

## 論文

# 消費の流動性尺度の開発

久保田 進彦

### キーワード

消費の流動性  
測定尺度  
リキッド消費

### 目次

#### 要約

- はじめに
- 測定の対象
- 測定水準とデータ収集方法
- 尺度の構造
- 既存の概念および尺度との比較
- 尺度の作成
- むすび

#### 注

#### 参考文献

## 要約

消費スタイルの大きな変化として、リキッド消費が注目されている。そこで本研究ではこのリキッド消費傾向を測定するための「消費の流動性尺度」を開発した。はじめに理論的検討ならびに類似する既存尺度の検討を行い、つづいて測定項目を作成した。そして一般消費者を対象とした定量的調査によって構成概念妥当性ならびに基準関連妥当性を確認した。こうして、ある個人の消費の流動性傾向を、ボラティリティ、所有しない消費、経験志向、省力化志向という4つの次元から測定する12項目の尺度が完成した。

## 1. はじめに

2010年代以降のマーケティング研究の流れの1つとして、消費スタイルの変化に対する着目がある。ここではシェアリング・エコノミー (sharing economy: Belk, 2010; Eckhardt, Houston, Jiang, Lamberton, Rindfleisch, & Zervas, 2019)、所有しない消費 (non-ownership consumption: Lawson, 2011; Lawson, Gleim, Perren, & Hwang, 2016)、アクセスベース消費 (access-based consumption: Bardhi & Eckhardt, 2012)、共同消費 (collaborative consumption: Benoit, Baker, Bolton, Gruber, & Kandampully, 2017; Botsman & Rogers, 2010)、一時的所有 (temporary ownership: Chu & Liao, 2007, 2010; Nissanoff, 2006; 山本, 2021) といった、新しい消費現象に関心が集まるようになった。そしてこれら一連の研究では、それまで所有を前提としていた消費現象が、使用や利用、あるいは共有をベースとしたものに拡張していくことや、個々のブランドやアイテムの使用ないしは利用期間が短くなりつつあることなどが指摘されてきた。

こうした消費スタイルの大きな変化を包括的に捉える概念に「リキッド消費」(liquid consumption: 液状化消費)がある。リキッド消費は、著名な社会学者であったBauman (2000)の「リキッド・モダニティ」(liquid modernity: 液状化する社会)論を発展させるかたちで、Bardhi and Eckhardt (2017)により提示されたものであり、短命ではかなく (ephemeral)、アクセスベース (access based) で、脱物質的 (dematerialized) な消費と定義される。またそれはソリッド消費 (solid consumption) と対をなす概念であり、リキッド～ソリッドという、スペクトラムの両極として概念化されるものである。

リキッド消費概念は既に複数の研究において参照されており (e.g. Eckhardt et al., 2019; Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn, & Schmitt, 2020)、そこで論じられている消費の流動化という現象は、今後マーケティングのさまざまな側面に少なからぬ影響を及ぼすと考えられる。他方、これまでの議論は主として概念的なものに留まっており、消費の流動性を測定するための方法は確立していない。このような現状を踏まえ、本研究ではリキッド消費の傾向を把握するための「消費の流動性尺度」の開発を試みていく。

## 2. 測定の対象

前節で述べたように、リキッド消費はリキッド・モダニティ論を発展させるかたちで提示された概

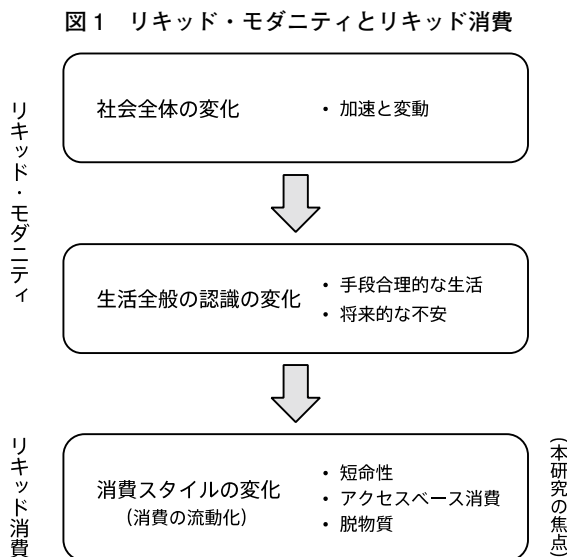
念である。そこで本節では、リキッド・モダニティとリキッド消費の関係を整理し、測定の対象を明確にする。

リキッド・モダニティの特徴は、産業構造、社会制度、習慣や慣習といった社会環境が、より速く、より大きく変化していることである (Bauman, 2000)。これらの変化はもともと技術的および経済的なものだったが、今日では社会生活や日常生活に浸透することで、文化的なものにもなっている (Bardhi & Eckhardt, 2017; Rosa, 2013)。このため人々はリキッド・モダニティのなかで、社会全体の動きをより速く、より大きなものと感じることになる。そしてその中で、伝統的な制度や習慣ではなく、自分自身が設定するその時々目的にそって合理的に生活するようになる。また一部の人は、個人を支えたり援助してくれる社会的な制度や仕組みが希薄になることや、将来に対する見通しが悪くなることで、不安を抱くことになる (Bardhi & Eckhardt, 2017)。

以上を整理すると、人々はリキッド・モダニティのなかで「社会全体の変化」を感じるとともに、自らの「生活全般の認識」も変化させることとなる。より具体的には、社会全体に対して「加速と変動」を感じ、その結果、生活全般の認識として「手段合理的な生活」を志向するようになるとともに、「将来的な不安」を感じやすくなる。リキッド消費とは、こうした社会や生活の変化の中で生じる、流動性の高い消費スタイルである。

図1は、上述した関係を視覚的に示したものである。リキッド・モダニティには社会全体の変化と生活全般の認識の変化という要素が含まれており、前者は後者に影響を及ぼす。そしてこのリキッド・モダニティは、人々の消費を流動化させ、リキッド消費という消費スタイルをもたらす。

本研究では、以上のような概念枠組みにもとづき、消費の流動性を測定する尺度を開発していく。ただし本研究における消費の流動性とは、ある単位（個人・世帯・集団・地域・国など）の消費活動にみられる、リキッド消費傾向の強さ（あるいはソリッド消費傾向の弱さ）のことである。したがっ



本図はリキッド・モダニティのすべての側面を示したものではない。

て消費の流動性尺度とは、ある単位の消費活動が、どの程度リキッド消費的であるかを測定するものである。また本研究が開発を試みる消費の流動性尺度は、リキッド消費の傾向を把握するためのものであるため、図1に示された最も下の部分を測定することとなる。

### 3. 測定水準とデータ収集方法

消費の流動性の測定は、少なくとも4つの水準で可能だと考えられる。第1は社会レベルの測定である。ある社会においてリキッド消費的なサービスを提供している産業や企業の総額あるいは比率の変遷を分析することで、社会全体の消費の流動化傾向を知ることができる。第2は製品カテゴリー・レベルの測定である。これはある製品カテゴリーの購買動向がどのくらい流動化しているかを測定するものである。第3はブランド・レベルの測定である。そこではあるブランドの購買動向がどのくらい流動化しているかを測定することになる。第4は個人レベルの測定である。この場合、ある消費者の消費活動がどのくらい流動化しているかを測定することになる。

上述した測定水準に加え、消費の流動性の測定は、データ収集においても複数の方法が考えられる。社会レベルの場合、各種マクロ・データを必要に応じて組み合わせることで測定することができる。また製品カテゴリー・レベルおよびブランド・レベルの測定では、実売データを用いて測定することができる。個人レベルの測定では、購買データを用いる方法とアンケート・データを用いる方法が考えられる。

購買データとアンケート・データには、それぞれにメリットがある。購買データを用いた場合、消費の流動性が、現実どの程度生じているかを知ることができる。しばしば指摘されるように、アンケート・データの内容は現実の行動と必ずしも一致しないことを踏まえると (e.g. Prior, 2009; Scharnow, 2016; Schwarz & Oyserman, 2001)、これは購買データを用いるメリットといえる。他方、アンケートでは消費者の価値観や現状認識を知ることができるので、消費の流動化の背後に存在する要因などを検討しやすくなる。したがって消費の流動化を捉えるには、購買データとアンケート・データを組み合わせて使用していくことが妥当だと考えられる。

以上のように消費の流動性の測定は、その測定水準やデータ収集方法によっていくつかに分けられるが、本研究では「個人レベル」を「アンケート」によって測定するための尺度を開発していく。その理由は、上述したように個人レベルのアンケートであれば、消費スタイルの変化に対する考え方や感じ方を明らかにしやすいうえに、今後、他の尺度と組み合わせることで、なぜ、どのように、消費が流動化しているかの解明にも利用できるからである。

### 4. 尺度の構造

測定の対象、水準、方法につづき、尺度の構造（測定次元）について説明する。Bardhi and Eckhardt (2017) はリキッド・モダニティとして語られる社会や制度の流動化をマクロ・レベルの現象と位置づけ、その結果として生じるリキッド消費という消費スタイルの変化を、メゾ・レベルの視点から分析すると述べている。このため彼女らの研究では、短命性、アクセスベース消費、脱物質

というリキッド消費の特徴が、消費社会全体の変化を（消費者自身ではなく）第三者の視点から大きく論じるために提示されている。これに対して本研究で開発する尺度は、消費者個人にアンケート形式で回答してもらうためのものである。したがって本研究では、上述した3つの特徴を、消費者の視点にそった個人レベルの概念に置き換えていくことになる。また後述するように、省力化志向という新たな概念も尺度に組み込むことにする。

## A. ボラティリティ、所有しない消費、経験志向

まず短命性、アクセスベース消費、脱物質という3つの特徴に対応する概念について説明する。Bardhi and Eckhardt (2017, p. 4) は短命性について「リキッド消費では特定の文脈においてのみ消費者に価値がもたらされ、しかもこの価値の有効期限はますます短くなっている」と説明している。この指摘に基づくと短命性には、ある製品やサービスの価値が特定の状況でしか感じられなくなるために、消費される製品やサービスが頻繁に変化することや、価値の有効期限が短くなることで消費の速度が高まるという意味が含まれていると考えられる。すると短命性は、消費における「変化」と「速さ」という要素の組み合わせとして捉えられる。ただし変化とは消費対象の多様性のことであり、速さとは消費の速さや買い替えの速さである。本研究では短命性が持つこうした意味を消費者の視点から記述するために、「ボラティリティ」（より速いテンポで、より多くの種類の製品やサービスを購入すること）という概念をあてはめることにする。

アクセスベース消費とは、「市場が介入できるものの、所有権の移転が生じない取引によって構成される消費」（Bardhi & Eckhardt, 2012, p. 881, 2017, p. 4）のことである。したがってそれは、単に所有しないことではなく、所有しなくて良い方法で消費をすることを意味している。本研究ではこうした意味をより具体的に表現したものとして「所有しない消費」（自ら所有するのではなく、レンタルやシェアリングを利用して消費すること）という概念をあてはめることにする。

脱物質とは「同じ水準の機能性を提供するために、物質をより少ししか使用しなかったり、あるいはまったく使用しないこと」（Bardhi & Eckhardt, 2017, p. 5）である。リキッド消費研究において消費の脱物質は、消費経験の重視として現れると指摘されている（Bardhi & Eckhardt, 2017）。そこで脱物質には「経験志向」（モノより経験を重視していること）という概念をあてはめることにする。

## B. 省力化志向

以上に加えて本研究では、消費の流動化傾向を測定するために、省力化志向という概念を組み込むことにする。その理由について順を追って説明する。まず Bardhi and Eckhardt (2017) によって提示された3つの特徴は、短命性が時間的、アクセス・ベースが方法的、脱物質が対象的という違いはあるものの、いずれも消費活動における「獲得」に関する特徴である。すなわち短命性はそれをいつ獲得するか（when）、アクセス・ベースはどのように獲得するか（how）、脱物質は何を獲得するか（what）について説明している。しかし多くの場合、消費活動には「支出」も伴うはずである。

一般に消費活動における支出には金銭的支出と労力的支出が考えられるが、本研究において特に重

要となるのは後者であろう。なぜなら、リキッド消費という概念は消費の対象や方法の変化に関するものであり、消費量の増大を前提とするものでないからである。消費量がさほど変わらないならば、支出金額に大きな変化もないため、消費の流動化傾向を測定するための特徴としてこれを意識する必要性は低い。他方、リキッド消費では変化に富んだ消費が求められるが、この変化に富んだ消費を実現するために、その時々に応じた選択肢を「より少ない努力で自由に選択したり消費したりできること」(久保田, 2020b, p. 69)が必要となる。するとリキッド消費傾向の強い消費者ほど、選択や消費に伴う時間や手間を抑えようとすることになると考えられる(久保田, 2020a)。こうしてリキッド消費のもう1つの特徴として、「省力化」が浮かびあがることになる。またこれに対応する消費者視点の概念として、「省力化志向」(手間や労力を省き、手軽に消費したいと思っていること)を当てはめることが可能となる。

### C. 4つの次元

以上のように本研究では個人のリキッド消費傾向を知るために、消費者自身が感じるボラティリティ、所有しない消費、経験志向、省力化志向という4つの次元から測定する尺度を開発していくことになる。また、ある個人のリキッド消費傾向を測定するということは、その人の消費スタイル傾向を知ろうとするものであるため、本研究では特定のブランドや製品カテゴリーに限定せず、幅広く消費の流動性について測定する尺度を開発することになる。

なおこれら4つの次元は、1つの次元に集約されるものではない。ボラティリティ、所有しない消費、経験志向、省力化志向は、個人の消費行動(マイクロ・レベル)において必ずしも同時に生じるとは限らないからである。たとえば新しいガジェットを次々と購入することはボラティリティ的だが、所有しない消費や経験志向とはいえない。またカーシェアリングの利用は、所有しない消費だが経験志向ではない。4つの次元はいずれも社会全体の液状化の影響を受けていると考えられるので(つまりリキッド・モダニティの従属変数と位置づけられるので)、ある程度の相関関係にあると推測できるが、各次元がそれぞれさまざまな変数によって調整(moderate)される可能性を考慮すると、すべての次元が常に共変動するとは限らないはずである。このため4つの次元は消費の流動性という1つの次元に集約されるのではなく、穏やかなまとまりを見せながら一定の独立性を保つと考えられる<sup>1</sup>。

## 5. 既存の概念および尺度との比較

本節では前節で示した4つの次元を構成する概念が、既存の概念や尺度とどのように類似し、またどのように異なるかを検討する。

### A. ボラティリティに関連する尺度

より速いテンポで、より多くの種類の製品やサービスを購入するというボラティリティの意味を踏まえ、新しい製品をいち早く試したり、購入したりする傾向や、多様性を求める傾向と関連のある概念を探すと、オピニオン・リーダーとマーケット・メイヴン、革新性、バラエティ・シーキング傾向、

消費者の衝動的傾向などがみつかると。

## (1) オピニオン・リーダーとマーケット・メイヴン

オピニオン・リーダーやマーケット・メイヴンには新しい製品をいち早く試したり、購入したりするという特徴があり、ボラティリティと類似している。またこれまで多くの研究で、オピニオン・リーダーが初期採用者と重なり合っていることが明らかにされてきた (Baumgarten, 1975; Feldman & Armstrong, 1975; Summers, 1970, 1971)。しかしオピニオン・リーダーの本質とは、ある領域について強い関心を抱き、豊富な知識・経験を持っているがゆえ、その領域について周囲の人々に大きな影響力を及ぼすことである。したがって先行研究における尺度もこうした側面を測定するように設計されており、新しい製品をいち早く試したり、購入したりする傾向や、多様性を求める傾向は測定されてこなかった。たとえば、よく知られているオピニオン・リーダーの測定尺度として King and Summers (1970)、Reynolds and Darden (1971)、Childers (1986)、Flynn, Goldsmith, and Eastman (1996) などがあるが、いずれもある話題について他者に情報を提供する程度、他者からその話題について情報を求められる程度、あるいはその人の情報探索の程度から構成されている。

オピニオン・リーダーと類似した概念にマーケット・メイヴン (市場の達人) がある。マーケット・メイヴンとは「製品、買い物場所、その他について、多種多様の市場情報を持っており、消費者らと話し合ったり、市場情報についての要望に応えられる個人」(Feick & Price, 1987, p. 85) のことである。マーケット・メイヴンは市場全般 (さまざまな製品、店舗、価格、セール情報など) について幅広い知識を持っている「目利き」であると同時に、周囲の人々に影響をあたえるオピニオン・リーダー的な機能を担っている。ただしオピニオン・リーダーがある特定の分野において強い影響力を持つものに対して、マーケット・メイヴンは市場全般について横断的な情報を持ち、幅広く情報を発信する点で異なっている。このため彼らはオピニオン・リーダーよりも多様性 (variety) へのニーズが高いとされている (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2007)。

マーケット・メイヴンの尺度は Feick and Price (1987) によるものが代表的であり、多くの既存研究で用いられている (e.g. Slama & Williams, 1990; Clark & Goldsmith, 2005)。しかしこの尺度は、さまざまな製品や店舗について他者に情報を提供する程度、他者から情報を求められる程度、およびそうした知識を保有している程度から構成されており、新しい製品をいち早く試したり、購入したりする傾向や、多様性を求める傾向を測定するものではない。

## (2) 革新性

やはり、新しい製品をいち早く試したり、購入したりする傾向と関連があると考えられる概念として、消費者の革新性の程度を意味する消費者革新性 (consumer innovativeness) がある。ここにおける革新性とは「ある個人が他者の経験に依存せずに革新について意思決定を行う程度」(Midgley, 1977, p. 49; Midgley & Dowling, 1978, p. 235) のことである。革新性の尺度には、ある消費者の特定の領域における革新性を測定するものと (e.g. Goldsmith & Hofacker, 1991)、その人の全般的な革新

性を測定するものがある (e.g. Goldsmith, 1991; Manning, Bearden, & Madden, 1995)。このうち前者は、新しい製品をいち早く試したり、購入したりする傾向を測定している点で消費の流動性尺度と類似性が高いが、特定の領域 (製品カテゴリーなど) に限定した指標という点で異なっている。また後者は、幅広い製品カテゴリーに適用できる点で消費の流動性尺度と類似性が高いが、「新しいことに挑戦する意欲」と「創造性」(Goldsmith, 1991)、あるいは「消費者の独立した判断」(CIJM: consumer independent judgment making) および「消費者の新奇性追求」(CNS: consumer novelty seeking) という側面を中心に測定するものであり、新しい製品をいち早く試したり、購入したりする傾向を測定するものではない。

### (3) バラエティ・シーキング行動

バラエティ・シーキング行動とは、頻繁にブランド・スイッチングをすることであり、道具的あるいは機能的な価値とは関係なく、多様性自体の効用によって生じるものをいう (McAlister & Pessemier, 1982; Van Trijp, Hoyer, & Inman, 1996)。バラエティ・シーキング行動が生じる理由には様々なものがあるが (McAlister & Pessemier, 1982)、個人の内的要因に着目した場合、最適刺激水準 (OSL: optimal stimulation level) を用いて説明が行われることが多い。最適刺激水準とは、「ある個人の環境刺激に対する一般的な反応を特徴づける特性」(Raju, 1980, p. 227) であり、ひとことでいえば、ある人が心地よく感じる刺激の程度のことである。OSL が高い人ほど新しい刺激への欲求が強く、バラエティ・シーキング傾向も強いと考えられる。

バラエティ・シーキング傾向を測定する尺度は、これまで色々と提唱されてきた (e.g. Garlington & Shimota, 1964; Steenkamp & Baumgartner, 1995; Mehrabian & Russell, 1974; Raju, 1980; Van Trijp, Hoyer, & Inman, 1996; Pick, Tillmanns, & Krafft, 2016)。なかでも消費の流動性と深い関わりがあると考えられるのが、リスクを伴う革新的な商品の選択や、変化に富んだ購入や消費体験を通じて、商品購入時に感覚的な刺激を求める傾向である探索的商品獲得 (EAP: exploratory acquisition of products, Baumgartner & Steenkamp, 1996) に焦点を合わせたものである。しかしこれらバラエティ・シーキング傾向の尺度内容はいずれも OSL の程度について測定するものであり、またその質問項目も多様性には触れているものの、速度には言及していない。

### (4) 衝動的傾向

衝動的な購買者は、購買行動において「気まぐれに行動」(act on whim: Rook & Fisher, 1995, p. 306) すると指摘されていることから、ボラティリティと一定の類似性があると考えられる。消費者の衝動的傾向を測定する尺度は、いわゆる買い物依存症のような「問題的な行動」(problematic behaviors: Faber & O'Guinn, 1992, p. 459) を測定するものと (e.g. O'Guinn & Faber, 1989; Ridgway, Kukar-kinney, & Monroe, 2008)、より一般的な衝動買い傾向を測定するものがある (e.g. Puri, 1996; Rook & Fisher, 1995)。これらのうち消費の流動性尺度と深い関係があるのは後者であろう。

しかし一般的な衝動買い傾向を測定する尺度の内容を見ると、消費者の衝動性全般を測定する



Puri (1996) の尺度は、消費者が自分自身の衝動性、不注意さ、自制心、浪費傾向を評価するものであり、消費行動の速さや変化を調べるものではない。また購買行動における衝動性を測定する Rook & Fisher (1995) の尺度は、非計画性に焦点が合わせられており、速度と変化は対象とされていない。

## B. 所有しない消費および経験志向と関連する尺度

所有しない消費とは自ら所有するのではなくレンタルやシェアリングを好むことであり、経験志向とはモノより経験を重視していることであった。したがって所有しない消費を好む消費者は、所有に対してこだわりが少なく、また経験志向の消費者は、物質へのこだわりが少ないと考えられる。

これら所有しない消費と経験志向の特徴を踏まえると、消費の流動性の高い人は物質主義 (materialism) 傾向が低いと考えることができる。ただし物質主義とは、「消費者が世俗的な所有物 (worldly possessions) を重要視する傾向」(Belk, 1984, p. 291, 1985, p. 265) のことである。物質主義傾向の強い人はこの世俗的な所有物を「人生における満足および不満足 of 重要な源泉とみなす」(同) とされている。

しかし物質主義の測定尺度は、所有しない消費および経験志向と内容的に大きく異なる。Richins and Dawson (1992) によれば、物質主義を測定するアプローチは、物質主義と深く関連する構成概念 (所有欲、非寛容性、嫉妬など) を測定することで物質主義的傾向を推測するもの (e.g. Belk, 1984, 1985)、「お金で幸福が買えるというのは本当だ」といった態度尺度を用いてより直接的に物質主義を測定しようとするもの (e.g. Wackman, Reale, & Ward, 1972; De Young, 1985-1986; Richins, 1987)、そして物質主義という価値観が複数の信念 (獲得中心性、幸福の追求としての獲得、所有物によって定義される成功など) から構成されると考え、それらについて測定していくもの (e.g. Richins, 2004) の3種類に分けられる。これに対してリキッド消費は、Bardhi and Eckhardt (2017) も指摘するように「消費対象の迅速な循環」(p. 9) によって特徴づけられるものであり、所有欲、非寛容性、嫉妬、獲得中心性、幸福の追求としての獲得、所有物によって定義される成功、などによって構成されるものではない。

## C. 省力化志向と関連する尺度

省力化志向と関連が深いものとして、購買意思決定関与 (purchase-decision involvement) をあげることができる。購買意思決定関与とは「消費者が購入意思決定のためにもたらず関心と懸念の程度」(Mittal, 1989, p. 150) のことである。購買意思決定関与が高い場合、消費者の情報収集意欲が高くなり、またより多くの購買努力を費やすようになると考えられている (池尾, 1988, 1993)。逆に、購買意思決定関与が低ければ、購買行動に労力を費やさなくなる。

しかし購買意思決定関与と省力化志向は2つの点で異なっている。まず購買意思決定関与は、意思決定プロセスで現れる反応行動そのものではなく、予想される購買意思決定に対する心構え (mind-set) である (Mittal, 1989)。つまり上述した池尾の説明のとおり、購買意思決定関与は省力化志向そのものではなく、省力化志向の要因のひとつである。このことは購買意思決定関与の尺度項目を見て

も明らかである。購買意思決定関与を測定する尺度としては、Zaichkowsky (1985) による PII (personal involvement inventory) や、Mittal (1989) による PDI (purchase-decision involvement) などが有名だが、いずれの測定項目も購買意思決定における関心と懸念から構成されており、買い物にかけようとする努力や労力を測定するものではない。

もう1つの相違点は対象の有無である。「関与概念には目標となる対象が必要である」(Mittal, 1989, p. 148) とされるように、関与には対象が存在する。これに対して消費の流動性における省力化志向は、購買行動や消費行動全般における傾向であり、特定の対象に限定されないものである。

## 6. 尺度の作成

前節では、消費の流動性尺度を構成する4つの次元と類似性のある概念の既存尺度について検討した。その結果、いずれの既存尺度の内容も、消費の流動性とは相違することが分かった。そこで本研究では、新たに測定項目を作成し、その妥当性を検証することにした。この作業は、A. 測定項目の作成、B. 予備調査、C. 本調査、D. 尺度の妥当性の確認という流れで行った。

### A. 測定項目の作成

まず4つの次元に関する具体的な記述や説明を、リキッド消費研究 (Bardhi & Eckhardt, 2017) ならびに関連する研究 (Bardhi & Eckhardt, 2012; Lawson et al., 2016) から抽出した。そしてこれらの記述や説明を参考に測定項目を作成した。

ボラティリティについては、消費に伴う速度と変化の双方を測定できるようにした。またブランド単位でのスイッチングだけでなく、アイテム単位でのスイッチング (新しいパッケージやフレーバーなど) も捉えられるよう、ブランドを単位とした質問 (e.g. すぐに新しいブランドが欲しくなる) は避けることにした。所有しない消費については、所有しないことを好むだけでなく、所有せずに消費することを好む傾向を捉えるようにした。経験志向と省力化志向については、前述した定義をそのまま反映するかたちで質問項目を作成した。

項目作成作業全体を通じて、回答者が理解しやすいよう、できるだけ分かりやすい表現となるように配慮した。また質問項目の内容やワーディングが妥当なものとなるように、リキッド消費に関心を持つマーケティング調査の専門家に、逐次確認を依頼しながら作業を進めた。こうして14項目のリキッド型尺度を作成した。

### B. 予備調査

予備調査では、上述した14項目のなかから、本調査に用いる測定項目を決定することを目的とした。インターネットを利用し、2021年3月に日本国内に住む15歳以上3,186名に対して依頼をしたところ、616名から有効回答を得ることができた<sup>2</sup>。予備調査の有効回答データの男女構成は男性311名 (50.5%)、女性305名 (49.5%) であった。また年齢構成は10代99名 (16.1%)、20代107名 (17.4%)、30代105名 (17.0%)、40代102名 (16.6%)、50代98名 (15.9%)、60代105名 (17.0%) であった。

はじめに全項目の記述統計（平均値および標準偏差）を求めた。そして平均値から標準偏差を引いた値および平均値に標準偏差を加えた値が尺度範囲内（5件法なので1～5）に収まっていることを簡易的な判断基準として、フロアならびに天井効果の疑いがある項目を確認した。この結果、いずれの項目も尺度範囲内に収まっていた。

つづいて探索的因子分析を行なった。まず最尤法によって因子抽出を行ったところ、上位5因子の固有値および因子寄与率は、第1因子（4.14, 29.6%）、第2因子（2.15, 15.4%）、第3因子（2.03, 14.5%）、第4因子（1.35, 9.6%）、第5因子（0.73, 5.2%）であった。つぎに因子数を決定するためにMAP（minimum average partial: 最小平均偏相関）およびBIC（Bayesian information criterion: ベイズ情報量基準）を確認したところ、MAPでは4因子構造が、BICでは5因子構造が提案された。さらに平行分析（parallel analysis）を行ったところ4因子構造が提案された。提案された因子数が2つに分かれたが、4因子構造の提案が多かったことと、第5因子の固有値が1を下回っていたことから、

表1 探索的因子分析の結果（予備調査）

パターン行列	省力化志向	ボラティリティ	経験志向	所有しない消費
買い物に手間や労力を費やしたくない	.821	.036	-.038	.038
買い物の手間をなるべく省きたい	.817	-.039	-.086	.008
買い物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	.646	.040	-.025	.086
できるだけ手軽に買い物をしたい*	.578	-.036	.211	-.175
まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいことが多い	-.030	.853	-.012	-.099
何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	-.005	.795	-.009	-.049
良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	.019	.608	.032	.030
以前と比べて、ものを買換えるスピードが速くなった*	.029	.548	.013	.200
何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	.010	.037	.832	.004
モノよりも経験や思い出にお金をかけたい	-.015	-.002	.802	-.033
ものを買うより、経験することにお金を費やしたい	.025	-.021	.779	.091
ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	-.004	.009	.012	.795
同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングで良いと思う	-.010	-.077	.038	.751
買うよりも借りるほうが、気楽で良い	-.016	.057	-.002	.748
因子間相関係数				
省力化志向				
ボラティリティ	.175			
経験志向	.176	.184		
所有しない消費	.335	.357	.430	

\*は因子負荷量が0.6未満であったため本調査では使用しなかったもの。

因子数は4とすることにした。なお第4因子までの累積寄与率は69.1%であった。プロマックス回転を行なったところ、因子負荷量の小さな項目（0.6未満）が2つ発見されたので、これら2つを削除することにした（表1）。

## C. 本調査

本調査は予備調査を通過した12項目の妥当性について、より多くの回答者を対象としたデータを用いて検討し、消費の流動性尺度を完成させることを目的に行った。インターネットを利用し、2021年3月から4月にかけて日本国内に住む15歳以上13,280名に対して依頼をしたところ、2,471名から有効回答を得ることができた。本調査の有効回答データの男女構成は男性1,223名（49.5%）、女性1,248名（50.5%）であった。また年齢構成は10代403名（16.3%）、20代416名（16.8%）、30代408名（16.5%）、40代412名（16.7%）、50代415名（16.8%）、60代417名（16.9%）であった。なお本調査では消費の流動性尺度12項目に加えて、基準関連妥当性を検討するために洋服レンタルサービスの利用経験についても測定を行った。

## D. 尺度の妥当性の確認

### (1) 記述統計量の確認

本調査によって得られたデータを用いて、尺度の妥当性を確認した。はじめに12項目の記述統計（平均値および標準偏差）を求めた（表2）。つづいて予備調査と同様の方法でフロアならびに天井効果の疑いがある項目を確認した。この結果、いずれの項目も尺度範囲内に収まっていた。

表2 記述統計（本調査）

次元と測定項目	Mean	SD
《ボラティリティ》		
何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	2.80	1.12
まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいことが多い	2.81	1.09
良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	2.97	0.97
《所有しない消費》		
買うよりも借りるほうが、気楽で良い	2.48	1.04
同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングで良いと思う	2.80	1.06
ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	2.72	1.02
《経験志向》		
ものを買うより、経験することにお金を費やしたい	3.18	0.90
何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	3.21	0.90
モノよりも経験や思い出にお金をかけたい	3.26	0.91
《省力化志向》		
買い物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	3.15	1.04
買い物に手間や労力を費やたくない	3.24	1.01
買い物の手間をなるべく省きたい	3.40	0.99

(2) 探索的因子分析

探索的因子分析によって、4つの次元と12の項目が想定通りの関係を示すかを確認した。まず最尤法によって因子抽出を行ったところ、上位5因子の固有値および因子寄与率は、第1因子(4.15, 34.6%)、第2因子(1.84, 15.3%)、第3因子(1.67, 13.9%)、第4因子(1.21, 10.1%)、第5因子(0.55, 4.5%)であった。つづいてMAPおよびBICを確認したところ、いずれの方法でも4因子構造が提案された。また平行分析でも4因子構造が提案された。そこで因子数は4とすることにした。なお第4因子までの累積寄与率は73.9%であった。プロマックス法によって因子軸の回転を行い、出力された因子パターンを確認すると、予備調査の結果(表1)と同じ型を示しており、当初の設計通りの構造であることが確認できた(表3)。

表3 探索的因子分析の結果(本調査)

パターン行列	経験志向	省力化志向	所有しない消費	ボラティリティ
ものを買うより、経験することにお金を費やしたい	.855	.009	.012	-.010
モノよりも経験や思い出にお金をかけたい	.815	.000	-.032	.014
何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	.783	-.012	.029	.003
買い物に手間や労力を費やしたくない	-.010	.830	.032	-.013
買い物の手間をなるべく省きたい	.009	.799	-.034	.001
買物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	-.003	.727	-.002	.018
ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	-.001	-.004	.817	-.010
買うよりも借りるほうが、気楽で良い	-.030	.004	.771	.038
同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングで良いと思う	.043	-.005	.738	-.023
何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	-.031	-.043	-.001	.845
まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいと思うことが多い	.015	-.004	-.042	.748
良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	.031	.070	.064	.593
因子間相関係数				
経験志向				
省力化志向	.295			
所有しない消費	.492	.397		
ボラティリティ	.246	.169	.396	

(3) 構成概念妥当性

構成概念妥当性を確認するために、内部一貫性(信頼性)、尺度の1次元性、収束妥当性、各次元間の弁別妥当性を検討した。内部一貫性はCR(composite reliability: 合成信頼性)を計算すること

で確認した。4つの因子のCRはいずれの値も十分に大きく(.779~.860)、内部一貫性(信頼性)が確保されていることが確認された(表4)。つづいて確認的因子分析を行ったところ $\chi^2 = 179.909$  (df = 48)、CFI=.989、TLI=.985、RMSEA=.033、SRMR=.029という満足できる適合指標が示され、尺度の一次元性が確認できた(Steenkamp & Van Trijp, 1991; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003)。また、いずれの項目においてもAVE (average variance extracted: 平均分散抽出)が.50を上回っていたことから、収束妥当性が満たされていることが確認された(Fornell & Larcker, 1981)。さらに、すべての次元間において、AVEの平方根が潜在変数間(次元間)の相関係数より大きかったことから( $\sqrt{\text{AVE}}$ の最小値=.744に対して $r$ の最大値=.499)、次元間の弁別妥当性が確立されていることが確認された(Fornell & Larcker, 1981)。以上の分析結果をもって、構成概念妥当性が確認されたと判断した。また尺度を構成する4つの次元の相関係数(因子間相関係数)は.161~.499であり、第4節で述べたように一定の独立性を保っていることが分かった(表4下)。

表4 確認的因子分析の結果(本調査)

次元	項目	推定値	SE	$p$
ボラティリティ	何かものを買っても、すぐに他のものが欲しくなることが多い	.817	.013	.000
	まだ使えるものを持っていても、新しく買い換えたいことが多い	.734	.014	.000
	良いと思って買っても、すぐにもっと良い商品が見つかることが多い	.650	.015	.000
CR .779 AVE .554				
	所有しない消費	.773	.011	.000
	同じ結果が得られるなら、買うよりも、レンタルやシェアリングが良いと思う	.751	.012	.000
CR .821 AVE .604	ほとんどのものは、わざわざ買わなくても、必要なときに借りれば良いと思う	.808	.011	.000
	経験志向	.863	.009	.000
	モノよりも経験や思い出にお金をかけたい	.796	.010	.000
CR .860 AVE .672	何かを所有するよりも、何かを経験したいと思っている	.799	.010	.000
	省力化志向	.728	.012	.000
	買い物をするとき、商品の選択に時間をかけたくない	.843	.010	.000
CR .828 AVE .615	買い物に手間や労力を費やしたくない	.782	.011	.000
	買い物の手間をなるべく省きたい			
因子間相関係数	ボラティリティ	所有しない消費	経験志向	省力化志向
ボラティリティ				
所有しない消費	.396			
経験志向	.244	.499		
省力化志向	.161	.398	.296	

#### (4) 基準関連妥当性

基準関連妥当性を確認するために、洋服のレンタルサービス(毎月定額を支払って数着の洋服を借りることのできるサービス)の利用経験との関係を分析した。洋服のレンタルサービスを選択したの

は、それがブランドを限定しないオープン型のサブスクリプション型サービスであり、消費の流動性と正の関係が期待できると考えたためである<sup>3</sup>。

分析においては、消費の流動性傾向が高い人がどのくらい洋服のレンタルサービスを利用しているかではなく、洋服のレンタルサービスを利用している人がどの程度流動性傾向が高いかを調べることにした。なぜなら消費の流動性傾向の強さは洋服レンタル利用の十分条件的な要素ではなく、必要条件的な要素だと考えたからである。実際に洋服レンタルを利用するのは、消費の流動性傾向の強い人全員ではなく、そのなかの洋服に関心のある人が中心であろう。

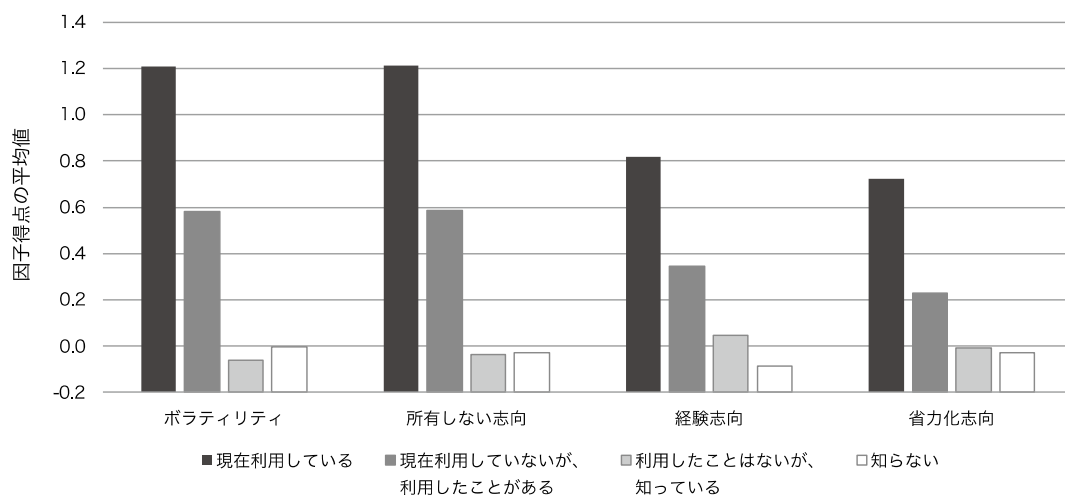
洋服レンタルの利用経験について度数分布を算出したところ「現在利用している」が35人(14%)、「現在利用していないが、利用したことがある」が56人(2.3%)、「利用したことはないが、知っている」が1,197人(48.4%)、「知らない」が1,183人(47.9%)であった。すなわち洋服レンタルの利用経験者(「現在利用している」と「現在利用していないが、利用したことがある」)は91名であり、有効回答者2,471の3.7%とごくわずかだった。しかし確認的因子分析によって推定された因子得点の平均値を、上述した利用経験別に比較してみたところ、いずれの次元においても洋服レンタルの利用経験者は高い値を示していた(表5および図2)。

一元配置の分散分析を行い Tukey の方法で補正した多重比較をしたところ、すべての次元において「現在利用している」を選択した人の平均値が、他の3つの選択肢を選択した人の平均値よりも有

表5 洋服レンタル利用経験別の因子得点の平均値(本調査)

利用経験	ボラティリティ	所有しない消費	経験志向	省力化志向
現在利用している	1.21	1.21	0.82	0.72
現在利用していないが、利用したことがある	0.58	0.59	0.34	0.23
利用したことはないが、知っている	-0.06	-0.03	0.05	-0.01
知らない	0.00	-0.03	-0.09	-0.03

図2 洋服レンタル利用経験別の因子得点の平均値(本調査)



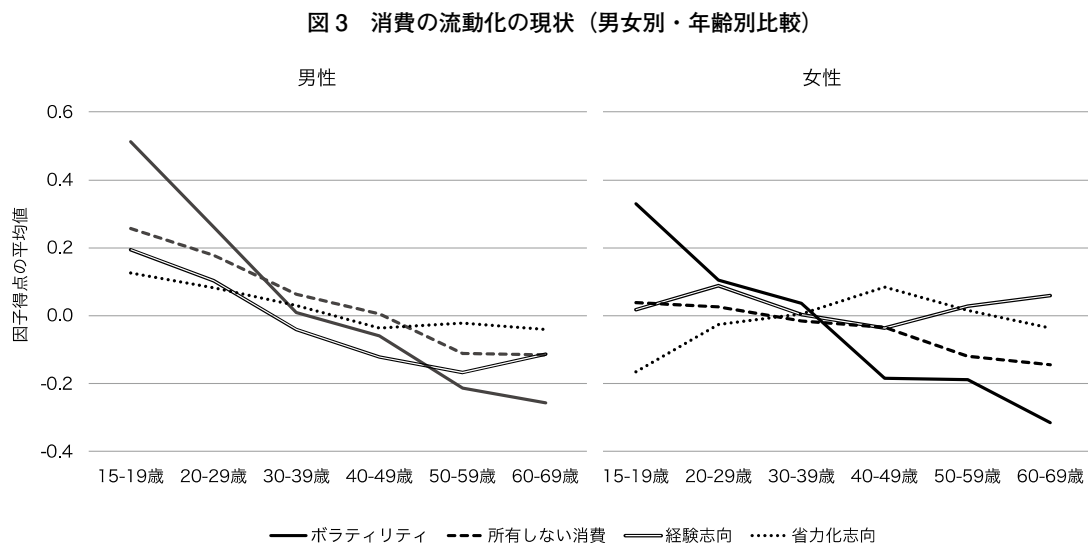
意に大きかった ( $p = .000 \sim .012$ )。また「現在利用していないが、利用したことがある」を選択した人の平均値は、省力化志向における「利用したことはないが、知っている」との差を除き ( $p = .057$ )、いずれの次元でも「利用したことはないが、知っている」および「知らない」を選んだ人の平均値との間に5%水準で差が認められた ( $p = .000 \sim .012$ )。以上から、洋服レンタル経験者はいずれの次元においても、他の消費者より消費の流動性尺度の値が大きいことが分かった。そこで、基準関連妥当性が確認されたと判断した。

なおこれらの分析から、洋服のレンタルサービスは必ずしもまだ広く普及していないものの、消費の流動性傾向が強い人々が中心となって牽引している状況が明らかになった。また利用者の構成を分析したところ「現在利用している」人は、10代が10名(28.6%)、20代が11名(31.4%)、30代が9名(25.7%)であり、30代以下が85.7%を占めていた。「現在利用していないが、利用したことがある」人は、10代が12名(21.4%)、20代が17名(30.4%)、30代が7名(12.5%)であり、30代以下が64.3%を占めていた。したがって洋服のレンタルサービスは若年層を中心に支持されていることが分かった。

## 7. むすび

本研究ではリキッド消費の傾向を個人レベルでアンケート調査により測定する「消費の流動性尺度」を開発した。この尺度はボラティリティ、所有しない消費、経験志向、省力化志向の4つの次元から構成される12項目となった(表2)。

開発された尺度の活用例として、本調査データを用いた確認的因子分析の因子得点平均値を、男女別・年齢別に比較したところ、男性の方が年齢による違いが大きい傾向がみられた(図3)。大まかな傾向を確認するために、各次元について10代と60代の平均値に差があるかを検定すると、男性は全ての次元において10代の方が60代よりも値が大きいことが確認された ( $p = .00 \sim .02$ )。それぞれ





の効果量はボラティリティ ( $d = 1.06$ )、所有しない消費 ( $d = .53$ )、経験志向 ( $d = .44$ )、省力化志向 ( $d = .24$ )、であった。また女性はボラティリティと所有しない消費においてのみ有意差が確認された ( $p = .00 \sim .01$ )。効果量はボラティリティ ( $d = .81$ )、所有しない消費 ( $d = .25$ ) であった。

つづいて同様に居住している都市規模による比較を行なった。都市規模は100万人以上 (689名・27.9%)、50万人以上 (210名・8.5%)、30万人以上 (368名・14.9%)、20万人以上 (211名・8.5%)、10万人以上 (420名・17.0%)、5万人以上 (319名・12.9%)、5万人未満 (253名・10.2%)、不明 (1名) で区分した。一元配置の分散分析を行い Tukey の方法で補正した多重比較によって確認したところ、すべての次元において都市規模間に違いが確認できなかった。

最後に本研究の価値と限界について述べる。消費の流動化を定量的に把握可能とし、リキッド消費研究の発展に貢献しうる尺度を開発したことは、本研究の大きな価値といえよう。なお消費の流動性尺度は単体で用いるだけでも十分に有用だが、第2節で述べた社会全体の変化や生活全般の変化に対する認識と組み合わせても、さらなる知見が得られるだろう。たとえば消費の流動性傾向の低い人の中には、いまだ社会全体の変化を感じていない人もいれば、社会全体の変化は感じているが伝統的な消費スタイルに留まっている人もいると考えられる。消費の流動性尺度は比較的コンパクトな尺度であるため、こうした複合的な利用も期待できる。

その一方で本研究には限界もある。まず消費の流動性尺度を構成する4つの次元は先行研究にもとづき理論的に導出されたものだが、必ずしも網羅的とはいきれない。また個々の測定項目についても、より良いものがありうる。したがって尺度を構成する新たな次元の可能性について検討することや、測定項目の見直しは、今後の大切な課題である。

(本研究は科学研究費助成事業 (18K01885) の助成を受けたものである)

## 注

- 1 メゾレベルで分析した場合には、個々人の特性が相殺されることによって4つの次元により強い関連性が見られる可能性がある。たとえば社会の液状化が著しい国 (リキッド・モダニティ傾向の強い国) と、そうでない国を比較した場合、前者の方がいずれの次元も高い値をみせる可能性がある。同様の指摘は Bardhi and Eckhardt (2017) にもみられる。彼女らはリキッド消費の諸特徴 (短命性、アクセスベース、脱物質) についてメゾレベルで論じるなかで、「これらの特徴は分離したのだが、相互に関係している」(p. 4) と述べている。
- 2 本研究で用いるデータの収集にあたっては、株式会社インテージにご協力をいただいた。この場を借りてお礼を申し上げる。
- 3 サブスクリプション型サービス (定期利用契約をすることで、その期間に製品やサービスを使用できるサービス) には、使用できる製品やサービスが特定ブランド (企業ブランドを含む) に限定されているものと (クローズ型)、そうでないもの (オープン型) がある。たとえば自動車メーカーが自社の自動車を貸し出すサービスは前者である。他方、音楽、映画、雑誌などは後者が多く、プラットフォーム企業がさまざまな制作会社のコンテンツを提供している。これらクローズ型とオープン型は、後者が消費者の選択の幅を広げることで消費の流動性 (ないしはリキッド消費) を促すのに対して、前者は選択の幅を限定するために、囲い込み (lock in) のツールとなり、消費の流動性を抑制すると考えられる。

## 参考文献

- Baumgarten, S. A. (1975). The innovative communicator in the diffusion process. *Journal of Marketing Research*, 12 (1), 12-18.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 881-898.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44 (3), 582-597.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Baumgartner H. & Steenkamp, J. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 121-137.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness, In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-280.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins.
- Childers, Terry L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 184-88.
- Chu, H. & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11 (3), 1-25.
- Chu, H. & Liao, S. (2010). Buying while expecting to sell: The economic psychology of online resale. *Journal of Business Research*, 63 (10), 1073-1078.
- Clark, R. A. & Goldsmith R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22 (4), 289-312.
- De Young, R. (1985-1986). Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15 (4), 281-292.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83 (5), 5-27.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 459-469.
- Feick, L F. & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Feldman, L. P., & Armstrong, G. M. (1975). Identifying buyers of a major automotive innovation: The introduction of the rotary-engined Mazda offers a unique opportunity to study consumer innovators. *Journal of Marketing*, 39 (1), 47-53.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 137-47.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18 (1), 39-50.
- Garlington, W. K. & Shimota, H. E. (1964). The change seeker index: A measure of the need for variable stimulus input. *Psychological Reports*, 14 (3), 919-924.
- Goldsmith, R. E. (1991). The validity of a scale to measure global innovativeness. *The Journal of Applied Business Research*, 7 (2), 89-97.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 19 (3), 209-221.
- King, C. W. & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across product categories. *Journal of Marketing Research*, 7 (1), 43-50.
- Lawson, S. J. (2011). *Forsaking ownership: Three essays on non-ownership consumption and alternative forms of exchange* (Doctor dissertation). Retrieved from <https://fsu.digital.flvc.org/islandora/object/fsu%3A254154>.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2615-2623.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), 329-345.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-322.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Midgley, D. F. (1977). *Innovation and new product marketing*. New York: Halsted Press, John Wiley & Sons, Inc.
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4 (4), 229-242
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147-162.
- Nissanoff, D. (2006). *Future shop: How the new auction culture will revolutionize the way we buy, sell, and get the things we really want*. New York: The Penguin Press.
- O'Guinn, T. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.
- Pick, D., Thomas, J. S., Tillmanns, S., & Krafft, M. (2016). Customer win-back: The role of attributions and perceptions in customers' willingness to return. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (2), 218-240.
- Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly*, 73 (1), 130-143.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 87-113.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 272-282.
- Reynolds, Fred D. & William R. Darden (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 449-454.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*. (Vol. 14), 352-356.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Ridgway, M., Kukar-khinney, M., & Monroe, B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-639.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.
- Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported internet use: A validation study using client log data. *Communication Methods and Measures*. 10 (1), 13-27.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8

(2), 23-74.

- Schwarz, N. & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22 (2), 127-160.
- Slama, M. E. & Williams, T. G. (1990). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. In Goldberg, M. E., Gorn, G., & Pollay, R. W. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 17), 48-52.
- Steenkamp, J. E. M. and Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), 97-104.
- Steenkamp, J. E. M. & Van Trijp, H. C. M. (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 283-299.
- Stokburger-Sauer, E. & Hoyer, W. D. (2007). Market Mavens and Opinion Leaders: Are They the Same Or Different?. In Borghini, D., McGrath, M. A., Otnes, C. (Eds.), *E - European Advances in Consumer Research*, 343-344.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7 (2), 178-185.
- Summers, J. O. (1971). Generalized change agents and innovativeness. *Journal of Marketing Research*, 8 (3), 313-316.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84 (2), 24-46.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33 (3), 281-292.
- Wackman, D. B., Reale, G., & Ward, S. (1972). Racial differences in responses to advertising among adolescents. In Rubenstein, E. P., Comstock, G. A., & Murray, J. P. (Eds.), *Television in day-to-day life*. Rockville, MD: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, 543-551.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- 池尾恭一 (1988). 「消費者の行動類型とマーケティング戦略」『オペレーションズ・リサーチ』33(2), 77-100.
- 池尾恭一 (1993). 「消費者の行動類型と業態選択」『消費者行動研究』1(1), 84-89.
- 久保田進彦 (2020a). 「消費環境の変化とリキッド消費の広がり：デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討」『マーケティングジャーナル』39(3), 52-66.
- 久保田進彦 (2020b). 「デジタル社会におけるブランド戦略：リキッド消費に基づく提案」『マーケティングジャーナル』39(3), 67-79.
- 山本品 (2021). 「一時的所有行動に関する概念的検討」『マーケティングジャーナル』41(2), 7-18.