアプローチする。消費者の混乱 (Consumer Confusion) については、1970 年代から研究が蓄積されてきているが、近年、学術と実務の両面から研究の見直しと発展が求められている。これまで、混乱が消費者に与える負の影響について数多くの指摘が蓄積されてきたが、Scheibehenne et al. (2010) は先行研究のメタアナリシスを実施し、混乱の影響に頑健性が確認されないことを明らかにした。また、混乱研究の知見に対する実務的な視点からの疑問の投げかけは、以前から続けられてきた。幅広く豊富な商品数の提供が、消費者の多様なニーズへの対応を可能にし、

選好の不確実性を減少させることや (Kahn and Lehmann 1991; Greenleaf and Lehmann 1995)、競争優位の獲得につながること (Arnold et al. 1983) は古くから指摘されてきた。特に消費者の嗜好性の多様化が進んでいる市場において、カテゴリ内におけるブランドの多様性の高さは、消費者の満足度を向上させ、小売店の競争優位獲得に効果的であると指摘されている (Berger et al. 2007; Anderson 2008)。

混乱研究の見直しと発展のためには、混乱場面の細分化、混乱状態の細分化、そして他理論の援用の3点によるメカニズム解明が必要と考えられる。混乱研究において、主に想定される場面は実店舗購買 (例えば、Iyengar and Lepper 2000) とネット購買 (例えば、Chen et al. 2009) であり、予約場면을想定した研究は不足している。そのため、本研究では混乱場面の細分化として、購買と予約、予約購買、予約行為という4つの細分化された場면을想定し、各場面において消費者が経験する混乱状態の違いを検討する。

2-3 混乱に関する先行研究の整理

混乱は消費者に対して、逆U字の影響を与えるという指摘が長らく積み重ねられてきた。Jacoby et al. (1974) は洗濯用洗剤のブランド数 (4/8/12) とブランドに関する情報数 (2/4/6) を組み合わせた8から72の情報量を提示して実験を行い、情報量の増加は、選択の正確性に対して逆U字の影響を与えることを指摘している。また、Iyengar and Lepper (2000) は、スーパーマーケットを用いた店頭実験で、ジャムの製品数 (6/24) を操作したブースを設置し、「ブースに立ち寄った人数」と「売上」を測定した。その結果、6種類のジャムのブースに立ち寄った人の割合は来店客の約40%で、購買した人はそのうちの約30%であったのに対して、24種類のジャムのブースで立ち寄った人の割合は約60%と高い反面、購買した人の割合はそのうちわずか約3%に留まることを明らかとした。ここから、消費者は過剰な情報量に対して関心を高く惹かれる一方で、購買意思決定率は低下させる傾向を示した。他にも、過剰な情報量は、選好の減少や意思決定の延期 (Greenleaf and Lehmann 1995; Dhar 1997)、満足度の低下 (Chernex 2003; Botti and Iyengar 2004)、店舗への再訪問と再購買率の低下 (Fitzsimons

et al. 1997) といった負の影響を消費者に与えることが指摘されてきた。

しかし前述の通り、Scheibehenne et al. (2010) のメタアナリシスによって、混乱が消費者に与える負の影響について頑健性が認められないことで、研究の見直しが進められてきている。見直すための視点として、まず混乱状態の細分化があげられる。

Walsh et al. (2007) は、混乱状態を「情報の類似性による混乱 (Similarity Confusion、以下 SC)」と「情報の過負荷による混乱 (Overload Confusion、以下 OC)」、そして「情報の曖昧性による混乱 (Ambiguity Confusion、以下 AC)」の3つに細分化して、尺度開発と影響の検証を実施した。SCは「カテゴリー内の異なる製品が外見上、もしくは機能上類似していると考える消費者の傾向」、OCは「代替製品を比較、理解するために処理可能な量を超えた製品情報や選択肢に対処する際に消費者が直面する困難」、ACは「製品に関する情報や広告における不確かな情報、誤解を招く情報、曖昧な情報を処理する際の消費者の許容範囲」と定義される。

SCは、購買意思決定の延期とブランド・ロイヤルティの低下 (Walsh et al. 2007)、市場への信頼と満足度の低下 (Walsh and Mitchell 2010)、そして選択目標のうち「評価コストの最小化」と「負の感情の最小化」の抑制 (Wang and Shukla 2013) といった影響を消費者にもたらすことが指摘されている。また、OCは、購買意思決定の延期 (Walsh et al. 2007)、クチコミ行動の促進と満足度の低下 (Walsh and Mitchell 2010)、選択目標のうち「負の感情の最小化」の促進と「選択に対する自信の最大化」の抑制 (Wang and Shukla 2013) をもたらすことが検証されている。同様に、ACについてはブランド・ロイヤルティの向上 (Walsh et al. 2007)、クチコミ行動の促進 (Walsh and Mitchell 2010)、選択目標のうち「評価コストの最小化」と「負の感情の最小化」の促進、「選択に対する自信の最大化」の抑制 (Wang and Shukla 2013) が指摘されている。このように、混乱状態を細分化して捉えたことによって、混乱のもたらす影響が必ずしも逆U字の負の影響に限定されてはいない実態が明らかにされてきている。

永井 (2015) は、混乱に関する先行研究のレビューを通じて、混乱を形成する概念と発生させる要因について表2の通り整理した。本研究では、Walsh et al.

(2007) および永井 (2015) に基づき、混乱状態を SC、OC、AC の 3 つに細分化して捉える。

混乱研究を見直すための、もうひとつの視点は、他理論の援用である。別の理論やフレームワークを利用して、混乱のメカニズム解明を試みる研究も進められている。期待不一致モデルを用いた Diehl and Poynor (2010)、無意識的思考理論を用いた Messner and Wanke (2011)、選択肢から感じるイメージの抽象性に着目した Xu et al. (2013)、感情研究の視点から検討した Spassova and Isen (2013)、そして視覚選好ヒューリスティックを用いた Townsend and Kahn (2014)、といった研究を通じてメカニズムの解明が試みられてきている。

本研究では、これまで混乱研究への援用が十分に試みられていない解釈レベル理論に注目する。解釈レベル理論は、近年の消費者行動研究で数多く用いられており、また意思決定と支払、消費に時間的距離が発生する予約を検討するうえで有用な概念となるためである (Zhang and Kalra 2014)。

表 2 混乱を形成する概念と発生要因

		混乱 (Consumer Confusion)			
量 / 性質	情報の量による混乱		情報の性質による混乱		
概念	情報過負荷 (Information Overload, Overload Confusion)		類似性による混乱 (Similarity Confusion)		曖昧性による混乱 (Ambiguity Confusion)
	選択肢過多 (Choice Overload)		ブランドの混乱 (Brand Confusion)		
混乱の発生要因	選択肢数	ブランド数 製品属性数 レビュー数 広告表現の情報量	類似したブランドネーム 類似したブランドロゴ 類似したパッケージ	類似したマーケティング刺激 (製品デザイン、製品属性、広告、 コミュニケーション、店舗環境)	複雑なマーケティング刺激 曖昧な製品情報 誇大広告 不透明な価格設定 不十分な製品マニュアル 他者の評価情報(クチコミ)

出典：永井 (2015)

2-4 仮説設定

解釈レベル理論は、消費者が想定した購買や消費の時期、用途などの違いによる選好に対して、「心理的距離」の概念を導入することによって、従来できなかった選好プロセスへの直接的な説明や予測を提供してくれる点が特徴として指摘さ

れている（外川・八島 2014）。具体的には、消費者は対象との心理的距離を遠く感じた場合には高次の解釈レベルとなり、対象を抽象的、本質的、目標関連的で、単純に捉えやすくなる。一方、近く感じた場合には低次の解釈レベルとなり、対象を具体的、副次的、目標非関連的で、複雑に捉えやすくなる（Trope and Liberman 2003）。

解釈レベル理論を、購買場面と予約場面に当てはめると、図1のようにイメージできる。購買場面においては、意思決定と支払、消費が同時点に行われる。つまり、低次の解釈レベルとなるために物事を具体的に、複雑に捉えやすくなり、混乱を経験しやすくなると考えられる。一方、予約場面においては、意思決定・支払と消費、あるいは意思決定と支払・消費にタイムラグが存在するために、高次の解釈レベルとなり、物事を抽象的に、単純に捉えやすくなり、混乱を経験しにくくなると考えられる。選択肢の抽象性が混乱状態を緩和させることは、Xu et al. (2013) でも指摘されている。以上から、次の仮説を設定した。

H1：購買場面と比べて、予約場面において消費者は混乱（SC/OC/AC）を経験しにくい

図1 購買場面と予約場面における時間的距離の違い



出典：筆者作成

混乱研究においては、実験室実験や店頭実験において情報量を操作して、客観的な情報量の増加が消費者に対して逆U字の影響を与えることが指摘されてきた（Jacoby et al. 1974; Iyengar and Lepper 2000）。Eppler and Mengis (2004)

は、研究手法の偏りを指摘し、その指摘に応じる形で Walsh et al. (2007) や Walsh and Mitchell (2010)、Wang and Shukla (2013) はアンケート調査による混乱の分析を進めている。ここで注意すべきは、尺度による混乱状態の測定は、回答者の主観によるものだという点である。客観的な数値（情報処理の負荷量）として、消費者が限界を迎える閾値は、関与度や期待値、あるいは個々の情報処理能力やモチベーションによって大きく変動するはずである。そのため、客観的な負荷量で混乱を捉えるよりも、消費者の主観的な負荷量から混乱を捉える方が、混乱のメカニズム解明に対して迫ることができると考えられる。

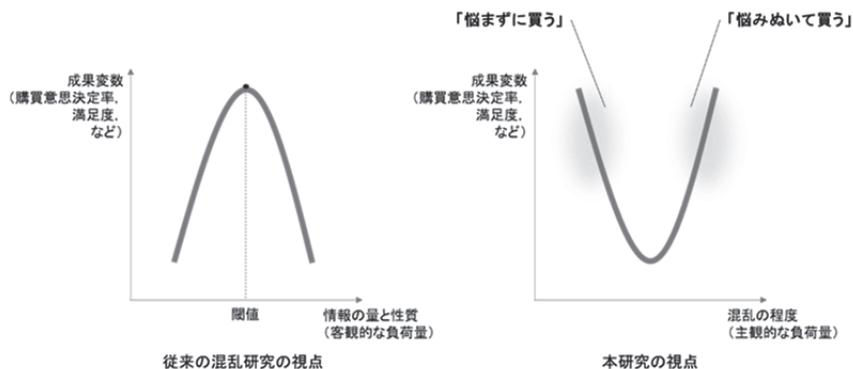
現代の消費者は、意思決定率や満足度を高める意思決定方法を二極化させているだろう。ひとつは、「悩まずに買う」である。クチコミやキュレーションメディアによるお薦め、担当者やレコメンド・エンジンによる最適提案を受け入れて、悩むことなく意思決定できることを望む場面は増えてきている。もうひとつは、「悩みぬいて買う」である。あらゆる製品に POP を付けて、豊富な品ぞろえと情報提供を強みとする高級食品スーパー。良い意味での猥雑感を提供し、混乱を凝縮したような売場を提供する総合ディスカウントストア。フロアに似たジャンルや価格帯のショップを集めて、悩む楽しさを提供する百貨店。100 を超える店舗を一堂に集めて、3 時間に及ぶ買い回り行動の機会を提供するアウトレットモール。あるいは、消費者が無限とも言える選択肢を手にして、価格やクチコミの入念な比較検討を行える場であるネットショッピング。消費者が悩みぬいて買うことを求める場面は、確実に存在している。

これまでの議論を踏まえて、本研究では図 2 のように混乱を主観的な負荷量で捉え、従来の知見とは異なる影響をもたらすものと考えた。以上から、次の仮説を設定した。

H2a：購買場面において、混乱 (SC/OC/AC) は消費者に対して、U 字の影響を与える

H2b：予約場面において、混乱 (SC/OC/AC) は消費者に対して、U 字の影響を与える

図2 混乱を捉える2つの視点



出典：筆者作成

3 分析結果

3-1 調査概要

仮説検証のために、日本の消費者を対象に Web 上でのアンケート調査を実施した。同一サンプルを対象に、過去のネットショッピング（空気清浄機）およびネット予約（ホテル）の経験について調査している。有効回答サンプル数は139（予約購買80、予約行為59）である。

混乱尺度には、Walsh et al. (2007) の3種類の混乱尺度を基に、それぞれ2項目ずつ、対象（空気清浄機の購買、ホテルの予約）に応じて表現を修正して利用した。満足度には Walsh and Mitchell (2010) の1項目を、表現を修正して利用した。詳しい項目と尺度の信頼性については、表3の通りで、いずれも7点尺度で利用している。分析には、対応のあるt検定、Mann-WhitneyのU検定、および重回帰分析を用いた。

表3 質問項目と信頼性指標（クロンバックα係数）

		購買	予約
SC	似通った製品(ホテル)が多いため、新製品(新しいホテル)は何が違うのか見分けるのが難しいことがある	.68	.86
	ブランド(ホテル)が似ているように見え、別の製品(ホテル)なのかどうか判別がつかないことがある		
OC	選ぶときに選択肢となるブランド(ホテル)の数が多くて混乱することがある	.79	.81
	多くのブランド(ホテル)は似ていて見分けがつかない		
AC	製品(ホテル)の機能(情報)や特徴が多いため、複数のブランド(ホテル)を比較することがほとんどできない	.40	.74
	買う(予約する)ときに、類似製品(ホテル)の違いを理解するためにアドバイスをもらいたい		
満足度	全体的に考えると、買った製品(利用したホテル)には満足している		

出典：筆者作成

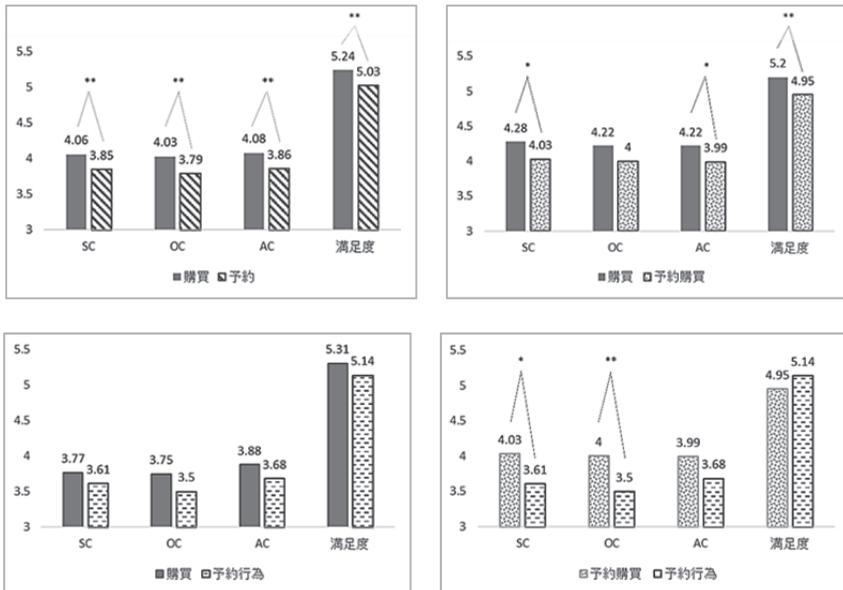
3-2 分析結果

まず、場面と現象を細分化して消費者が経験する混乱を検討するために、場面ごとの3つの混乱について比較分析を行った。購買と予約(N=139)、購買と予約購買(N=80)、購買と予約行為(N=59)は対応のあるt検定、予約購買(N=80)と予約行為(N=59)についてはMann-WhitneyのU検定をそれぞれ実施している。139サンプルの購買場面における混乱状態はSCが4.06、OCが4.03、ACが4.08に対して、予約場面においてはSCが3.85、OCが3.79、ACが3.86と、3種類の混乱すべてにおいて予約場面は購買場面よりも低いことが分かった(SC: p=.05 OC: p=.04 AC: p=.02)。

次に、予約を予約購買と予約行為に細分化して検討した。80サンプルの購買場面における混乱状態はSCが4.23、OCが4.22、ACが4.22に対して、予約購買場面ではSCが4.03、OCが4、ACが3.99と、3種類の混乱すべてにおいて予約購買場面は購買場面よりも低かった(SC: p=.08 OC: p=.14 AC: p=.07)。同様に、59サンプルの購買場面における混乱状態はSCが3.77、OCが3.75、ACが3.88であるのに対して、予約行為場面ではSCが3.61、OCが3.5、ACが3.68と、3種類の混乱すべてで予約行為場面が購買場面よりも低い結果となった(SC: p=.32 OC: p=.17 AC: p=.15)。80サンプルの予約購買場面と、59サンプルの予約行為場面を比較してみると、前者のSCが4.03、OCが4、ACが3.99であるのに対して、後者のSCが3.61、OCが3.5、ACが3.68と、いずれの混乱においても予約行為場面よりも予約購買場面の方が高くなった(SC: p=.10 OC: p=.04 AC: p=.19)。

以上の検証から、「購買場面と比べて、予約場面において消費者は混乱 (SC/OC/AC) を経験しにくい」という仮説 (H1) は有意に支持された。

図3 場面ごとの混乱状態の比較

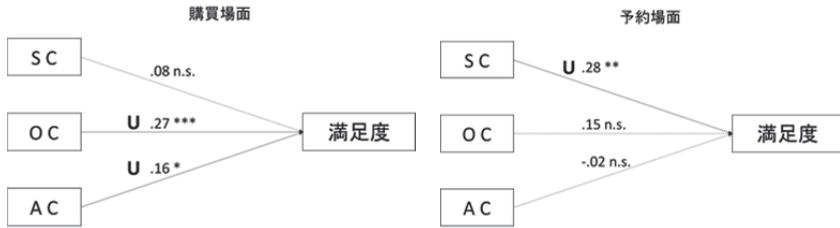


** 5%水準で有意, *10%水準で有意
出典：筆者作成

続いて、購買場面および予約場面において、混乱が消費者に与える影響について検証するために、SC、OC、AC それぞれの二乗項を独立変数として、満足度を従属変数とする重回帰分析を実施した。その結果、購買場面において、OC と AC が満足度に対して U 字の影響をもたらすことが有意に確認された (SC: $\beta = .08$ $p = .40$ OC: $\beta = .27$ $p = .01$ AC: $\beta = .16$ $p = .09$)。一方、予約場面においては、SC が満足度に対して U 字の影響をもたらすことが有意に確認された (SC: $\beta = .28$ $p = .03$ OC: $\beta = .15$ $p = .21$ AC: $\beta = -.02$ $p = .89$)。

以上の検証から、「購買 (予約) 場面において、混乱 (SC/OC/AC) は消費者に対して、U 字の影響を与える」という仮説 (H2a,b) は部分的に支持された。

図 4 購買/予約場面において混乱が満足度に与える影響



*** 1%水準で有意, ** 5%水準で有意, * 10%水準で有意
出典：筆者作成

4 インプリケーションと課題

4-1 学術的インプリケーションと実務的インプリケーション

本研究の成果からは、2つの学術的インプリケーションを見出すことができる。まず、研究蓄積の乏しい予約研究に対して、先行研究の整理と、混乱研究の視点からのメカニズム検討を試みた点があげられる。次に、見直しと発展が進められている混乱研究に対して、場面と現象を細分化した混乱の比較分析と、主観的な負荷量に基づくU字の影響について定量的に検証を実施した点があげられる。いずれも、予約研究と混乱研究のさらなる発展に貢献できる成果と考えられる。

また、混乱が消費者に与える影響がU字であるという検証結果は、重要な実務的インプリケーションを包有している。これまでは頑健性が確認できないながらも、客観的な情報処理負荷量に基づく逆U字の影響が考慮されてきたが、本研究からは全く異なる実務的示唆が導かれることとなるからだ。消費者は、情報に対して常に逆U字の影響を受けるのではなく、場面や対象、あるいは個人差によってU字の影響を受けるとすれば、リアルとネットの小売事業者は、消費者が「悩まずに買う」環境づくりと、徹底的に「悩みぬいて買う」環境づくりのどちらをセッティングするか選ぶ必要がある。来場客は、悩まずに、合理的に、楽に買いたいのか。それとも、悩むことを楽しんで、時間消費や体

験を含めて、悩みぬいた末に買いたいのか。来場客の傾向に合わせて、購買環境づくりと情報発信を二極化させるべきである。

4-2 本研究の限界と今後の研究課題

本研究における限界点としては、まず混乱尺度がある。本研究では混乱尺度として Walsh et al. (2007) の 12 項目のうち 6 項目を利用したが、混乱研究において尺度開発は十分に進められてきたとは言えず、利用尺度の選択には検討の余地が残る。本調査における回答では購買場面における尺度の信頼性が不十分である点も、尺度の妥当性に疑問を投じる理由の 1 つとなる。

次に、調査手法と対象がある。本調査では、Web 上でのアンケート調査で過去の空気清浄機のネットショッピング経験と、ホテルのネット予約経験を確認した。そのため、過去の記憶をさかのぼって混乱状態を聞いている点、ネットショッピングとネット予約に限定されている点、そして空気清浄機とホテルという対象に限定されている点は、限界として考慮すべきだろう。意思決定直後に確認したり、実店舗での購買・予約場面を想定したり、別製品・対象での場面を設定したりと、網羅的に調査と分析を広げていく必要がある。

また、予約と混乱のメカニズム検討にあたって援用する理論についても検討を続けていかなければならない。本研究では、解釈レベル理論を用いて予約と混乱に焦点を当てたが、動機や感情、心理的要因といった他の切り口も考えられる。

予約研究は、消費者行動研究の中でも研究蓄積が乏しい領域となっている。また、混乱研究は見直しと発展が進められている領域である。いずれも、学術成果が実務的インプリケーションに結びつきやすい領域であり、研究の幅を広げるとともに深く掘り下げる意義は大きく、更なる研究が求められる。

参考文献

- Anderson, Chris (2008), *The Long Tail, Revised and Updated Edition: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion.
- Arnold, Stephen J., Tae H. Oum, and Douglas J. Tigert (1983) "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons," *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.
- Berger, Jonah, Michaela Draganska, and Itamar Simonson (2007) "The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice," *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Botti, Simona and Sheena S. Iyengar (2004), "The Psychological Pleasure and Pain of Choosing: When People Prefer Choosing at the Cost of Subsequent Outcome Satisfaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 312-326.
- Chen, Yu-Chen, Rong-An Shang, and Chen-Yu Kao (2009) "The Effects of Information Overload on Consumers' Subjective State towards Buying Decision in the Internet Shopping Environment," *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58.
- Chernev, Alexander (2003) "When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chung, Jaihak and Vithala R. Rao (2003) "A General Choice Model for Bundles with Multiple-Category Products: Application to Market Segmentation and Optimal Pricing for Bundles," *Journal of Marketing Research*, 40(2), 115-130.
- Currin, Imran S., Vharles B. Weinberg, and Dick R. Wittink (1981) "Design of Subscription Programs for a Performing Arts Series," *Journal of Consumer Research*, 8(1), 67-75.
- Dhar, Ravi (1997) "Consumer Preference for a No-Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 215-231.
- Diehl, Kristin and, Cait Poynor (2010) "Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.
- Eppler, Mar tin J. and Jeanne Mengis (2004) "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines," *The Information Society*, 20(5), 325-344.
- Fitzsimons, Gavan J., Eric A. Greenleaf, and Donald R. Lehmann (1997) "Decision and Consumption Satisfaction: Implications for Channel Relations," *Working Paper No. 313*, Marketing Studies Center, University of California, Los Angeles.
- Greenleaf, Eric A. and Donald R. Lehmann (1995) "A Typology of Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 186-199.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000) "When Choice is Demotivating: Can

- One Desire Too Much of a Good Thing?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol Kohn (1974) "A.Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63-69.
- Jedidi, Kamel and Z. John Zhang (2002) "Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price," *Management Science*, 48(10), 1350-1368.
- Jedidi, Kamel, Sharan Jagpal, and Puneet Manchanda (2003) "Measuring Heterogeneous Reservation Prices for Product Bundles," *Marketing Science*, 22(1), 107-130.
- Kahn, Barbara E. and Donald R. Lehmann (1991) "Modelling Choice among Assortments," *Journal of Retailing*, 67 (3), 274-299.
- Kohli, Rajeev and Vijay Mahajan (1991) "A Reservation-Price Model for Optimal Pricing of Multiattribute Products in Conjoint Analysis," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 347-354.
- Messner, Claude and Michaela Waenke (2011) "Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction," *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 9-13.
- Moe, Wendy W. and Peter S. Fader (2002) "Fast-Track Article: Using Advance Purchase Orders to Forecast New Product Sales," *Marketing Science*, 21(3), 347-364.
- Png, I. P. L. (1989) "Reservations: Customer Insurance in the Marketing Capacity," *Marketing Science*, 8(3), 248-264.
- Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2008) "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder, and Peter M. Todd (2010) "Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Snider, James H. (1993) "Consumers in the Information Age," *The Futurist*, 27(1), 15-19.
- Spassova, Gerri and Alice M. Isen (2013) "Positive Affect Moderates the Impact of Assortment Size on Choice Satisfaction," *Journal of Retailing*, 89(4), 397-408.
- Townsend, Claudia and Barbara E. Kahn (2014) "The Visual Preference Heuristic": The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload," *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993-1015.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003) "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Walsh, Gianfranco, Thorsten Henning-Thurau, and Vincent-Wayne Mitchell (2007) "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application," *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Walsh, Gianfranco and Vincent-Wayne Mitchell (2010) "The Effect of Consumer

- Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction,” *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Wang, Qing and Paurav Shukla (2013) “Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals,” *Psychology and Marketing*, 30(4), 295-304.
- Wang, Tuo, R.Venkatesh, and Rabikar Chatterjee (2007) “Reservation Price as a Range: An Incentive-Compatible Measurement Approach,” *Journal of Marketing Research*, 44(2), 200-213.
- Zhang, Wei and Ajay Kalra (2014) “A Joint Examination of Quality Choice and Satisfaction: The Impact of Circumstantial Variables,” *Journal of Marketing Research*, 51(4), 448-462.
- Xu, Jing, Zixi Jiang and Ravi Dhar (2013) “Mental Representation and Perceived Similarity: How Abstract Mindset Aids Choice from Large Assortments,” *Journal of Marketing Research*, 50(4), 548-559.
- 外川拓・八島明朝 (2014) 「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』日本消費者行動研究学会, 20(2), 65-94.
- 永井竜之介 (2013) 「マーケティングにおける情報過負荷研究の展開」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学研究科, 77, 105-120.
- 永井竜之介 (2015) 「消費者の混乱に対するアプローチ」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会, 34(4), 185-195.