

外食における消費者の行動分析

— 検索サイトを通じた循環する意思決定プロセスに着目して —

大阪市立大学大学院 創造都市研究科 博士課程

島 浩二

要約

飲食店検索サイトは、店舗や商品に関する情報を探索するプラットフォームとしてだけでなく、予約の機能、ポイントや特典の付与、クチコミや写真の投稿、さらには顧客や経営管理の情報の活用が注目されている。

今回採り上げる検索サイトについての研究は、主にクチコミの購買行動に与える影響について行われた。本研究の目的は、検索サイトでの利用形態を観察した結果を定量化する実証研究を通して、購買意思決定プロセスとの関連から、购买前、購買時、購買後そしてまた购买前と、循環する情報を巡る外食における消費者の行動の傾向を明らかにすることである。

本研究は、実証の結果、検索サイトの利用が、購買意思決定プロセスにおける「情報探索」、「購買決定」、「評価投稿」の各段階が起因となることと、利用者（消費者）はそれら各段階に情報に対する感度に影響された度合いを正と負に振り分けた結果、6つの消費者群に分かれることを明らかにした。

キーワード

飲食店検索サイト、情報探索、評価投稿、購買意思決定プロセス、情報に対する感度

1. 研究の目的と背景

スマートフォンの登場により、携帯端末は、電話・通信主体の機能から総合的な情報通信技術を持つ端末へと進化し、普及率も劇的な向上が達成された結果、インターネット環境が消費者にとってより身近なものへ変化した。外食産業においても、消費者が店舗に関する情報を検索することにとどまらず、予約や利用時の特典の利用を選択でき、店舗利用時の写真やコメントを投稿できるプラットフォーム¹⁾が飲食店検索サイト²⁾（以下「検索サイト」という。）として構築された。さらに、検索サイトは、消費者の会員登録などによる顧客情報や、精算（レジ）業務請負などからの経営管理情報の活用など、多方面のビジネスへの可能性を秘めている。

インターネット上において、外食産業については、レジャー・旅行に次いで話題にされており（Miyata & Ikeda, 2008）、今回採り上げる検索サイトについての研究は、主にクチコミの購買行動に与える影響について行われてきた。スマートフォンの登場によって強化されたインターネットにおけるクチコミの投稿、閲覧をもとにした消費者間のコミュニケーション（オンライン・コミュニティ）は、購買意思決定プロセス（以下「意思決定プロセス」という。）に影響を与えた（Ikeo,

2003, Miyata, 2006）。

その結果、消費者の行動は、インターネットとの継続的な接続性の側面から、取り巻くオンライン・コミュニティの影響を受けて購買意思決定を行い、意思決定プロセスにおいて購買後の行動のなかで推奨³⁾という段階を導き出した（Kotler, 2017）。

しかし、購買後のクチコミ（推奨）情報が潜在的な顧客に影響を与えている状況で、個人の中で意思決定プロセスは完結するとした概念には限界があり、消費者の情報に対する感度の違いによって影響の度合いに違いが生じることが前提にした、個人ではなく消費者群としての意思決定モデルが求められている（Shimizu, 2013）。

このように、スマートフォンが登場したことによる消費者の意思決定プロセスの変化については、個々の消費行動において論じられてきたが、消費者の全体的な傾向は、まだ熟成されているとはいえない。本研究の目的は、検索サイトにおける利用形態を観察した結果を定量化する実証研究を通して、情報の流れを中心とした消費者の行動の傾向を明らかにすることである。よって本研究は、消費者の検索サイトの利用形態について、起因となる要素と傾向の調査の2段

階となる。第一に、検索サイトの利用が、意思決定プロセスが起因となることを確認する。第二に、意思決定プロセスの各段階において、情報に対する感度の度合いによる行動の傾向に従い、消費者の分類を行う。

II. 先行研究及び仮説

1. 検索サイトと意思決定プロセス

検索サイトは、購買意思決定プロセスにおける情報探索、とりわけ外部探索の強力なツールとして位置付けられているが、利用者の声を投稿や閲覧できるクチコミ機能、そして、サイトに限定された特典の利用とともに、飲食店の予約機能も備えている。検索サイトと消費者との関係を整理するにあたり、従来のものからインターネット、スマートフォン導入後の意思決定プロセスとの関係について確認する。

消費者の購買行動や消費行動を理解し、予測するうえで、行動科学的な消費者意思決定モデルにおける動機づけのメカニズムを分析することは不可欠とされ (Sugimoto, 2013), その中でも、代表的な5段階の意思決定プロセス・モデルは、問題認識、情報探索、代替製品の評価、購買決定、購買後の行動 (評価) に区分されている (Kotler, 2001)。一方、マーケティングの立場から、消費者全般のコミュニケーションを含めた消費者全体の製品・サービスに対する態度の変化を説明したモデルである、AISAS⁴⁾モデルにおいては、Attention (注意)、Interest (興味・関心)、Search (検索) Action (行動)、Share (共有) の5段階に区分されている。いずれも、個人の消費者において完結するモデルであり、行動科学的モデルは、消費者の情報に対する反応や処理、マーケティングのモデルは情報の流れをプロセスの軸に置いている。しかし、消費者全体を見渡すと、すべての人が、意思決定プロセスの各段階において検索サイトを利用しているのではないことが想定される。検索サイトには、サイト側が提供する店舗情報、店舗利用時の情報、店舗利用後のクチコミ情報などを含んでおり、意思決定プロセスの各段階においてそのアプローチは異なるものと考えら

れる。そこで、まず「検索サイトを利用する際のメインドライバー (主要な要因) は、意思決定プロセスに起因する。」として、仮説1を設定した。

2. 情報に対する感度と意思決定プロセス

インターネット環境が整備されたことによって、情報への興味とアクセス (情報探索) が増大した。行動科学的な消費者意思決定モデルにおいては、関与のレベル (高低) で分類され、高関与の場合は、5段階の意思決定プロセスすべてを辿るのに対し、低関与の場合は、情報探索、評価はほとんどされずに購買決定、購買後評価を行う (Assael, 2004)。一方、マーケティングのモデルは、AIDEESやSIPSなど、情報共有という概念が付加されている。しかし、情報の感度が高くない消費者は、意思決定の際、情報共有を行わないと考えられる (Shimizu, 2013)。このように、消費者によって、情報への感度が異なり、それにより形成される意思決定プロセスの各段階の重点も異なることが想定され、その結果、意思決定プロセスに特徴を持った消費者群が存在するのではないかと考えた。そして、仮説2として、「消費者は意思決定プロセスの各段階での情報への感度の度合いにより分類される。」を設定した。

III. アンケート調査と結果

1. 調査方法及び分析手法

オンライン・コミュニティに属する利用者のうち、積極的に発信するのは約1割⁵⁾で、残り9割は情報を探索して閲覧のみするものの、秩序を保つ意味では重要である (Muramoto&Kikukaw, 2003) ので、大きなサンプル数が求められる。また、検索サイト⁶⁾は、検索サイトに馴染みのない世代を含む広い年代にわたりアンケート調査を実施するため、かつ、インターネット上のツールであることから、インターネット・アンケートを利用した。株式会社マーケティングアプリケーションズのwebアンケートシステムを利用して、平成29年2月5日にアンケートを公表し、2,405名 (男性1,153名、女性1,252名; 平均年齢44.7歳、標準偏差=15.6歳) の

回答を得た。

調査内容は、検索サイト利用者の消費行動を利用形態の面から分析するため、まずは、検索サイトを利用するかどうかの設問の後、サイトにおける操作11項目を抽出し、使用する操作について2件法⁷⁾にて質問した。操作の内容としては、購買前の6項目、購買時の2項目、購買後の3項目であった。

分析は、次の2段階で行った。第1に、実際の利用形態を明確にさせるため、検索サイトを利用しないと答えた集団を除いたサンプルにつき、検索サイトにおける11項目の変数について、相関が強いものに共通する基準を探し出すために探索的因子分析（最尤法, Promax 回転）を行い、因子を抽出した。次に、探索的因子分析を行った時に算出された因子得点をもとにクラスター分析を実施し、クラスターを抽出した。

2. 検索サイトの利用する際の因子（メインドライバー）の抽出

まず、検索サイトを利用する際のメインドライバー（主要な要因）に関する仮説を検証するため探索的因子分析による利用形態の因子（メインドライバー）の抽出を行った。

全体のサンプル数（2,405人）から、「検索サイトを利用していますか」の設問に対し「いいえ」と答えた集団（1,205）を除いたため、「食ベログ利用者経験者」1,200人を対象に、探索的因子分析を行った結果を表1にまとめた。

因子分析の結果、因子抽出後の共通性が、0.140と低い数値で、因子パターン行列も因子負荷量が0.302と低い「店舗の所在地や電話番号を調べる」の項目を除外した。固有値の変化（2.85, 1.91, 1.23, 0.94, …）と因子の解釈可能性を考慮すると、ガットマン基準で3因子構造が妥当であると考えられた。なお、回転前の3因子で11項目の全分散を説明する割合は、54.39%であった。

表1 操作項目の探索的因子分析結果（最尤法, Promax 回転後の因子パターン）

項目内容	I	II	III
【プロセス・購買前】			
店舗の所在地や電話番号を調べる	.302	-.108	.130
第1因子 因子名：情報探索 α信頼性係数 .736			
店舗の内装や外装を見る	.516	.063	.044
料理やメニューの内容 料金・ボリューム を調べる	.529	-.140	.063
投稿された写真 店舗・料理 を見る	.742	.048	-.046
入力された口コミを見る	.635	-.018	-.048
入力された評価 星の数 を見る	.582	.077	-.005
【プロセス・購買後】			
第2因子 因子名：評価投稿 α信頼性係数 .703			
写真を投稿する	.047	.699	-.055
口コミを投稿する	-.030	.658	.008
評価 星の数 を投稿する	-.038	.641	.082
【プロセス購買時】			
第3因子 因子名：購買決定 α信頼性係数 .602			
クーポン券や割引など特典を利用する	.107	.027	.529
店舗を予約する	-.038	.014	.776
因子間相関	I	II	III
I	-	.100	.363
II	.100	-	.083
III	.363	.083	-

得られた3つの因子は、意思決定プロセスの「购买前」「購買時」「購買後」の3つの段階にまとめられたので、仮説1「検索サイトを利用する際のメインドライバー（主要な要因）は、意思決定プロセスに起因する。」は、支持された。よって、因子名の検討にあたっては、操作の内容を反映し、行動科学的な消費者意思決定モデルとインターネットの存在を前提とした AISAS モデルにおいて、「情報探索」=「Search」,「購買決定」=「Action」,「購買後の行動（評価・投稿）」=「Share」との類似性が見られたので、両方の視点から今回の調査対象者の、行動段階にまとめられた3つの因子を分析した。因子1は「見る」、「調べる」といった操作が中心である「情報探索」=「Search」と因子3の「利用する」、「予約する」といった操作が含まれる「購買決定」=「Action」に若干の相関性は見られるものの、因子2の「投稿する」という操作で構成された「評価投稿」=「Share」は他の因子との相関性は見られず、独立している傾向が考えられる。そのため、個々の消費行動からは AISAS の前提となるオンライン・コミュニティにおける利用者間の相互作用（「Search」と「Share」）が循環せず一方的な作用に限られる可能性を考慮し、今回は個々の消費者を対象とした消費者行動モデルから、「情報探索」、「購買決定」そして因子2については、「購買後の行動」のより具体的な行動でかつ、「Share」の情報発信を意識した「評価投稿」を因子名として適用した。

3. 情報に対する感度の度合いによる消費者の分類

次に、2として、情報への感度の度合いによる消費者の分類に関する仮説を検証するため、検索サイトにおける操作項目の探索的因子分析で得た「情報探索」得点、「評価投稿」得点、「購買決定」得点を用いて、Ward法によるクラスター分析を行い、利用者分類を行った。結果1,200人(50%)を大きく分ければ、3つの因子が揃う利用者群、情報探索のみの利用者群、購買決定のみと情報探索を含む利用者群、評価投稿とすべての因子が希薄な利用者群の4クラスターに分かれる。そして、評価投稿のみの因子とすべての因子が希薄な利用者群が独立し5クラスターとなり、さらに、購買決定のみと購買決定と情報探索を含む利用者

群が独立し、6つのクラスターとなった。最終的には、すべての因子が希薄な利用者群と情報探索のみの利用者群が各々分割され、8クラスターになったが、因子分析で得た範疇を超え細かい分類となったため因子分析において抽出した3つの因子がメインドライバーとして単独で表出した、6つのクラスターを採用する。図1にWard法を使用するデンドログラムを示した。

次に、情報への感度の度合いによる消費者の分類に関する仮説を検証するため、検索サイトにおける操作項目の探索的因子分析で得た「情報探索」得点、「評価投稿」得点、「購買決定」得点を用いて、Ward法によるクラスター分析を行った結果、6つのクラスターを得た。また、購買意思決定プロセス尺度の「情報探索」得点、「評価投稿」得点、「購買決定」得点を用いてWard法によるクラスター分析を行い、6つのクラスターを得た。第1クラスターには415名、第2クラスターには32名、第3クラスターには462名、第4クラスターには170名、第5クラスターには61名、第6クラスターには60名の調査対象が含まれていた。人数比の偏りを検討するため χ^2 検定を実施したところ、有意な人数比率の偏りが見られた ($\chi^2=914.57$, $df=5$, $P<.001$)。次に、得られた6つのクラスターを独立変数、「情報探索」「評価投稿」「購買決定」を従属変数とした分散分析を実施した。その結果、「情報探索」「評価投稿」「購買決定」ともに有意な群間差がみられた (情報探索: $F(5, 1194)=747.81$, 評価投稿: $F(5, 1194)=3614.09$, 購買決定: $F(5, 1194)=1424.32$, ともに $P<.001$)。表4に各群の平均値及び正負を示す。さらに、TukeyのKramer法(5%水準)による多重比較を行ったところ、「情報探索」については、第3クラスター = 第5クラスター = 第6クラスター < 第1クラスター < 第4クラスター = 第2クラスター, 「評価投稿」については、第3クラスター = 第5クラスター = 第1クラスター < 第4クラスター < 第6クラスター < 第2クラスター, 「購買決定」については、第3クラスター = 第6クラスター < 第1クラスター < 第2クラスター < 第5クラスター < 第4クラスターという結果が得られた。

第1クラスターは「情報探索」のみ正、第2クラスターは3つの因子が正、第3クラスターは3つの因子が負、第4クラ

スターは「情報探索」「購買決定」の2つの因子が正、第5クラスターは「購買決定」因子のみが正、第6クラスターは「評価投稿」因子のみが正の結果を得た。

各プロセスの段階における情報に対する感度の度合いから、6つのクラスターが得られたことにより、仮説2「消費者は意思決定プロセスの各段階での情報への感度の度合いにより分類される。」は、支持された。よって、各クラスターの名称については、分析の結果を鑑みて、購買意思決定プロセスの観点から、まず、単独の因子のみが正の場合因子名

の後に「専門」、3つの因子とも正の場合は「高感度」、3つの因子とも負の場合は「低感度」、2つの因子がある場合は、プロセスの順に因子名を記載し、その間に「後」の文言をつけ、各々の名称の後に、「型」をつけることにしたところ、第1クラスターを「情報探索専門型」、第2クラスターを「高関与型」、第3クラスターを「低関与型」、第4クラスターを「情報探索後購買決定型」、第5クラスターを「購買決定専門型」、第6クラスターを「評価投稿専門型」と命名し、これらの結果をまとめて表-2において一覧にした。

図-1 Ward法を使用するデンドログラム（樹形図）ユークリッド距離法

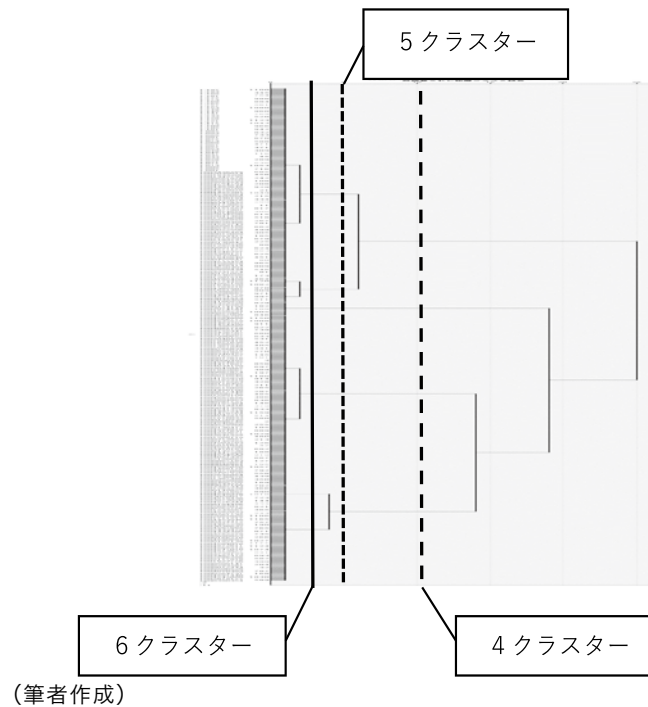


表-2 飲食店検索サイトの操作項目のクラスター分析

クラスター	プロセス		购买前		購買後		購買時	
	消費行動特徴	n	情報探索	評価投稿	購買決定	購買決定	購買決定	
第1クラスター	情報探索専門型	415	+ 0.67	- -0.20	- -0.23			
第2クラスター	高感度型	32	+ 0.92	+ 4.31	+ 0.65			
第3クラスター	低感度型	462	- -0.82	- -0.26	- -0.53			
第4クラスター	情報探索後購買決定型	170	+ 0.87	- -0.09	+ 1.57			
第5クラスター	購買決定専門型	61	- -0.66	- -0.25	+ 1.27			
第6クラスター	評価投稿専門型	60	- -0.56	+ 1.61	- -0.41			
Tukey 事後比較	合計	1,200	3=5<6<1<4=2		3=5=1<4<6<2		3=6<1<2<5<4	

IV. 考察と課題

1. まとめと考察

本研究において、検索サイトを利用する際のメインドライバーの抽出と情報への感度の度合いによる消費者の分類を行った。

まず、仮説1「検索サイトを利用する際のメインドライバー（主要な要因）は、意思決定プロセスに起因する。」が支持されたことにより、意思決定プロセスが検索サイト内で行う各操作を導出すことを示している。さらにその要素は、「情報探索」、「評価投稿」、「購買決定」における情報の探索、提供、利用の3つの因子からなることが明らかになった。このことは、购买前、購買時、購買後の各プロセスにおいて、検索サイトに求める情報が異なることを意味する。

次に、仮説2「消費者は意思決定プロセスの各段階での情報への感度の度合いにより分類される。」が支持されたことは、情報への感度の度合いによって、検索サイトへのアプローチが異なることを示している。情報を検索するのか、利用するのか、提供するのか、购买前、購買時、購買後の各プロセスにおいて、重点の異なる消費者が存在することが明らかになった。

これらのことから、购买前、購買時、購買後そして再び购买前へと繰り返すプロセスの中で、情報への感度が異なるものの、情報が循環する背景にアプローチする消費者群が

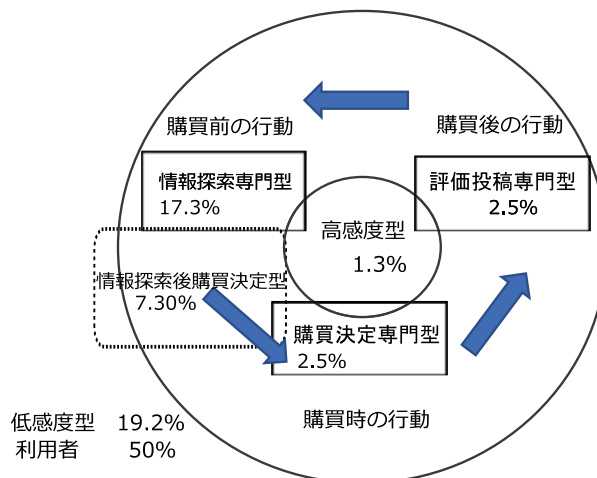
存在していると考察した。これらの結果を、アンケート調査の結果を含めて図2にまとめた。

2. 理論的面及び実務的貢献

まず、検索サイトを巡る意思決定プロセスにおいて、消費者を個人として捉えるのではなく、情報への感度の度合いによって特徴のある消費者群の存在を明らかにしたことは、行動科学的視点とマーケティング的視点を結び付けるものとして、理論的貢献といえる。個人の中で完結するプロセスでは、情報は単一のものであり、蓄積し循環しない。それが、検索サイト上では、集団としての消費者からの购买前、購買時、購買後に必要な情報が蓄積、利用、提供されていく。

次に、消費者を感度の度合いの異なる集団として分類したことと、地域密着型飲食店にとってSNSを活用した集客モデル構築の一助となることは、実践的貢献といえる。地域密着型飲食店は、その事業規模からも広告宣伝にかかる資源が限られており、高額な媒体を通じた宣伝はできない。地域型飲食店は、無料をベースとし、多数の個人消費者が利用するSNSを通じての情報発信を行う際のターゲットを、効率よく選別することができる。特に、店舗の情報探索だけでなく、購買時の予約や特典の利用、さらには写真や評価を投稿する情報に感度の高いSNS利用者に対して、情報発信すれば、拡散し、利用者が増えることも考えられる。

図-2 意思決定プロセスと情報の循環



3. 今後の課題

本研究は、消費者の利用するインターネット上のツールとして検索サイトしか想定していない。消費者の情報発信は、携帯端末の進化とともに blog, Twitter, Facebook, Instagram など雨後の筈のごとく出現する可能性がある。その特性からも、消費者と情報との関係を網羅し続けることは不可能だろう。しかし、これからも、消費者の個人の中で完結する行動科学的な視点とマーケティングの持つ集団的な消費者の視点は、各々変化し続けることが想定される。本来、外食産業、特に飲食店にとって一番重要なのは、インターネットとオフライン（非接続）時の消費者とのコミュニケーションであり、先行研究においては、インターネットとのオンライン、オフラインという接続性の側面から意思決定プロセスが分析されている（Kotler2017）。さらに、情報を介したコミュニケーションの中で価値提供者である企業と消費者が価値を共創する場面も見受けられるなか、意思決定プロセスも変化していくことは避けられない。外食産業以外の分野においても、情報の感度の度合いの異なる消費者群の動向を把握することの重要性は一層深まると考えられるので、今後の課題としたい。

注

- 1) ポータルサイトとも言う。
- 2) 主なものに、食べログ（株式会社カカコム）、ぐるなび（株式会社ぐるなび）、ホットペッパー（株式会社リクルー・ドライブスタイル）、RETTY（株式会社 Retty）が挙げられる。「食べログ」はクチコミランキングが5段階表示され、「ぐるなび」は運用年数が一番長く、「ホットペッパー」は、クーポン券が充実しHP作成を前提とし、「RETTY」は、実名でのクチコミ投稿を原則とするところに特徴がある。
- 3) Kotlerは、AIDAの修正版4Aをインターネットへの接続性によって生み出される変化に対応できるよう購買意思決定プロセスとして定義し直し、「認知：Aware」→「訴求：Appeal」→「調査：Ask」→「行動：Act」→「推奨：Advocate」の5Aを提唱している。
- 4) 電通が商標登録している
- 5) 島 浩二 [2018] 『消費行動とインターネット検索サイトとの関係性について—グルメサイト・有料会員の経済的評価』 『日本産業科学学会研究論叢第23号』 pp.1-6

- 6) 最も会員数、登録店舗数の多い「食べログ」を前提とした。
- 7) 積極的な利用者は全体の1割であること、中間選択の回避を考慮した。

引用文献

- Assael, Henry [2004] Consumer Behavior: A Strategic Approach Houghton Mifflin Company, 100.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) Consumer Behavior (10th ed.). Thomson.
- Chika, K. (2006) Web2.0 tekiseikougaku. Mainichi Communications Inc. (近藤彦 (2006). 『Web2.0 的成功学』 毎日コミュニケーションズ) (In Japanese)
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982) Consumer Behavior (4th ed.). The dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968) Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston.
- Hamaoka, Y., & Satomura, T. (2009). Shouhishakan no sougosayuo ni tsuite no kisokenkyuu. Keio University Press Inc. (濱岡豊・里村卓也 (2009). 『消費者間の相互作用についての基礎的研究』 慶応義塾大学出版) (In Japanese)
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) The Theory of Buyer Behavior. Wiley & Sons.
- Ikeda, K. (2010). Kuchikomi to network no shakaishinri. University of Tokyo Press. 34-37
- 池田謙一 (編) [2010] 『クチコミとネットワークの社会心理』 東京大学出版会 .34-37
- Ikeo, K. (2003). Virtual communities and marketing strategy. Yuhikaku. (池尾恭一 (2003). 『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』 有斐閣) (In Japanese)
- Kotler, P. (2001), Marketing Management, Millenium Edition. Pearson Custom Publishing. A Pearson Education Company., 223. (恩藏直人監訳, 月谷真紀訳 (2001), 『コラーのマーケティング・マネジメント - ミレニアム版』 ビアソンエデュケーション .223
- Kotler, P, Hermawan, K., & and Iwan, Setiawan. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Wiley india Pvt. Ltd (藤井清美訳 (2017). 『コラーのマーケティング 4.0: スマートフォン時代の究極法則』 朝日新聞 出版)

- Miyata, K. (2005). innta-netto no shakaishinnrigaku .
Kazamashobou (宮田加久子. (2005). 『インターネットの社会心理学』風間書房) (In Japanese)
- Miyata, K. (2006). Bulletin of Institute of Sociology and Social Work, Meiji Gakuin University, (36), 99-108. (宮田加久子 (2006) 『研究所年報』(36), 99-108, 2006-03 明治学院大学社会学部付属研究所)
- Miyata, K. , & Ikeda, K. (2010) . Netto ga kaeru shouhishakoudou. NTT Publishing Co., Ltd. (宮田加久子・池田謙一 (2010). 『ネットが変える消費者行動』NTT出版) (In Japanese)
- Muramoto, R. , & Kikukawa, A. (2003). On-line community will improve business. NTT Publishing Co., Ltd. (村本理恵子・菊川暁 (2003). 『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』NTT出版) (In Japanese)
- Nakagawa, M. (2017). Inshokutenkennsaksaito ni taisuru e-roiyarithi no keiseiyouni ni kannsuru kenkyuu. Annual report by Japan Society of Foodservice Studies (中川正悦郎 (2017). 『飲食店検索サイトに対するeロイヤルティの形成要因に関する研究』日本フードサービス学会年報 ,22 (1) ,22-37) (In Japanese)
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. Prentice-Hall.
- Peter, J.P., & Olsen, J.C. (2010). Consumer behavior and marketing strategy. McGraw-Hill, 87.
- Shimizu, A., Kanda, H, & Toriyama, M. .Kounyuu ni eikyou wo oyobosujyouhougen to jyouhouhasshin no henka. JAPAN MARKETING JOURNAL (128), 79-91. (清水聡・神田晴彦・鳥山正博 (2013), 「購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化」日本マーケティング学会, 128, 79-91.)
- Shimizu, A. (2013) The Marketing New Wave from Japan. (清水聡 (2013), 『日本発のマーケティング』, 千倉書房) (In Japanese)
- Sugimoto, T. (2013). Motivational Mechanisms in Consumer Decision Models. Sophia economica. Sophia economic review, 58(1・2) , .299 – 305., (杉本, 徹雄 (2013) 「消費者意思決定モデルにおける動機づけメカニズム」上智経済論集 58(1・2) , 299 - 305 , 上智大学経済学会) (In Japanese)
- Tanaka, Y. (2008). Consumer behavior : social psychological approach. Chuokeizai-sha, Inc. 109 (田中洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社 .109) (In Japanese)