

消費者行動研究における時間の問題 「時間消費の心理学」に向けて(2)

佐々木 土師 二

Basic Problems of Time in Psychological Research of Consumer Behavior : Toward the Psychology of Time-consumption(2)

Toshiji SASAKI

Abstract

This review article is focused on empirical and theoretical approaches to time in the area of consumer behavior. After giving an overview of time-serial studies, process analysis of consumer decisions and empirical studies of the influence of temporal factors, some meaningful frameworks for research of time-consumption are discussed. According to previous studies of time-use, it is suggested that the problem of time-allocation and subjective meaning of time should be investigated in order to make progress on the psychology of time-consumption. In addition, two models of time conception, the circular model and the linear model, are comparatively examined in relation to consumer behavior at both the sociocultural level and the individual level.

Key words : consumer behavior, time-consumption, allocation of time, temporal factor, time conception, circular time and linear time.

抄 録

消費者行動との関連で時間がいかに研究されているかを文献によりレビューした。まず、消費者行動の変化の時系列分析と行動内諸現象の時間的相互関係をとらえるプロセス分析にふれた後、影響要因として時間コスト、時間的圧力、時間的展望などに着目した実証分析的知見を概観した。さらに、時間使用に関する先行研究が対象行動領域、心理的機能、価値認知などを主な課題にしているため、その問題意識の発展として、時間配分、時間の経過、時間使用の主観的意味などに関する研究的枠組みと消費経験論的アプローチにおける時間消費の課題を通覧した。最後に、時間を「循環的(円環的) vs. 線形的」と見る概念認識に関する社会文化的小および個人行動的な論議の概要を述べた。

キーワード：消費者行動、時間消費、時間配分、時間的要因、時間概念、
循環的(円環的)時間と線形的時間。

この論文は平成12年度関西大学学部共同研究費にもとづく研究成果の一部です。

I 消費者行動の記述・説明のための時間的要因

I-1 明示的あるいは暗示的な説明要因としての時間

消費者行動の分析では、その分析の焦点を行為（外部表出行動）に向けたり心理的な要因や機能など内部的側面に向けたりしているが、その現象の時間的経過に着目することが非常に多い。その際、大別すれば、主に次の二つの観点から消費者行動現象の時間的経過が問題にされている：

- (a) 行動現象の推移・変化を時間軸に沿って記述する。
- (b) 行動現象の内部構造の時間的相互関係を「過程（プロセス）」で表す。

これら二つの観点は、McGrath (1988, p. 8) あるいはMcGrath & Kelly (1986, p.8-9) が社会心理学における時間の機能に関して着目している三つの立場（①独立変数として、②従属変数として、③方法論的問題の重要側面として）のなかの①（独立変数としての機能）のアプローチに含まれるものであると言えよう（佐々木, 2001, p.154参照）。ただ、これらでは時間的要因の直接的な影響を示していることはほとんどなくて、(a) では明示的に、また (b) では暗示的に時間的経過との対応づけがなされ、時間は行動現象記述のための枠組みとされており、その範囲内で時間的要因の包括的で潜在的な影響が示唆されることが多い。しかし、少なくとも、「時間の認知や使用」に関する心理的・行動的な現象を取り扱うという意味での②（従属変数としての機能）に含まれるものではない。

他方では、消費者行動分析でより直接的に「独立変数としての時間」が取り上げられることも少なくない。消費者行動に対する時間的要因の影響では、まず、実態的（暦時間的、あるいは時計時間的）な時間量や時刻の影響がとらえられ、その際、上記 (a) のような「時間的变化」そのものが説明要因になることがある。さらに「時間に関する認知的・行動的な反応特性」が説明要因として行動と関連づけられることもある。

本稿は、「自由裁量的に生活時間を使う」という意味での「時間消費」の問題がこれまでの消費者行動研究のなかでどのように位置づけられ取り扱われてきたかを検討することを目的としているが、それは、McGrath (1988) の言う三つの観点のなかの②（従属変数としての時間の機能）にアプローチするものである。

そこで上述の①（独立変数としての時間の機能）に関する研究には副次的な位置づけを与えるにとどまるが、これまでの消費者行動研究での「時間」の問題の取り扱い方を理

解するためには、この①がどのような関心を集めてきたかも知っておくことが必要である。したがって、上述の（a）「行動現象の時系列的変化」および（b）「行動過程」へのアプローチにくわえて、「行動への影響要因としての時間」に関する研究の概要にふれておきたい。

I－2 消費者行動現象の時間的経過の把握

（１）消費者行動現象の時系列的変化の記述

消費者行動現象の「時間的な推移・変化」に注目する場合には、同一の行動現象に関する複数時点における程度・強度（つまり「量」）や形態・性質（つまり「質」）の比較を意図するのが一般的で、連続する多数の時点間比較を行う場合には時系列分析（time-serial analysis）と呼ばれることが多い。このタイプの分析での時間単位には「暦時間」的なものも「段階」的なものもある。

暦時間にもとづく分析での時間単位には年、月、週、日などのほか「期」もあるが、こうした「客観的」時間区分を用いて、その間の行動現象の量的・質的な差異をとらえるものは一般的な調査統計資料などに非常に多く見られ、同様の時間単位を設定している他のデータとの比較や関連づけに役立てられている。他方、こうした「暦時間」による時点や期間の設定にこだわらないものには、行動現象の時間的順序を示すとともに、当該行動現象の質的特徴の現れ方が類似している時点や時期にもとづいて「段階（あるいは位相）」を区分し、そうした段階の系列からなる「過程」を示すものが多い。

消費者行動に関する「暦時間的な変化」を示すものには、生活財保有状況や生活費支出額などの時系列的推移を示す種々の資料があるが、経済心理学的観点から行われた調査分析データの代表的なものとして、Katona, G. (1960, 1964) らがミシガン大学サーベイ・リサーチ・センター（Survey Research Center）で構成した「消費者態度指標（後に、消費者センチメント指標）」（いわゆるSRC index）にもとづく耐久消費財の需要動向分析を挙げることができる。それをわが国に導入した経済企画庁（現：内閣府経済社会総合研究所）の消費動向調査の「消費者態度指数」も暦時間軸上に表されたマクロ消費心理現象を示すものとしてよく知られている。（本稿 I-3-(3)-c. 参照）

このように時間的に連続した継時的変化ではなく、任意の時間的間隔のある複数時点での比較が行われることもある。たとえば、その極端な形として、ブランド・ロイヤリティ

に関する最初の実証的分析を行ったGuest (1944) が、1944年調査の対象者に、12年後と20年後にそれぞれ郵送調査を行い、愛好ブランドの一致率をしらべたものがあり、子供時代の初期経験が成人後のブランド選択行動に大きな影響を与えるという見解を示している (Guest, 1955, 1964)。

他方、暦時間にとらわれずに「時間的順序」に沿って行動現象をとらえる場合の具体例には、ブランド・ロイヤリティ (brand loyalty) に関する初期の研究者であるBrown (1953) の分析を挙げることができる。Brownは、グロッサリー 9 品目について 1 年間のブランド別購入パターンを整理し、そのブランド名をアルファベット記号で表すとき①AAAAAA (分割されないロイヤリティ)、②ABABAB (分割されたロイヤリティ)、③AAABBB (不安定なロイヤリティ)、④ABCDEF (ロイヤリティなし) という 4 タイプに区分できている。ブランド・ロイヤリティに関しては、後に、マルコフ過程モデルや確率学習モデルなどによる分析が続出しているが、それらも、ブランド選択の時間的順序を問題にしているものである (佐々木, 1970, 参照)。

こうした行動現象の時間的な「流れ」とともに、段階的区分による「過程 (プロセス)」を描き出す方法をとるものでは、イノベーションの採用過程に関するRogers (1962) の「認知→関心→評価→試行→採用」の 5 段階区分を例示することができる。その研究で、個人が認知から採用までの「採用過程」を経過するのに要する時間の長さ (「採用期間 (adoption period)」と呼んでいる。) が19種類のイノベーションの間で異なることを示している分析 (p.106) や、同じイノベーション (除草剤、抗生物質など 4 種類) でも「採用者カテゴリー」によって採用期間が異なり、「認知→試行」「試行→採用」の段階間の時間間隔にも差があることを示している分析 (p.110) などは、採用過程の段階区分が暦時間単位にとらわれないことを裏づけている。この「採用者カテゴリー」は、個人のイノベーション採用時期を平均的時期からの標準偏差で区分して、採用時期の早い者から順に革新者 (採用者の2.5%)、初期採用者 (13.5%)、前期追随者 (34%)、後期追随者 (34%)、遅滞者 (16%) という 5 タイプに分けたものであるが、これは、イノベーション採用期間における相対的時間位置による分類である (p.159ff.)。

(2) 時間的経過を前提とした行動過程の分析

消費者行動現象の「プロセス (process)」は、一般に、時間軸上での行動現象の質的変化にもとづいて描き出されている。

一般に「プロセス」の構造的特徴は次のように表される（佐々木, 1993a）：

- ① いくつかの心理的・行動的な位相（段階、「サブ・プロセス」とも言われる。）から成り立っており、各位相の主たる機能は相互に異なっている。
- ② それらの位相は相互作用的關係を形成し、通常、その關係は時間的経過のなかで動態的にとらえられる。
- ③ それらの位相の間には連続性があり、因果關係にあるものとして把握されることも多い。

こうしたプロセス分析は、Jacoby（1976）が「消費者行動に関するすべての主要な概念化では、消費者行動は重要性と時間的持続性が異なるサブ・プロセスをいくつか含んだ一つのダイナミックで進行的なプロセスである、という見解で一致している」（p.340）と述べているように、消費者行動研究の主要な方法論の一つになっていると言ってもよい。ここでは、そのプロセス全体としても、その一部を成すサブ・プロセスでも、時間的経過を潜在的あるいは顕在的な基軸として成り立つ「行動現象の質的変化」に着目している。

a. 消費者行動のプロセス・モデル

消費者行動の領域で、そのようなプロセスを初めてモデル化したのは、1898年に提起されたE. St. Elmo Lewisの販売公式（formula for selling）と言われるAIDA（attract attention→ maintain interest→ create desire →get action）という4段階区分であるとされているが（Hepner, 1941. p.476）、20世紀初頭から、商品販売、对人的説得、広告効果などに関する心理的過程モデルが販売実践的視点から数多く提唱されてきた。そして1940年代以降は、コミュニケーション受容、イノベーション採用、情報処理、意思決定などの消費者行動の広い領域で非常に多くのプロセス・モデルが発表され（佐々木, 1993b）、1970年代にはJacoby（1976, p.333）がこのアプローチを「プロセス方法論（process methodology）」と呼称するほど大きな動向を形成するまでになった。

そうしたなかで1970年代以降に提唱された消費者行動のプロセス・モデルは、個人が情報を獲得し、その情報を処理して意思決定へ到達する過程を描く「情報処理過程モデル」の性質のものが多く（Hansen, 1972. p.301; Jacoby, 1976. p.340）。それらのモデルは、Hansen（1972. p.301）が言うように、意思決定過程は時間的に連続しており、一般に、ある種の定まったパタンで、いくつかの段階がほぼ一定の順序で系列を構成していることを仮定している。そうした一定の時間的順序に関して、Hansen（1972. p.301）は、主に1960年代に提唱された消費者行動や広告効果に関するプロセス・モデルを中心に段階設定の共通性に着目して、それらが次の5段階に集約できると述べている：

- ① 問題識別（problem identification）

- ② 情報探索 (information search)
- ③ 選択肢の評価 (evaluation of alternatives)
- ④ 選択／意思決定 (choice/decision)
- ⑤ 選択後の過程 (post-decision process)

同様にJacoby (1976. p.340) も、過去に発表された種々のモデルの間で用語法や内容は異なるが、消費者行動の一連のサブ・プロセスは次の5段階にまとめられるとしている：

- ① 認知あるいは問題認識 (awareness or problem recognition)
- ② 関心 (interest)
- ③ 探索と評価が繰り返される段階 (a recursive search and evaluation stage)
- ④ 購買 (purchase)
- ⑤ 購買後の経験と行動 (post-purchase experiences and behavior)

こうしたプロセス・モデルの段階設定では、上記のように、それらが時間的経過を伴った系列的現象として生じることを仮定しているが (Hansen, 1972. p.301)、さらに、プロセスの系列的構造の差異にもとづいて意思決定過程をタイプ分けする場合にも、時間的条件がかかっている。

b. 消費者意思決定過程の類型

Katona (1951) は、企業や消費者の経済的行動を「問題解決行動」と「習慣的行動」に分けているが (p.48)、前者を「真の意思決定 (genuine decision)」とも表現し、2タイプの行動の時間的関連については、「真の意思決定」がいったん行われ、さらに長期間にわたり繰り返されると、通常、その行為は「習慣的」になっていくとしている (p.68)。

ただKatona (1951) は「真の意思決定」のプロセスに関して、Hansen (1972) やJacoby (1976) のように明示的な段階設定を行ってなくて、「新しい状況の知覚とそれによって生じた問題の解決が求められることで、その状況に新しい仕方で反応することが必要になる」とか「心理学者が合理的行動 (rational behavior) の概念に与えている意味は、種々の選択可能な行為のコースのウエイトづけをすることとそれらの間で熟慮して選択することであるが、この記述は真の意思決定を表す記述と一致する」という趣旨の説明をするにとどまっている (p.49)。しかし、前者では「状況知覚→問題解決の必要性の認知→状況への新しい反応」、後者では「選択可能な行為のコースの認知→それらの認知的ウエイトづけ→それらの間の熟慮→選択」という段階がそれぞれ示唆されているものと思われる。

しかし後にKatona (1960) [南・社会行動研究所訳, 1964]は、その意思決定が5段階から成り立っていることを示唆する説明を次のように行っている：

問題解決行動は、一つの問題あるいは疑問の覚醒、特定の方向への再体制化を含む熟慮あるいは思考、その状況に必要なことを理解すること、選択肢をウェイトづけしそれらの結果を考慮すること、そして最後に、選択可能な行為のコースの間で選択することなどによって、特徴づけられる。（Katona, 1960. p.139）

この説明につづいて、習慣的行動について次のように述べている：

以前に行われたことがふたたび行われ、長い間かかって確立された行動パターンが大なり小なり自動的に繰り返される。そこで、われわれは何ら問題に気づくこともないし、選択可能な行為のコースが心に浮かぶことすらないし、そのため、なんの熟慮もしないし選択もしない。（Katona, 1960. p.140）

このような経済的行動のタイプ設定においてKatona（1951, 1960）が想定している消費者行動は、商品（生活財）のタイプに応じて異なるものであり、耐久消費財や大型レジャーへの自由裁量の支出では「真的意思決定（＝問題解決行動）」が、他方、食料品や日用品の購買では「習慣的行動」がとられるということである。

しかし、Hansen（1972）やJacoby（1976）がレビューしていたプロセス・モデルでは「ブランド選択」の意思決定過程に関するものが多く、それらでは、多段階的な心理的・行動的機能と関連する要因の位置づけを一つの統合的な図式的枠組みのなかで表すことが一般化している。そうした図式的モデルの最初の提唱者はHoward, J. A.（1963）であるが、つづいてNicosia, F. M.（1966）やEngel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D.（1968）がより体系的で精緻な統合的モデルを発表している。

Howard（1963）の「買い手行動モデル（model of buyer behavior）」でとくに強調されたのは、ブランド選択の意思決定過程を学習過程としてとらえる視点であり、買い手が特定のブランドを選ぶ確率を学習曲線で表し、学習機会（試行、つまり、特定ブランドの選択経験）の回数の増加によってその選択確率が上昇するという考え方である。とくに注目されたのは、このブランド選択学習の過程を次の３段階に分けるという着想である（Howard, 1963. p.36ff.）：

1. 広範問題解決（extensive problem solving; EPS）
2. 限定問題解決（limited problem solving; LPS）
3. 反復反応行動（automatic response behavior; ARB）

この３段階を区分する条件は「経験回数」である。Howard（1963, p.38）は「何らかの外部的条件がこの過程を中断させない限り、特定ブランドの購買経験にもとづき、買い手

はそのブランドに関する継続的な各段階を通過する」と、これらの段階が継続的に生じることを説明しているが、ここに時間的経過が含まれていることは言うまでもない。

Howardは、その後もモデルの修正や精緻化を繰り返しているが (Howard, 1965, 1968; Howard & Sheth, 1969; Howard & Ostlund, 1973; Howard, 1977 [八十川ほか訳, 1982])、この3段階の設定に関しては一貫している。

Howardとよく似た考えはEngelらによっても提示されている。つまりEngel, Kollat & Blackwell (1968) は、①問題認識 (problem recognition) → ②外的探索 (external search) → ③選択肢評価 (alternative evaluation) → ④購買過程 (purchasing process) → ⑤購買後評価 (postpurchase evaluation) という5段階による意思決定過程モデルを示しているが、これらの5段階全部で成り立つ「拡張的意思決定行動 (extended decision-making behavior)」のほかに、「②外的探索」が必要でないために①→③→④→⑤から成り立つ「限定的意思決定過程行動 (limited decision-process behavior)」や、②だけでなく「③選択肢評価」も省略された3段階 (①→④→⑤) の「習慣的意思決定過程行動 (habitual decision-process behavior)」を想定している (p.349ff.)。

Engelらは、この1968年モデルから始めて数年間隔で改訂を重ねてきた後、Engel, Blackwell & Miniard (1995) では次の7段階の過程を描いている (p.146ff.) :

- ① 欲求認識 (need recognition)
- ② 情報探索 (search for information)
- ③ 購買前選択肢評価 (pre-purchase alternative evaluation)
- ④ 購買 (purchase)
- ⑤ 消費 (consumption)
- ⑥ 消費後選択肢評価 (post-consumption alternative evaluation)
- ⑦ 処分 (divestment)

そしてEngel et al. (1995) は、こうした意思決定過程を「複雑さ (complexity)」の連続体上に位置づけることができるとしている。初めての意思決定では、全段階で時間とエネルギーを費やす複雑な「拡張的問題解決 (extended problem solving; EPS)」が行われるが、そのほかに主に②情報探索と③購買前選択肢評価での複雑さを減らした「限定的問題解決 (limited problem solving; LPS)」もある。しかし、多くの意思決定は両者の中間の「中範囲問題解決 (midrange problem solving)」になる (p.155ff.)。意思決定が繰り返される場合には、上記のような問題解決を再度行うこともあるが、ブランド・ロイヤリティや慣性によって複雑さを最少にした「習慣的意思決定 (habitual decision making)」が行われることが

多いと考えている（p.157ff.）。

このように、消費者行動過程へのアプローチでは、その過程を構成する諸段階の間に「時間的順序」が想定されており、その行動過程の発達的变化にも「経験的反復」などの時間関連要因が関係している。

I－3 消費者行動に影響する時間的要因

消費者行動分析で「独立変数としての時間」の機能に着目することは、時間的要因が消費者行動に及ぼす影響をとらえることである。その具体的事例として、本節I－1の冒頭に名前を挙げたMcGrath（1988. p.8）は「個人の課題解決行動に及ぼす“時間的圧力”の影響」を挙げている。

以下では、時間的要因の消費者行動への影響に関する研究内容を見ることにするが、とくに、早くから強い関心を集めてきた①ショッピング行動における時間コスト、②時間的圧力、③時間的展望、という三つの消費心理学的トピックスにふれることにする。これらに注目するのは、研究実績が多いだけでなく、時間的要因を実態的・客観的にとらえる場合から主観的・認知的にとらえる場合までの幅があるなかで、①は客観的要因として、③は主観的要因として、それぞれとらえられることが多く、また②は中間的な位置づけがなされると考えるからである。

（１）ショッピング行動における時間コスト

同じ商品が同じ価格や販売条件で入手できる場合、消費者はその購入先として、一般に、距離が近く、時間がかからないところを選ぶだろうが、価格差がある場合には、距離や時間などの負担が少々大きくなっても、全体的に有利に買い物ができるところを選ぶだろう。こうした点を、Kelley（1958）は、消費者のショッピング意思決定は「コモディティ・コスト（commodity costs）」と「コンビニエンス・コスト（convenience costs）」の間で一つの平衡状態が成り立つときに行われると考え、さらに「購買意思決定はコモディティ・コストとコンビニエンス・コストの合計が最小になると考えられるポイントで行われる」とも述べ（p.33）、購入先の決定要因としてのコンビニエンス・コストに注目している（p.32）。これら２タイプのコストは、

コモディティ・コスト……商品やサービスを所有するために売り手に支払われる金銭的価格。
コンビニエンス・コスト……時間、身体的・心理的エネルギー、空間と時間の摩擦（フリクション）を
克服し商品やサービスを所有するために必要な金銭、などの支出を通して
負担する。

と定義され（p.32）、「時間支出」はコンビニエンス・コストの要素になっている。さらに Kelley は「距離概念には、純粹の空間コスト要素よりも時間コスト要素が大きく含まれている。高速道路は、消費者に自宅から遠くの場所までのショッピング・トリップを可能にさせ、距離についての消費者の見方を変えつつある」（p.35-6）ところから、ライリー（Reilly, W. J.）の「小売引力の法則（The Law of Retail Gravitation. 1953）」（二つの都市がその中間地域の小売取引高を吸引する割合は、各都市の人口に比例し、各都市への中間地域からの距離の2乗に反比例する、ということを公式化した商勢圏モデル）に関しても、コンビニエンス・コストの要素を導入して、その距離概念も空間距離から時間距離へ修正する必要があると述べている（p.38）。

その後、Huff（1964）がライリーの「小売引力の法則」を大幅に修正するモデルを提唱しているが、その公式には「時間距離」要因が明確に導入されている。つまり「ある起点地域の消費者が特定のショッピングセンターに買い物に行く確率」を規定する2要因のうち、その確率を高める働きをする誘引要因の「当該ショッピングセンターの規模」に対して、その確率を低下させる抑制要因には「その起点地域から当該ショッピングセンターへ行くためのトラベル（移動）時間」が取り入れられている。またBrunner & Mason（1968）は、計画的ショッピングセンターの選好がそこへ行くための「ドライブ時間」に依存し、15分の所要時間が境目になるという結果を示している。

これらの商勢圏モデルでは特定の商業施設までの時間距離が問題になっているが、ショッピングでは、多くの店舗の間で比較購買を行うのが普通である。この状況をふまえて、Stigler（1961）は、商品買探し行動を「商品の市場価格を確かめるための情報収集行動」ととらえ、具体的には「もっとも好ましい価格を確かめようとする買手がいろいろな売手を回ること」であるとしているが（p.213）、その買探し行動のコストは、買手がアプローチする売手の数にほぼ比例する「時間」であるとしている（p.216）。また高橋（1996）は、買い物目的地の選択には、1回の外出で複数の商業地域を訪れるマルチプル・トリップ（multiple trip）の重要性という要因が影響するが、それ以上に明瞭な影響は「車による地域間移動時間」という時間距離要因にあることを示している。

現在では、ショッピング行動を含む商品情報探索行動のコストとして「時間」が注目さ

れるのは普通のことになり、たとえばEngel, Kollat & Blackwell（1973）の消費者行動テキストは、外部探索（external search）によって情報を得る際のコストに次の４要因を挙げている（p.380）：

- ① 意思決定の遅延（decision delay）……外部探索に従事することは、消費者がその商品やサービスを使用したり消費することから得られるはずの満足を放棄する時間を増やすことになる。
- ② 時間（time）……小売店訪問という探索のような場合には、消費者はかなりの時間を必要とする。
- ③ 金銭（money）……多くのタイプの外部探索では金銭支出がある。小売店を訪問すれば交通費や駐車料がかかる。
- ④ 種々の心理的コスト（psychological costs）……小売店訪問による探索のような場合、消費者は種々の理由でフラストレーション、抑圧、緊張、困惑などを経験するほか、交通渋滞、駐車場探し、待ち時間、相手の不手際などにも遭遇する。

同様にAssael（1984）のテキストは、情報探索のコストには金銭的なものと非金銭的なものがあるとしたうえで、「非金銭的コスト」には、店に行ったりショッピングする時間、広告を読む時間、友人からアドバイスを受ける時間などの「時間コスト」や、買い物は危険を伴うものと思う人や選択基準に自信が持てない人が感じる「心理的コスト」がある、と述べている（p.538）。

（２）時間的圧力

消費者行動に対する時間的圧力（time pressure）の影響について初めて体系的な位置づけを与えたのはHoward, J. Aであると思われる。Howard（1963）の「買い手行動モデル」では七つの外生的変数（①選択肢の状態、②時間的圧力の量、③購買の重要性、④意思決定後の評価の容易さ、⑤経済的状态、⑥社会階層、⑦文化）の一つとされ（p.89ff.）、買い手がそれぞれ希少時間を種々の選択肢購買の間で配分する場合、「意思決定を行う際に含まれるタスクとの関係でその意思決定のために利用できる時間の量」と定義されている（p.93）。そして、そのモデルの内生的変数である「選択肢の意味などを明確化するための探索（search for clarification of alternatives）」や「知覚的偏向の量（amount of perceptual bias）」とそれぞれ正（positive）の関連があり、最終的な意思決定時間（decision time）と負（negative）の関連があると説明している（p.93）。この考えは、Howardのその後のモデル構成においても踏襲されており、Howard & Sheth（1969）のモデルでは上記の７外生的変数のうちの「選択肢の状態」と「意思決定後の評価の容易さ」に代わって「パーソナリティ特性」と「社会的・組織的条件」が加えられているが、「時間的圧力」には変更がなく、次のように説明されている（p.77-8）：

時間的圧力は、購買や消費に必要な行為を遂行するために買い手が利用できる時間の量と逆の関係にあるものである。それは、買い手がそれらの行為をするために自分で割り当てている時間との関係において、これらの行為の遂行に必要な時間量がどれだけあるかに依存する。時間的圧力は、購買に利用できる時間に、長期的な変化でなく、一時的な変化を生み出す。

〔変化の原因〕時間的圧力の変化の主要な原因は、人の時間使用への要求が購買以外の側面で変化することである。以前から主婦への時間的圧力は強いが、最近では、多くの労働節約的手段があり、新製品の技術向上や所得増によって、時間を購入することもできるようになった。他方で、時間需要が他の生活領域にも向けられ、購買に利用できる時間の量が制約されているという事情もある。

〔意味合い〕内部的な学習の構成概念の一つである「購買意図」が購買行為を遂行するのに通常必要とされる努力を、時間的圧力は制約し、これを通して購買行動に影響を与える。ブランド間で時間的圧力が変わる場合には、時間のかからないブランドを買い手に選ばせるだろう。また時間的圧力は、「注意」を向ける対象を制限し「注意の範囲 (span of attention)」を縮減するだろう。したがって「外部的行動としての探索 (overt search)」は制約され、買い手はより不完全な情報にもとづく選択を余儀なくさせられる。

他の購買意思決定過程モデルにも時間的圧力は導入されている。たとえば Bettman (1979) は、時間的圧力は「外的探索」に影響する環境的要因の一つとし (p.135)、消費者が採用する選択ヒューリスティクスが良い選択に結びつくか否かに影響するタスク要因のなかに入れている (p.225)。また Engel, Blackwell & Miniard (1995) は、時間的圧力が低いと拡張的問題解決 (EPS) が行われる可能性が高いと考えており (p.165)、Bettman, Johnson & Payne (1991) は、時間的圧力が強い状況では、消費者は情報処理を加速させ、情報選択的になり、とくに重要な少数の属性だけの評価で選択決定する態度依存的ヒューリスティクス (attitude-based heuristics) を用いる可能性が大きくなると述べている (p.67)。

他方で Punj & Stewart (1983) は、消費者意思決定モデルは「タスク特性」「個人差」「タスクと個人との相互作用」という3タイプの変数群を含み、それらの相互関係のネットワークによって構成されるべきだと考えて「消費者意思決定の相互作用的フレームワーク」を提唱している。そして「タスク特性」には解決特性 (solution characteristics) の5変数、情報特性 (information characteristics) の6変数、時間的特性 (temporal characteristics) の1変数、協同特性 (cooperation characteristics) の1変数が含まれるとしているが (p.184)、時間的特性には「時間的圧力」だけを挙げ、それを「最適意思決定 (optimal decision making) になるのに必要な期間 (time period) よりも短い期間内に意思決定が行われなければならない程度」と規定し (p.184)、「利用しうる選択肢の数」(解決特性) と「選択肢あたりの属性の数」(情報特性) とともにタスク特性のなかで特に基礎的な次元であると述べている (p.185)。

しかし、時間的圧力は、環境的要因として客観的時間量ではとらえきれないものであり、認知的・主観的な性質のものとして消費者行動への影響を検討することが必要である。

Hawes（1980）は、1960～70年代での代表的な消費者行動モデルにおける時間変数の取り扱われ方についてレビューし、Howard & Sheth（1969）をはじめ、Hansen（1972）、Sheth（1974）、Engel, Blackwell & Kollat（1978）らがモデルの変数として時間的圧力を導入していることに着目しているが、この「圧力」の性質についての明確な規定がなく、その操作が適切な概念化なしに行われていると批判している。そして、「多面的で主観的な現象」として概念化されるべきこと、その場合の「時間」は自由裁量時間に限定されるべきことを強調し、その主観的で認知的な性質を明らかにする意味から「時間的圧力は、その人の自由裁量時間を使うという面で競合的な活動であると個人が信じている“活動の数”と、その人にとって必要な種々の競合的活動を完了することができる」と個人が信じている“スピード”との関数と考えるべき」（p.446）と述べている。

（３）時間的展望

a. 時間的展望、時間的指向性、時間的態度

個人の行動は、現在の事態に全面的に依存するのではなく、過去に経験した事態に関する評価・印象や将来生起するであろうと思われる事態に関する予想・期待によっても影響される。Lewin, K.（1951）〔猪俣訳（1956）〕はこうした心理的機能を「時間的展望（time perspective）」の概念で表し、「ある与えられた時に存在する個人の心理的未来および心理的過去（について）の見解の総体」（猪俣訳, p.86）と定義している。このLewinの説をふまえて、白井（1995）は、時間的展望を「広義には、個人の現在の事態や行動を過去や未来の事象と関係づけたり意味づけたりする意識的な働きで、特に人生にかかわるような長期的な時間的広がりのある場合を言う」（p.195）と説明し、さらに「長期にわたる行動の一連の連鎖とその結果を予期的に表象したり、過去の行動の連鎖のまとまりと結果を想起することによって、現在の行動を動機づけるという働きをとらえる概念である」（p.196）と述べて、時間的展望の動機づけ機能にも注目している。

この「広義の」時間的展望の下位概念の一つに「時間的指向性（time orientation）」があるが、それは「過去・現在・未来の重要性が順序づけられた関心の方向」であり、一般的に「未来が最も重視される未来指向、現在が最も重視される現在指向、過去が最も重視される過去指向」の３タイプでとらえられる（白井, 1995, p.199）。そこで、時間的指向性は、下記の「狭義の時間的展望」や「時間的態度」から区別される（白井, 1995, p.200）：

狭義の時間的展望 (time perspective)

過去・現在・未来が事象によって分節化されるものととらえた時の、その事象の広がりや数、相互の関係を言う。

1. 広がり (extension) : 過去か未来のいずれかにおいて関心の向けられている時制の長さ。
2. 密度 (density) : ある期間における目標や関心事の数。
3. 構造化 (structuration) : 目標や関心事の論理的・一貫性の程度。
4. 現実性 (reality) : 目標や関心事の現実的な到達の程度。
5. 優勢性 (predominance) : 過去・現在・未来における関心事と関連するものとしての行動と思考における優勢な選択的方向性。

時間的態度 (time attitude)

過去・現在・未来に対する感情的評価のこと。あるいは、将来または過去の事象に対する肯定的あるいは否定的評価の総体。

このように概念化される「時間的展望」に関する心理的 (= 認知的) 要因のうち「時間的指向性」と「時間的態度」を中心に、消費者行動への影響をとらえたいいくつかの分析事例を見ることにする。

b. 時間的指向性

時間的指向性を個人的特性としてとらえ、「現在指向 vs. 未来指向」という両極的な特性による消費者行動に対する影響の比較分析が行われている。

Bergadaa (1990) は、個人の社会的時間と個人的時間、行為に対するモチベーション、活動過程などを含むモデルとして「時間的認知システム (temporal cognitive system)」を提起しているが、それは「構成過程 (construction process; building process) → 認知的時間的構造 (cognitive temporal structure) → 活動過程 (process of action)」という3要素の関連によって構成され、社会的環境に常に接触しているものと描かれている (p.291-2.)。このモデルの各要素の内容を検討するために、28~50歳の一般成人の男女を対象に自由応答形式の非構成的面接が行われた。この面接は原則的に「あなたは主に過去、現在、未来のなかのどこで生きていますか? その理由は?」という質問から始められ、被面接者が理由・動機づけ・態度などをできるだけ自由に話すように仕向けられた。

上記の質問に対する自発的回答にもとづいて時間的指向性についてのタイプ分けを行うと、現在指向型、未来指向型、混合型の3タイプがあった。総括的に解釈すると、現在指向の人は外部環境へ受動的に反応する態度を持ち、自分が運命に従う生き方をしていると考えているのに対して、未来指向の人は自分の未来に対して働きかける態度を持ち、運命を信じず、自分の将来に責任があるのは自分自身であると思っていた。つまり、現在指向の人には外因的決定主義 (exogenous determinism)、未来指向の人には内因的自発主義 (endogenous voluntarism) という概念をそれぞれ適用できると判断された。そうした現在

指向と未来指向の性格をBergadaa（1980）は次のように要約している（p.296）：

現在指向（present orientation）

1. 現在の個人的生活の幸せを改善するモチベーションが強いという特徴がある。
2. このモチベーションの起源は現在にある。
3. 主たる態度は反応（reaction）の態度である。
4. 自分が反応する前に外部の刺激や事象が生起することを待っている。時には、変化に抵抗したり、変化を考えることを拒んだりする。
5. 計画を持たず、具体的な計画をしない。
6. 計画の特徴は、自分がしたいことが分かっていること、目的が基本的に明白なこと、である。

未来指向（future orientation）

1. 自分自身を成長させようというモチベーションが強い。
2. このモチベーションの起源は未来にある。
3. 主たる態度は働きかけ（action）の態度である。
4. 環境に対して開かれた心の態度を保とうとしている。自分自身を成長させる機会を積極的に探す。
5. 計画は抽象的である。
6. 計画の特徴は、自分がなりたいたいことが分かっていること、目的が基本的に曖昧なことである。

これらの一般的特徴に加えて、Bergadaa（1990）は具体的な商品（休暇、金融、住居、書物の4種）についても、その意味づけや使い方などを同様の自由応答式面接で尋ねているが、その結果、未来指向の人は書物や休暇を通して知的充実を図ろうとする反面で住居をあまり重視していないの対して、現在指向の人は書物や休暇でリラックスすることを好むとともに住居を休息の場と考えていることが分かった。

ところで現在指向と未来指向の個人差に関する先行研究をレビューしたAmyx & Mowen（1995）によれば、未来指向的な人は現在指向的な人よりも、達成動機が強く、衝動性が低く、満足充足を後回しにする能力があり、目標指向的で、学歴や社会階層が高く、購買計画を立て、時間距離上で将来を近く感じている、という結果が出ている（p.246）。こうした知見から、消費者の購買行動については、衝動的購買をするか、購買によるベネフィット（利益の結果）を直ちに享受しようとするか、先憂後楽か先楽後憂かなどの態度が、個人の時間的指向性によって異なることが予想される。

そこでAmyx & Mowen（1995）は、Bergadaa（1990）の非構成的面接にもとづく解釈的分析とは対照的に、現実志向型と未来志向型を識別する態度尺度を構成し、2タイプの大学生の間で乗用車購買についての態度の比較分析を行った。

態度尺度の構成にあたっては、最初は、製品関与、リスク・テークング、未来指向性、現在指向性、衝動性などの特性に関する約100項目を集め、それらを表面的妥当性にもとづいて絞り込んだ45項目をランダムに配列して質問紙を作成し、大学生261人によって5

段階（「まったくその通り」～「全然違う」）の評定を求めた。その因子分析で三つの共通因子が抽出されることを確認し、さらに項目間相関や因子負荷量にもとづく項目選定を行って、「時間的指向性（7項目）」、「乗用車への永続的関与（9項目）」「購買に関する永続的関与（3項目）」という3次元の尺度を構成した。そのうちの「時間的指向性」の尺度には次のような項目が含まれている：

1. なにかを本当に買いたいと思ったなら、すぐ買って、その結果は後で考える。(65)
2. お金を手に入れるとすぐ使う傾向がある。(65)
3. 大きな買い物をするために、お金を徐々に貯めるのが好きなタイプの人間だ。(59)
4. ショッピングに行き衝動で買い物をするのが楽しい。(55)
5. ものを買う前に、買うものについてよく考える傾向がある。(55)
6. クレジットカードで買ったものは、いつも月ごとに全部精算している。(36)
7. メール・オーダーで買い物をした時は、すぐに入手できるように、会社から速達便で送ってもらうようにする。(35)

（注）括弧内の数字は因子負荷量を示す。

ついで乗用車の購買に関する態度調査を別の261人の大学生を対象に行ったが、この態度調査では、次の2要因 x 2水準による4条件が設定され、被験者はこの4条件にランダムに割り当てられた：

要因① 購入した乗用車の支払いを即日行う、あるいは、2ヶ月後に行う。

要因② 購入した乗用車を即日納入してもらう、あるいは、2ヶ月後に納入してもらう。

これらの条件はそれぞれシナリオ形式の文章で提示され、各条件のもとで「車を買う可能性」と「今すぐに車を買う可能性」のそれぞれで7段階（「(可能性が)非常に高い」～「非常に低い」）の評定値による測定がなされた。

また、上記の尺度で測定された時間的指向性の中央値で全対象者を現在指向型と未来指向型に2分し、これを3番目の要因③とした。

分析では2 x 2 x 2の要因配置による分散分析が行われた。「車を買う可能性」では、③時間指向性 x ①支払い時機の交互作用が有意で、「即日払い」の可能性は現在指向型よりも未来指向型の方が有意に高かったが、「2ヶ月後払い」の可能性ではその逆の傾向が見られた（ただし、有意差は認められなかった）。また、それぞれの時間的指向グループのなかで「即日払い vs. 2ヶ月後払い」の評定値を比較すると、現在指向型では「2ヶ月後払い」が有意に高かったが、未来指向型では「即日払い」が傾向的に高いだけであった。この結果は、購入意図のある製品の支払時期の選定に時間指向性が影響することを示して

おり、現在指向的な人は代金支払いに伴う「損失感」をできるだけ低減し、現時点で生じる不快事象を避けようとする傾向が強いことを示唆している。また、未来指向的な人では二つの支払時機の間で差が小さかったことは、即日と２ヶ月後との間の時間距離感が弱いためであるとも考えられ、「将来を近くに感じている」ことを裏づけるものと解釈されている。（他方、「今すぐに車を買う可能性」では有意な交互作用は認められず、③時間的指向性の主効果だけが有意であった。また「納入時機」の要因②では、両方の従属変数で、主効果にも交互作用にも有意性が認められなかった。）

c. 時間的態度

時間的態度の分析では、過去を評価したり将来を展望することが現在の消費者行動に関連するかということが課題になるが、この領域では、マクロ消費需要の動向を予測するという観点から組織的かつ精力的な実証的研究を行ったKatona, G.の業績が目立っている。彼は、将来展望的な時間的態度である「期待（＝見通し）」が現在の消費者行動（とくに自由裁量の支出）に与える影響に注目し、代表的な態度側面の実証的測定にもとづいてSRC indexを構成し、それを通して耐久消費財の需要予測を長期間にわたって継続的にを行い、「経済心理学（economic psychology）」あるいは「心理経済学（psychological economics）」という一つの学派を成立させたことで、非常によく知られている。

前（I-3-（３）-a）に記した白井（1995）の「時間的態度」の概念によれば、Katonaが問題にしているのは「将来または過去の事象に対する肯定的あるいは否定的評価の総体」を表すものである。その取り組みの初期の段階で、Katona（1951）は、時間的展望や時間的態度について次のように述べ、その視点が「期待」に収斂していくことを伺わせている：

われわれはいつも一つの時間的展望を持っている。その時間的展望は前方（forward）と後方（backward）の両方に拡がっている。ある時点でのわれわれの「生活空間（life-space）」（Kurt Lewinの言葉を使う。）は、われわれの過去経験、現在に関するわれわれの知覚、および、未来に対するわれわれの態度などのある側面を含んでいる。「現在」の心理的場（psychological field）にも、個人であれ集団であれ、期待（expectation）、願い（aspiration）、計画（plan）、怖れ（fear）、および、他の多くの前方展望的態度（forward-looking attitude）が含まれている。期待（＝見通し）は態度であり、他の態度と同様に行動を形成する。（p.52）

この考えにもとづく方法論的提言はKatona & Klein（1952）によって、消費者の態度・見通し・購入意図などと貯蓄や支出に関する行動との関係を継続的調査によって明らかにするという形で行われ、さらにKatona & Mueller（1953）は、耐久消費財の購入時期についての消費者意見は実際の購入行動と関連し、さらに、その意見は、今後１年および３年間の景気の見通し、所得の増減に対する見通し、過去の物価変動についての評価、今後５

年間の物価変動についての見通しなど、さまざまな消費者態度と相互に関連していることを実証的データにもとづいて示して、経済的側面での「時間的態度」の機能を分析している。その後、Katona & Mueller (1956) は、1952～56年のアメリカ経済の動向を経済・家計に関する消費者の態度や購入意図に関連づけた分析を行い、景気予測のために利用する消費者態度を総合的にあらわすために、I-2-(1) に述べたようにSRC indexを構成した。このSRC indexは、消費者の代表的サンプルに対する継続的調査における次の8項目の質問に対する回答分布から算出され、全体的には「楽観的 vs. 悲観的態度」の程度をとらえ、その時系列的変動を見ることができるものであった：

- ① 1年前と比較した場合の現在の暮らし向きの評価
- ② 今後1年間の暮らし向きの見通し
- ③ 今後1年間の景気の見通し
- ④ 今後5年間の景気の見通し
- ⑤ 耐久消費財など主要家庭用品の購入時期としての現在の評価
- ⑥ 今後1年間の物価の見通し
- ⑦ 今後1年以内の住居購入の意図
- ⑧ 今後1年以内の乗用車購入の意図

こうした消費者期待（見通し）を表す指標としてのSRC indexは、その後、構成要素が8項目から5項目に縮減されたり、その呼称が「消費者態度指標」から「消費者センチメント指標」に変更されているが、消費者の時間的態度をとらえるという性格は変わることなく、その実際の価値が高く評価されてきた。（佐々木, 1967, 1979a, b, 1981参照）

この方法は、わが国でも経済企画庁（現：内閣府経済社会総合研究所）の消費動向調査で「消費者態度指数」として1977年（昭和52年）から導入され、種々の改変を経た後、2001年には次の5項目による指標化が行われている（内閣府経済社会総合研究所, 2001）：

1. [暮らし向き] お宅の暮らし向きは、今後半年間に今よりも良くなると思いますか。
2. [収入の増え方] お宅の収入の増え方は、今後半年間に今よりも大きくなると思いますか。
3. [物価の上がり方] 物価の上がり方は、今後半年間に今よりも高くなると思いますか。
4. [雇用環境] 雇用環境（職の安定性、みつけやすさ）は、今後半年間に今よりも良くなると思いますか。
5. [耐久消費財の買い時判断] 耐久消費財の買い時としては、今後半年間に今よりも良くなると思いますか。

I－4 時間経験の心理的機能の問題

一般に、人間行動は時間的経過のなかで成立しているので、その行動現象の経過あるいは変化に目を向けるのはごく自然なことである。その時間的経過を、一般的な時系列的分析の場合のように暦時間（時計時間）的な単位で区切ることもあれば、過程分析のようにある種の行動現象が成り立つ必要時間や移行間隔としてとらえることもある。いずれの場合も、行動現象を記述する要素として時間は注目されるが、その時間的経過そのもので現象が説明されることは多くない。その時間的経過に伴ったりその背後にある別の条件や現象の変化が実質的な説明要因になるのが普通で、この場合、「時間」は表面的には目立っているが、行動変化に対する影響ではあくまでも「脇役」である。

「時間」が「主役」に近づくのは、行動現象に与える時間的要因の影響が論じられる場合、つまり「独立変数としての時間」の実質的な役割が着目される場合である。その際の時間には、時計時間的な単位で測られるものも、認知的・主観的な単位でとらえられるものもある。また、その機能が、行動現象に対して促進的に働くものも、抑制的に働くものもある。さらに、その時間的経過には特定の経験的な印象や評価がともない、「楽しい時間」や「苦しい時間」、「忙しい時間」や「リラックスできる時間」など、その時間経験に心理的な意味や価値が付随するのが普通である。

こうした「時間経験」の心理的機能については、たとえば、次のような分析事例がある。

a. 時間の経験的意味と時間認知との関連

Kellaris & Mantel (1996) は、ラジオCMの聴取時間の主観的長さが、そのCMの背景音楽の構成とそのCM音楽から喚起される感情（＝覚醒 arousal）によって異なると考えた。そして中国音楽と西洋音楽のそれぞれで覚醒喚起が高いものと低いものの2タイプを選定したが、高覚醒条件の音楽はテンポが速く、音が大きく、複雑なものとし、低覚醒条件の音楽はゆったりと、ソフトで、あまり複雑でないものとした。また、CM内容と背景音楽の組み合わせで構成される適合性にも2タイプをつくり、高適合条件では、中国レストランの訴求メッセージとともに中国音楽が流れるもの、西洋レストランの訴求メッセージとともに西洋音楽が流れるものにしたのに対して、低適合条件では、中国レストランの訴求メッセージで西洋音楽が流れるもの、西洋レストランの訴求メッセージで中国音楽が流れるものという組み合わせにした。このような音楽 [中国vs.西洋]、覚醒 [高vs.低]、適合性 [高vs.低] の3条件の組み合わせでは「音楽」の違いによる差は見出せなかったため、条件を「覚醒 x 適合性」に整理し、それぞれで32秒CMを聴取した後での当該CMの露出時間の主観的評価（自由回答による時間の長さ）を比較した。その結果、客観的時間（32 sec.）より主観的時間の方が概して短く（平均 27.8sec.）評価され、条件別では、適合性が高い方が低い方より長く（29.4：26.4 sec.）評価され、また覚醒が高い方より低い方が長く（26.3：29.3 sec.）評価されるという傾向が認められたが、それぞれ統計的有意差はなかった。しかし、明白な差が両者の交互作用に認められ、低覚醒で高適合の場合にとくに長く（32.5 sec.）評価された。つまり、CM構成の適合性も

聞き手の覚醒も単独では時間評価に大きな影響を与えないが、両条件が結合したときに明白な影響が認められたわけで、CM構成の適合性が高い場合にその露出時間が長く評価されるという効果は聞き手が低覚醒（リラックス）の時にとくに顕著になることが明らかになった。

b. 時間の経験的意味と時間使用との関連

Holbrook & Gardner (1993) は、1曲のジャズ音楽テープを聞き手が好きな時間だけ聴き、そのテープを止めてから、その都度、その曲のフィーリングを快楽度X覚醒度を縦X横に組み合わせた行列表形式の評定尺度（The Affect Grid）に記録するという方法で、32曲の4分間テープについての印象を調べる実験を大学生58人を対象に行っている。予備実験でしらべた快楽度や覚醒度の評価やテンポ（BPM=Beats Per Minuteで測る）で相当幅のある32曲を選定し、聞き手が自由にテープを聴く時間の長さ（この聴取時間はテープ巻き戻し時間で測定）にそれぞれの感情的要素の強さがどのように影響するかをとらえるのが目的であった。そして、曲ごとの快楽度、覚醒度、両者の積などを説明変数とし、平均聴取時間を被説明変数とする重回帰式を構成して各説明変数の回帰係数の有意性を検討するとともに、10段階に分けた快楽度別の曲について7段階の覚醒度のそれぞれでの聴取時間を描いた図式による分析を行っている。

その結果では、「曲の聴取経験に結びついた覚醒度はテンポとともに直接的に強くなる」（仮説1）が確認され、また「覚醒度と聴取時間との関係では、覚醒度が低い段階ではそれが強くなるにつれて聴取時間が長くなるが、覚醒度がある段階を越えると、それが強くなるほど聴取時間は短くなる」（仮説2）という「逆U字型」が裏づけられた。他方で「聴取時間は、その曲の聴取経験に結びつく快楽度が強くなると、長くなる」（仮説3）という単純な正の関連は認められなかったが、この快楽度の影響は仮説2で裏づけられた最長聴取時間と覚醒度との「逆U字型」の関連が成立する際の調整要因として働き、「聴取時間のピーク（最長点）は、その曲に結びついた快楽度が強くなるほど覚醒度の高水準位置に移る（快楽度が弱いほど覚醒度が低水準のところになる）」（仮説4）を裏づけるのに貢献している。

また重回帰分析によれば、音楽テープの自由選択的な聴取時間の分散の31%がその聴取時の覚醒度と快楽度によって説明され、使用時間の長さに情緒的経験が関連していることが示されている。

c. 特定時間の認知と隣接時間経験の感情的内容との関連

Hornik (1984) は、スーパーマーケット、百貨店、銀行などの4店舗で3タイプの待ち合わせラインに並んでいる顧客に対して、待ち合わせの客観的時間と主観的時間との関係を調査している。客観的時間は、その顧客がラインに加わった時点からそのラインを出るまでの時間を観察記録したもので、主観的時間は、その顧客に質問して推定待ち時間を分単位で回答してもらった結果であるが、どのタイプのラインでも主観的時間は客観的時間よりも過大評価されていて（1.32～1.40倍）、全体では1.36倍の過大視であった。そして、この主観的時間を被説明変数とし、客観的時間のほか、ライン内の先客数、個人的要因（性、教育歴、職業など）、楽しさ指標、ショッピング度などを説明変数とした重回帰分析を行った。この分析での仮説は①主観的時間は客観的時間に応じて変化する、②主観的時間はラインの長さ（先客数）に応じて変化する、③ショッピングを楽しい活動と見ている消費者は、楽しくない活動と見ている人よりも、ラインに居た主観的時間を過小評価する、④ショッピング頻度は待ち時間の知覚に影響する、などであった。回帰分析の結果では、①「客観的時間」の次に③「楽しさ」が高い説明力を持つ変数であり、②「先客数」や④「ショッピング頻度」の仮説は支持されなかった。

さらにHornik (1993) は、大学の教室場面でのムードとレクチャー時間認知や時間的指向性との関連を検討する二つの実験的研究を行っている。

第1研究では、12分間のレクチャーにつづいて、あらかじめ3組に分けられていた学生のそれぞれのムードを操作するために意気高揚の内容、意気消沈の内容、中性的内容のステートメントのどれかを黙読する時間を7分間設けた後、質問紙への回答を求めた。質問紙の内容は、（1）レクチャー時間とステートメント黙読時間のそれぞれの推定時間を分単位で答える、（2）時間的指向性に関する30項目に対して過去・現在・未来のうちで一番適合するのはいつかを選ぶ、というものであった。レクチャー時間もステートメント黙読時間も全グループ平均では10%弱過小評価されたが、意気高揚グループが大きな過小評価を示す一方で、意気消沈グループは僅かに過大評価を示して、両グループの間には有意差があった。また、

意気高揚グループと中性的グループとの間にも有意差があったが、中性的グループと意気消沈グループの間には差がなかった。時間的指向性に関する反応では、未来指向の反応は意気高揚グループの方が意気消沈グループよりも多く、現在指向および過去指向の反応ではその逆であった。このように、実験的なムード操作が、その前後の時間の評価や時間指向性に影響することが示された。

第２実験では、第１実験と同様のレクチャー（１２分間）につづいて、異なる内容（コメディ、悲劇、中性的）の映画（８分間）を視聴することによってムード操作が行われた。その後の手続きは第１実験と同じであったが、コメディ映画を見た積極的ムード・グループはレクチャー時間と映写時間の両方で約２５％の大幅な過小評価を示したが、悲劇映画を見た消極的ムード・グループでは約２％の範囲内の過大～過小評価を示すにとどまり、両グループの間には有意な差があった。また時間的指向性に関しては、積極的ムード・グループが他の２グループよりも強い未来指向の反応を示した。

Hornik（１９９３）の二つの実験の結果は類似しており、積極的感情が時間の過小評価につながり、未来指向的にすることを示している。

これらの分析事例は、時間的経過の直後に行われる当該時間評価が、その時間内に生まれる感情によって影響されることを示している。つまり、時間がどのような感情のもとで経験されるかが、その時間認知に関連している。言い換えれば、時間使用経験の実質的内容が時間認知に関連していることであり、これは、「時間認知」の問題としてだけでなく、「時間使用」や「時間消費」の問題として考える必要があることを意味している。

Ⅱ 消費者の時間使用に関する研究的視点

Ⅱ－１ 時間と消費者行動の関連をとらえる方向

（１）時間と消費者行動の関連についての先行研究の内容

時間と消費者行動の関連についての関心は、従来、概念的にも実証的にも低かったとして、Jacoby, Szybillo & Berning（１９７６）は、この問題に関する詳細なレビューを行っている。つまりJacoby et al.（１９７６）は、製品・サービスの入手・消費やそれに関連する情報行動を含む消費者行動は、時間の使用・消費（use and expenditure of time）を伴うところから、時間と消費者行動の関連は見逃すことができない問題であると考え、そのレビュー論文は、

（１）経済学、社会学・ホームエコノミックス（家政学）、心理学、マーケティングなどの文献での時間と消費者行動の関連の取り扱い方を概観する、

（２）時間と消費者行動の関連をとらえるための概念や用語を検討する、
という二つの目的で書かれている。それだけに大部な内容であるが、本節では、とくに

(1)の関連学問領域における時間の問題への取り組み方に着目したいと思う。そこで、Jacoby et al. (1976) が、1960年代から1970年前半における上記(1)の4領域での「時間と消費者行動」に関する研究成果を広範囲に紹介している内容の概要を見てみる：

経済学

かつては消費を時間的な持続や経過のない一時的行為とみていたが、最近では消費活動(製品使用)やその準備段階(情報入手)のための時間使用が考慮されるようになった。「情報の経済学」において時間の経済的価値が注目され、時間コストや機会コストが問題にされるようになった。金銭コストと時間コストの代替性に関連して、探索時間を短縮するための情報購入や、種々のコスト要素を含む諸活動の間での活動選択が問題にされるようになった。製品消費(使用)に要する時間も「時間と金銭のトレードオフ(time-money tradeoff)」の視点から考えると、製品使用によって時間節約を図るためにはそれだけ金銭を投入する必要がある。非労働時間の増大は消費時間を増やすが、生活経費も増え、そのために有給労働時間を増やす必要が生じることもある。時間価値の上昇は、商品・サービスを得るための待ち時間や探索時間に影響する。探索時間については、その絶対量だけでなく、その規定要因やパタン化(配分形態)を検討する必要がある。

社会学・ホームエコノミックス

一般に、種々の活動に対してどのように時間を割り当てるかという時間使用についての記述的アプローチをとってきているが、非労働時間の使用については、社会学者はレジャー時間に、ホームエコノミストは生活必需時間に主たる関心を向けてきた。時間使用の測定では生活時間調査(time budget)が行われているが、労働時間と非労働時間の両方を含む生活全体に関する調査もあれば、特定の活動領域(たとえば、テレビ視聴、家事)に限定した調査もある。その生活時間の量とパタンが家族構成や就業状況など種々の要因と関連づけて分析されているが、これらの研究成果を一般化することは困難である。時間消費の行動に関する選好を比較する研究もある。

心理学

従属変数として使用時間量を測ることは比較的よく行われているが、社会心理学や消費心理学で研究されている情報獲得と選択行動に関する時間使用に焦点を当てると、選択(決定)時間や反応時間を心理的コンフリクトの尺度として用いたり、時間的圧力の影響を見ることが多い。問題解決のための情報獲得の諸要因(問題の量・不確かさ・解決難易度、情報コスト、解決結果の価値、決定遅延度など)と時間使用の関係、問題解決過程の各段階(問題認知、情報探索、意思決定など)での時間使用、問題解決状況の性質(たとえば、リスク、環境依存性など)の認知と時間使用の関係、なども課題になっている。

消費者購買行動を直接取り扱ったものとして、スーパーマーケットでの買い物における選択(決定)時間が店頭情報の量・内容(特定製品で入手できるブランド数、パッケージ上の情報量、単位価格表示など)や買い手のモチベーションとどのように関連するかをしらべたJacobyらによる一連の実験的調査の結果がある。

意思決定と時間の関連を見た心理学的研究は、概して、消費者の個人的特性より状況的要因を強調している。しかし、消費者意思決定における時間の位置づけに関して、心理学者は経済学者よりも長期的で弾力的なアプローチを重ねてきている。

マーケティング

実証的研究は比較的少ないが消費者行動と時間の関連が次第に重視されるようになった。消費者意思決定過程モデルは時間と関連づけて構成されており、また、商品より時間に価値を認める考えが強くなり、コンビニエンスの概念も強調されている。限られた時間資源が時間使用を制約し、それが新製品採用を低下せたりブランド・ロイヤリティを高める方向に働いている。消費コストのなかでも、金銭コストよりも時間コストや努力コストが重視され、種々の購買現象(たとえば、電話購買、ワンストップ・ショッピング、買い物場所の選好、買い物出向範囲など)に影響している。生活財所有の価値意識も変化し、希少

価値は製品より時間に強く感じられて、製品購買より時間購買に向かっている。製品では時間節約型が望まれる一方で、生み出した余暇を楽しませる時間消費型が求められている。購買意思決定にも金銭のみならず時間の配分が関係し、機会コストを意識した行動が現れるようになり、時間価値の増大が生活行動や製品使用を再編成する方向にある。

心理学での問題意識と共通性があり時間測度を用いることも多いが、通常は２次的な重要性しか持っていない。しかし、意思決定時間や選択時間などを直接とらえる研究も増えてきており、とくに外的探索行動に関しては多数の研究が行われている。

マーケティングでは、他の学問領域より、時間と消費者行動との関連についての強い問題意識がある。消費者意思決定過程や採用過程はもとより、ブランド・ロイヤリティ、広告効果、説得的コミュニケーションなどの問題は以前から多面的に取り組まれているが、今後は、時間変数（時間利用可能性、時間構造、時間使用など）を用いたマーケット・セグメンテーションも視野に入れる必要がある。しかし、現状では、時間と消費者行動との関連についての概念的分析や体系的実証分析が不足している。

（２）消費者の時間使用に関するアプローチの３側面

Jacoby et al. (1976) のレビューから判断すると、時間と消費者行動の関連についての研究では、主に「いかなる行動領域での時間使用か」、「いかなる機能を果たすための時間使用か」および「いかなる価値認知にもとづく時間使用か」という３側面についてアプローチできるのではないかと考えられる。この考えの裏づけを求める意味で、上記のレビュー内容のなかに出てくる時間使用に関するキーワードを取り出して分類すると、次のようになる：

① いかなる行動領域での時間使用か：

時間内容に関するもの：

労働時間、非労働時間、レジャー時間、生活必需時間、時間消費的行動、テレビ視聴、家事、

時間使用される行動のとらえ方に関するもの：

生活時間調査、生活時間配分、使用時間量、時間配分パターン（時間構造）、時間配分と金銭配分、

行動的機能を表す時間：

意思決定時間、選択（決定）時間、探索時間、待ち時間、消費時間、反応時間。

② いかなる機能を果たすための時間使用か：

意思決定過程、問題解決過程、問題認知、情報入手（情報獲得）、情報探索（探索行動）、意思決定、

選択行動、製品使用、採用過程。

③ いかなる価値認知にもとづく時間使用か：

時間資源（希少資源）、時間価値（経済的価値、希少価値）、時間価値と製品価値、時間コスト、

機会コスト、コンビニエンス、消費コスト、時間コストと金銭コスト（代替性、トレードオフ）、

時間コストと努力コスト、時間購買と製品購買、時間節約型製品と時間消費型製品。

④ その他：

状況的要因としての時間：

時間的圧力、時間利用可能性。

時間の経過を伴う行動現象：

新製品採用、ブランド・ロイヤリティ、広告効果、説得的コミュニケーション。

この①～③の3側面は、消費者行動と関連づけた時間使用へのアプローチの方向とそれぞれの問題点を示していると考えることができる。そして、現に、消費者時間使用(consumer time use)に関して、これらの方向のアプローチの枠組みも提示されている。

まず、種々の行動領域への時間配分をとらえようとする①の方向は、消費と時間の問題を論じたレビュー論文を最初に著したSchary (1971) が、消費者の選択プロセスの一部として時間使用をとらえる視点から時間配分プロセスを重視しつつ提示している構造的枠組みのなかに見られる。

次の、消費者の時間使用をその行動的・心理的機能との関連でとらえる②の方向は、Jacoby, Szybillo & Berning (1976) が、先に見た諸学問領域での研究のレビュー内容を統合するために述べている、消費者行動の時間的経過をとらえる概念のシステム化に表されている。

また③の時間価値に注目したアプローチは、時間使用を伴う活動の意味づけ(認知的価値)にもとづけばより意義のある時間使用活動が選択されるという考えでモデルを構成しているFeldman & Hornik (1981) の立場にそれを認めることができる。

Ⅱ-2 消費者の時間使用へのアプローチの枠組み

(1) 時間配分の構造的枠組み：Schary (1971) による。

時間も金銭も希少価値を有するものであるので一方を使うために他方を節約する必要があるところから、時間使用と金銭支出との間の選択もありうるが、消費者の選択過程を理解するためには、金銭配分過程と同様に、時間配分過程を把握しなければならないというのがSchary (1971) の基本的な立場である。この論文では、消費における製品利用(product use)の側面での時間の役割に焦点を当てて考察しているが、その論旨は次のように要約できる：

消費という行為は消費者によって営まれる生産過程であり(これを「活動(activity)」という用語で表す.)、その過程の目的は「満足」を最大化することである。そのインプットには、製品やサービスのほかに、その活動に伴う時間のような他の資源もある。そのインプットを選択する過程が購買行動であり、選択後の活動である使用行為とは区分される。

消費という行為は、楽しい活動をつくり出す(あるいは、機能的な欲求に合致する)目的で行われるが、そうした満足をつくり出すために製品や時間などのインプット資源は獲得され配分されることが必要である。つまり、使用した諸資源から最大可能な「満足」が得られるように、製品・時間・その他の資源の組

み合わせが選ばれるのである。

製品選択には時間と金銭の両方の支出が含まれているが、時間や金銭の価値は「満足」をどれだけつくり出すことができるかにかかっている。消費過程での「活動」は特定の満足を達成するモチベーションによって規定され、そうした「活動」の選択では、①時間と金銭に対する価値づけ、②個人の基本的行動ボタン（たとえば、ライフスタイル、活動に対する好み）という２要因が働いている。

商品やサービスは支払う価格費用によって価値づけられ、消費者の金銭支出の配分は金銭的価値にもとづく選好システムによって測定される。時間の選好においても同様のことが考えられればよいが、時間の価値は客観的には把握できない。時間は、総量が固定している制約のなかで配分されるものであり、その選択は種々の選択肢の評価のなかでの「機会コスト」を伴っている。この機会コストによって時間価値がとらえられる。

どの「活動」をするかは、種々のインプットのコストと比較して、その「活動」からもたらされる「満足」が最大になるように選択される。そこには「活動の選択」と「インプットの選択」という二つの配分過程がある。インプットの一つである時間の選択的配分では、時間量と時間価値が問題になる。時間量では客観的時間よりも主観的・認知的時間が重要であるし、時間価値については、その時間が割り当てられる特定の「活動」が別の「活動」よりも相対的価値が高いことを選好尺度上の位置（「活動に関する態度」とも言える。）でとらえる必要がある。

消費者の時間配分は、時間価値の異なるすべての選択可能な「活動」の組み合わせにもとづいて「最大限の満足」を得るために、量的に限界がある時間資源をいかに有効活用するかを表している。

このような趣旨からSchary (1971) は消費者の時間配分の「構造」を知ることが必要であると考えている。そして、①消費者の時間選択がどの活動領域に向けて行われるか、②選択された活動で時間はどのような役割を果たしているか、③その時間価値に関連する時間の周期性をどう認識しているか、④時間の価値づけに関連する消費者態度はどのような性質のものか、などの側面について表２－１に示すような枠組みをつくっている。

表 2-1 Schary (1971) による消費者時間配分の構造

I 時間の役割	
A. 労働と所得関連活動	
1. 有給時間.	
2. 非労働的・非有給的な必要時間.	
B. レジャー	
1. 利用可能時間の日常的ボタン.	
2. レジャー時間の間隔の拡張.	
II 活動の系列と補完関係	
A. 同起性：その活動はそれだけを行う性質のものか、他の活動と一緒に行うのが適当なものか.	
B. 社会的役割：その活動は単独の社会的状況で行われるものか、集団的相互作用を含む大きな活動群を必要とするものか.	
C. 活動間の関連：その活動はそれ自体独自のものか、他の活動と系列的その他の関連があるものか.	
III 歴時的なスケジュール	
A. 日周的ボタン：1日のうちで継起的に生じる場合の間隔時間の長さが違っているものか.	
B. 長い周期：週、月、季節などのボタン.	
C. 非周期的な時間：休暇や引退.	
IV 態度的次元	
A. コンフリクト：利用時間内での諸活動の間の潜在的競合.	
B. 緊急性：時間使用に対する一般的な基礎的態度がその時間使用を規制しているか.	
C. 活動継続時間の知覚.	
D. 代替性：特定状況での時間が他の資源（例：物理的エネルギー）の代替とみなされるか.	

この構造的枠組みからは、消費者による時間配分をとらえる種々の研究的視点を学ぶことができるだろう。

(2) 消費者行動の時間的経過への切り口の体系化：Jacoby et al. (1976) による。

時間と消費者行動の多面的な関係が従来あまり研究されなかった理由には、その関係を検討するための適切な術語体系がなかったことがあるとして、Jacoby, Szybillo & Berning (1976) は、時間に関する概念のおよび実証的な研究の実施に役立てるための術語の骨組みを提案している。その前提として、時間をとらえる視点を次のように述べている：

- ① どの消費者にとっても、時間の量は限定されており限界がある。そのために価値がある。
- ② 時間はある種の特性をそなえた基礎的無形資源である。時間はどのような使われ方であっても永遠に費やされてしまい、保存できない。しかし、人は、金銭や努力などの別の資源と交換することを通して時間使用の自由を拡大することができる。
- ③ 消費者行動の研究では、時間は原因と結果という両方の特性になっている。それは先行条件（独立変数）にも、結果（従属変数）にも、また、その両方にもなりうる。

こうした基本仮定にもとづき、時間と消費者行動の関係を研究するための術語体系としてJacoby et al. (1976) が提示しているのは、「時点」「時間の長さ」「時間間隔」という3概念である：

時点 (time point) ……なんらかの消費者行動事象が生起する断面的瞬間。

時間の長さ (time span) ……消費者行動現象における時間的持続で、長短いろいろある。

時間間隔 (time interval) ……継起的に生じる同内容の二つの「時点」あるいは「時間の長さ」の間に経過した時間の量。

これらの概念は、消費者行動の生起とその時間的経過を記述するために用いられる。一連の「時点」として具体的な行動現象が列挙され、それぞれの開始と終了の間の時間経過が「時間の長さ」で表され、特定の行動現象が繰り返される場合には「時間間隔」がとらえられる。Jacoby et al. (1976) は、この3概念による記述を基礎にして、さらに次のような概念で表される行動現象もとらえることができるとしている：

- ・ 使用の長さ (usage span)
- ・ 使用間隔 (usage interval)
- ・ 実行行為の長さ (excursion span) : ある意思決定にもとづいて行為することを決めたとき、その特定の意思決定を実行するのに要した時間量。(意思決定から行為終了までの時間量)
- ・ 反応までの時間 (time to respond)
- ・ 併行的時間使用 (concurrent time usage) : 二つ以上の活動が同時に行われる場合。(どの時間使用が優位)

か見分けることが必要になる。）

- ・ 集合的時間の長さ（aggregated span）：別の時点で行われた同じ活動の時間の長さを合計して、その活動に要した時間の全体量を求めたもの。

また、これらの概念と重なる特性として、次の４指標も構成することができる：

- ・ 頻度（frequency）……活動の生起回数。
- ・ 持続（duration）……個々の活動について、あるいは、全体を合わせたものとして。
- ・ 時間的延長の程度（degree of extension through time）
- ・ 速度（velocity）……単位時間当たりの行為数。

さらに、消費者の主観的状态に関連する時間的変数のなかでとくに重要な５変数を挙げている：

- ・ 緊急性（urgency）：欲求充足までに残されている時間が短いということの認知。時間的圧力の一種。
- ・ 認知的新しさ（perceived newness）：製品の市場導入からの時間的経過の認知。
- ・ 予想される頻度・持続・延長（anticipated frequency, duration, and extension）：
- ・ 個人差（individual differences）：時間価値、時間使用量などでの個人差。
- ・ タイミング、ストラテジー、スケジュールづくり（timing, strategies, and scheduling）：購買・使用時機の選定、その時機選定ストラテジーの使い方やその統合・系列化。

Jacoby et al. (1976) が示している概念と分析方法は、一連の継時的過程としての消費者行動の時間的側面をとらえ、その行動的連鎖構造を示すために用いられるものである。

（３）時間使用活動の主観的意味づけの重視：Feldman & Hornik (1981) による。

消費者行動の研究では、それが非労働的なレクリエーション活動といかに関連するかを把握することが重要で、時間配分それ自体だけでなく、時間配分意思決定に影響する広範囲の影響要因についても着目する必要があるというのが Feldman & Hornik (1981) の基本的な視点である。そして、消費者の時間使用について意味のあるカテゴリーを構成するためには、時間配分意思決定の次の３側面を同時に考慮することが求められると考えている：

- ① 時間スペース内の活動。
- ② 消費者の欲求と選択可能な欲求充足の活動の知覚や評価に関する個人的・心理的な消費者スペース。
- ③ 選択を制約する環境的あるいは状況的な要因の存在。

〔注〕「時間スペース」「消費者スペース」の意味は後述する。

これらの相互作用関係を含んで時間配分の成立にかかわる基本的位相（ファセット facet）を順次位置づけていくと、次のような記述的モデルになる：

種々の活動（位相B）に対する消費者（X）の行動の性質（位相A）は、その人の主観的・規範的な意味づけ（位相C）と資源（位相D）の制約によって規定される。消費者の選択は環境的諸条件（位相E）による仲介的影響を受け、人は、一組の個人的特性（位相P）のもとで、特定の活動から積極的または消極的な満足（位相V）を得るだろう。このすべてが特定のタイム・スパン（t）のなかで起こる。

したがって、これらの位相（ファセット）の組み合わせによってどんな活動が選ばれたかが決まってくるが、各位相の要素や特性をFeldman & Hornik（1981）は次のように表している：

位相B＝活動……………労働、非労働（生活必需的、家事的、レジャー的）。

位相A＝行動の性質……認知的、情緒的、道具的。

位相C＝意味づけ……………自由裁量的、自由、内在的。

位相D＝資源……………時間、金銭、空間。

位相E＝環境的条件……天候、法制、…………

位相P＝個人的特性……種々の個人的・人格的な特性。

位相V＝満足（誘発性）・「非常に強い満足～非常に強い不満」などの程度。

しかし、上記の記述的モデルを時間研究に適用するためには一般的すぎると思われる。そこで、Feldman & Hornik（1981）は、時間使用について考えるためには説明をさらに補う必要があるとして、図2－1に示したフレームワークを描き、その内容を次のように述べている：

個人がある活動を選択することは、社会経済的特性とパーソナリティ的特性によって規定されるその活動の相対的な認知的価値（意味づけ）と、時間領域（タイム・ドメイン）を構成する諸活動の実行可能性との関数である。時間領域それ自体は、時間構造と時間資源の利用可能性との関数である。

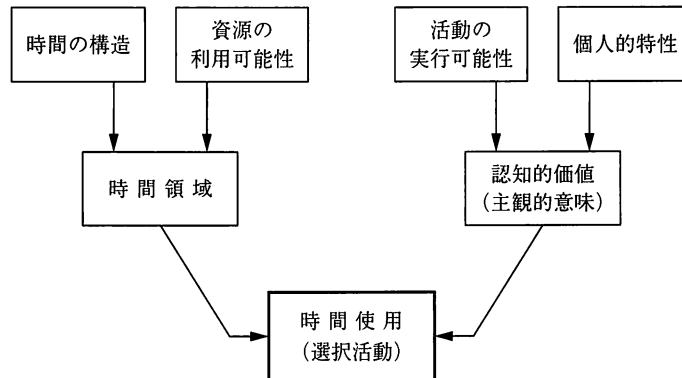


図 2 - 1 Feldman & Hornik (1981) による時間配分意思決定のフレームワーク

このフレームワークには、前述の 7 位相のなかの「行動の性質」「環境的条件」「満足（誘発性）」などは図示されていないが、時間領域の構成要素（＝時間スペース）、時間的活動の性質を規定する個人的要因（＝消費者スペース）と時間使用の主観的意味（＝認知的価値）などが示されており、最終的な活動選択では環境的要因も主要な影響側面を構成すると考えられている。これらについての説明の要旨は次の通りである：

時間スペース

時間の構造

時間の有限性のために人は認知的効用にもとづいて活動間の選択を行う必要がある。時間は伝統的に「労働と余暇」に分類されるが、むしろ「労働と非労働」に分け、非労働を 3 分して「生活必需活動、家事活動、余暇活動」とし、合わせて 4 群にするのが適当である。「労働」は所得を通して経済的購買力を獲得するための有給の時間である。「生活必需活動」は睡眠や食事など基本的な自己維持のための時間で、「家事」は市場で売買されるサービスに代わるものを生み出す時間である。「レジャー」の規定は難しく諸説があるが、消費者研究では、「自由に選択しうる有意味な活動を通して自己の成長や充実を図ること」として「消費者による主観的認知」を強調する心理学的定義が適切である。

資源の利用可能性

資源には「時間」「金銭（経済）」「空間」の 3 タイプがあり、それぞれ活動を制約するものである。人は各資源を程度を違えて利用し、時間配分意思決定はこれら 3 資源の利用可能性によって規定される。時間と空間には相互関係があり、空間が時間で計られることも多い。時間と金銭は時間配分において補完的・代替的であるが、それだけに利用上の競合を生じることも多い。

消費者スペース

個人的特性

社会経済的およびデモグラフィックな特性が時間使用やその評価に関連する。住居条件や家族特性も大きな影響要因であり、とくにファミリー・ライフサイクルは時間配分の重要な条件になることが多い。職業や所得との関連についての分析も多い。

パーソナリティ特性

パーソナリティ特性との関連では、時間の使用量や配分パターンだけでなく、活動の選好や主観的定義などが問題になる。monochronic（一定時間内には一つの活動だけを行う＝専念的）とpolychronic（一定時間内にいくつかの活動を並行的に行う＝併行的）に分ける試みもある。

活動の実行可能性

この要因に関してFeldman & Hornik（1981）は特定の項を設けた説明をしていないが、活動の実行について「人々はその活動によって満たされる欲求を考えながら活動に参加する。これは、時間が有効に使われることを意味する。つまり、消費者は、その活動から効用が得られない限り、時間を無駄に過ごすようなことはしない」（p.411）と、欲求充足（＝効用）の認知が活動の実行可能性に影響することを述べている。

時間の主観的意味（認知的価値）＝時間の意味セクター

時間の意味は個人が活動に付与する価値に関係する。時間の主観的意味には、①その活動に参加することに内在する満足、②参加によって生じる他人との結びつきの満足、という2要素がある。主観的意味の個人差は活動の認知的持続の差として表れる。労働、非労働、レジャーなどを決めるのは、活動の内容や前後関係ではなくて、その活動に消費者が与える意味である。その意味評価は、消費者がその活動を「義務的か自由裁量的か」「楽しいか楽しくないか」「能動的か受動的か」「自由か束縛されているか」などと知覚することに依存する。

仲介的な環境的変数

活動の選択は、時間・空間・金銭などの資源だけでなく、種々の環境的変数の仲介による制約を受ける。それには、多くの外的条件だけでなく、その活動を行うのに必要な最少時間と比較したときに利用可能な時間がどれほどあるかということもある。

こうした説明をふまえて、Feldman & Hornik（1981）は、時間スペース、消費者スペース、時間の意味セクターの3者を中核的次元とし、これらに加えて仲介的影響力をもつ環境的変数を統一的に関連づけた「時間配分モデル（time allocation model）」を図示している。このモデルでは、時間配分は時間資源はもとより金銭資源や空間資源の使用とも緊密に結びついていること、つまり、時間消費（consumption of time）は、時間の経過のなかで行われる諸活動を選択することを含んでいるが、金銭や空間の直接的・間接的な使用を通して個人にとってさまざまな機能を果たすものであることを示している。

この時間配分モデルでは、人は、各自の幸福感にとって基本的に必要な種々の欲求の適度な充足によって得られる満足感の最適の組み合わせを求めて、時間配分の意思決定を行うということを仮定している。この時間配分と表裏の関係にある活動の適度な組み合わせのなかで、どのような代替的な組み合わせをするかは予期される満足水準（所得・年齢・ライフサイクルなどの制約を受ける。）と選択可能な活動に関する知識によって決定される。また、個人の活動の選択は、なんらかのセットを形成している時間の意味（time meaning: 「義務的～自由裁量的」「楽しい～楽しくない」「能動的～受動的」「自由～束縛」など）によって促進されるが、その意味は社会的規範によってつくられたり、過去経験や個人的知覚による修正を受けたりしている。

このモデルは、一つの活動についての消費者の考えを時間構造と資源優位性との相互作用であるとして描いている。つまり、時間領域のなかでの活動選択は、労働、生活必需活動、家事、レジャーなどの間で3資源（時間、金銭、空間）を消費者が配分することによって成り立つ。どの活動が選ばれるかは「その

活動時間の主観的意味」と「選択時点での特定の環境的変数の存在」に依存する。どの場合も、選択基準は「全体的満足の最適化」である。

こうした「構造化された活動の選択とその意味合い」としての時間使用は、個人的および社会的なダイナミックス（消費者セクターでの相互作用）のなかで考えられることであるので、このモデルは「……→消費者スペース→時間の意味（主観的価値）→時間スペース→ライフスタイル（タイムスタイル）→消費者スペース→……」という循環的構造（circularity）になっている。また、金銭的・時間的・空間的な各資源や個人的資源には限界があるので活動の優先性（priority）が決められなければならないが、いろいろな優先性のなかに見られる規則性を「タイムスタイル（time style）」とすることができる。人々がそれぞれ意見・関心を持ちながらデモグラフィック条件のもとで時間使用をする様式はライフスタイルを形成するが、これを「タイムスタイル」と呼び、独立変数にも従属変数にもすることができる。そして、そのタイムスタイル・プロフィールの共通性にもとづく消費者クラスターを構成することもできよう。

消費者の時間使用に関する経済学的モデルは、①時間は生産（労働）でも消費（レジャー）でも使われること、②消費者は労働市場で「時間を売る」だけでなく時間節約型製品などによって「時間を買う」ことを強調しているが、それに加えて、③生産や資源などの経済的変数だけでなく心理的・社会心理的な影響要因を導入している、という特徴を持っている。他方で、このモデルには、①消費者の時間使用にとって重要な非経済的変数（たとえば、労働に対する態度）の役割を十分に考慮していない、②かなり大きな時間や金銭の消費を要する旅行方法の選択についての説明がない、などの限界もある。

このFeldman & Hornik（1981）の時間配分モデルは「タイムスタイル」という概念で消費者の時間使用の特徴を包括的に表そうとし、「時間」の主観的意味に関する４つの認知的価値特性を示している。ただ、これらの認知的価値特性は「時間消費がもたらす意味（価値）」を述べるという点では不十分である。時間スペースにおける種々の活動の心理的な価値や効用に関連づけて「時間消費」ととらえることが課題として残されている。

Ⅱ－３ 時間消費への経験論的アプローチ

（１）消費経験論から見た先行研究の限界：Hirschman（1987）による。

消費的刺激に対する認知的・情緒的・想像的な反応に焦点を当てる「消費経験論」によるアプローチが、時間に関する経済学・社会心理学・心理学・社会学などのアプローチを補完する５番目の領域になるという見解をHirschman（1987）が示している。この消費経験論的アプローチでは、時間を消費的刺激と見て、その主観的価値（意味づけ）を重視することになる。

Hirschman（1987）は、社会科学の領域間で時間使用の研究のための概念の意味が異なり、そのため同一現象として理解されていないところもあるとして、まず時間研究に関する伝統を持つ経済学・社会心理学・心理学・社会学の４領域における理論的仮定、操作的メジャー、研究内容などをレビューして、次のような結論的コメントを通して、それぞれ

の時間研究の知見や方法を消費者行動研究に適用するには問題があると述べている。

経済学

時間に関する経済学的モデルの強みはエレガンスにある。経済学的時間は客観的で、論理的で、内的一貫性があり、また時間・金銭・物財の3者間での等価性も表していて、時計作業的な正確さがある。しかし行動的妥当性があるとは言えず、その時間概念を消費者研究に適用するには限界がある：

1. 問題は、人の最大の目標が所得獲得にあり、あらゆる活動がこの目的にどの程度貢献するかで価値づけられるという仮定にある。労働でない消費者行動への時間支出は非生産的とされるが、そうした価値づけには疑問がある。
2. 時間の最少化あるいは節約が追求されるが、人はすべての活動で時間支出を最少化することを望んでいるわけではなく、その消費時間を増大したいと思っていることもある。「面白さ・楽しさ・快適さなどを感じるための活動への消費時間は最大化し、嫌悪・不快・厄介を感じる活動の時間は最少化したい」という命題を提示することができる。
3. 時間は、金銭や物財など他の資源と交換されると考えているが、時間量そのものが金銭的価値に変換されるのではなく、その価値は特定時間内に行われるタスクの価値に依存しているので、そのタスク遂行のコンピテンス（能力、訓練など）の個人差などに規定される。

社会心理学

社会心理学的な生活時間（タイム・バジェット）研究にはいくつかの難点がある：

1. 報告されている活動参加とその継続時間にバイアスがあり、その精度が疑問である。
2. 特定の活動を分類する場合、活動はインプットかアウトプットか、活動と目的の関係は一義的でない（同じ活動でも目的は多様である、また同じ時間内に二つの活動が行われる）、特定の活動が果たしている効率あるいは効果が一定でないなどの問題がある。タイム・バジェット研究の意味に疑問がある。
3. 活動の主観的意味に関して、活動を行う動機やそこから得る楽しみなどには個人差があるが、その解釈に研究者の恣意が入る可能性がある。

心理学

時間に関する心理学的研究は、一般に、時程知覚が主観的であることを認めているが、その枠内でも、研究者が客観的時間を基準とする程度には違いがある。精神物理学的研究では客観的時間を固定的・不変的・具体的な実体と見ている点で、経済学やタイム・バジェット研究でのその概念的な位置づけとはすこし距離がある。他方、現象学的心理学では、客観的時間をほとんど文化的に規定され社会的に構成された概念と見ており、物理的に実在する構成要素としてでなく、外的事象（昼と夜、日没など）を理解し予測するために用いられる便宜的な知的構成概念であると考えている。この立場では、主観的に知覚される時程と時計時間を比較して両者の間の真実の関係をとらえようとすることは、どちらがより客観的な基準であるかは言えないので、意味のないことになる。

社会学

社会学理論では、時間は外的実体ではなく、社会的に構成されたものである。時間は、産業社会のなかで制度的および对人的な交換行為を共時化するためにつくり出された文化的利器である。この社会学的見解は、消費者が社会的時間のなかで行う活動の仕方についての洞察をほとんどもたらしてくれない。消費者は、文化的人工物である時計に自分たちの活動計画を結びつけ、時間の希少性の圧力を感じる傾向がある。社会学的時間は、社会のなかの特定の消費者セグメントを特徴づける時間的活動の選好・優先性・動機などを予測させるものではない。

このように各研究領域における時間へのアプローチが消費者行動問題に対して限られた貢献を示すにとどまっていると述べているが、他方で、このレビューは各領域の時間研究

の内容を包括的に取り上げているとは言えないところがある。たとえば心理学の領域では精神物理学、時程（持続時間）の主観的評価、現象学的心理学の３分野を概観しているが（p.67-70）、社会心理学の領域ではタイム・バジェット研究を取り上げているだけである（62-67）。しかし、結論的には次のように集約している（p.74）：

時間の経済学的モデルは人間の性質についての非現実的な仮定に立脚している。
社会心理学的モデルは一つの活動で費やされる時間量をその活動の主観的内容と混同している。
心理学的モデルは消費者集団の形成を困難にするほどに個人化されたレベルで構成されている。
社会学的モデルは集合的状态に注目しているため消費に関する重要な個人的差異が無視されている。

（２）時間の経験論的モデルのための主要概念

そこで、Hirschman（1987）は、これらの領域を折衷し補完するために「経験論的立場（experiential perspective）」が有効であると提案している（p.74）。この経験論的立場は、消費者の見地にもとづく消費経験の内容の分析と測定を主要な課題にしており、消費の経験的側面を「ファンタジー、フィーリング、ファン（fantasies, feelings, and fun）」の３特性でとらえる考え方にその立場を代表させることができる（Holbrook & Hirschman, 1982）。そうした視点から、レビューされた４領域の時間研究のなかで、現象学的心理学（phenomenological psychology）、社会心理学における経験抽出法（social-psychological experience sampling）、社会学的モデルにおける社会的時間の概念（social-time sociological model）などが比較的近いところにあるので、それらの研究的枠組みを導入できるものと考えている（p.75）。

社会的時間について

社会的時間は、経験論的モデルでは消費者行動に影響する重要な時間モードであり、それは二通りの機能を果たすものと思われる。

第１に、消費者は一連の消費活動事象（イベント）を一つの時間的基礎の上で予想したり実際経験するということである。この予想され経験された時間スケジュールは経験的時間スケジュールで、行動を事後的に評価するタイム・バジェットとは異なり、近く起こるであろう活動事象に関する消費者の期待と予想持続時間が見積もられるものである。このような期待は、将来が現在化するなかで次々に実際経験されるので、イベントの内容や持続時間についての予想がどれくらい確かに実現されるかが分かり、その確かさの増大に応じてそれ以後の予測が改められることになる。こうして、消費者は、将来の活動内容とその持続時間の予想に応じて、個人的時間（personal time）のなかで将来の客観的時間を割り振りする。

第２に、消費者が自分の活動と他者の活動を共時化する事象を予想する場合には、自分の個人的時間のなかに相互作用時間（interaction time）を組み込むことが必要になる。消費者は近く起こるであろう事象を予想しそれに対する時間の割り当てを行うとともに、その事象や必要時間を時計時間（clock time）のなかに位置づけることが必要になる。自分と他人の行動を調整するためには自分の個人的時間のなかに時計時

間を組み込まなければならない。しかし他人が参加しない活動では、そうした時計時間にとらわれずに、ただ自分が予想する持続時間を割り当てるだけでよい。

個人的選好と社会的義務感

経験論的時間モデルの第2の命題は「特定の将来的事象に消費者がコミットする程度は個人的選好と社会的義務感の関数である」というものである。つまり、消費者が予想していた事象に実際に参加する確率は、参加への個人的欲求と社会的義務感の程度に依存している。

この命題は、経済学的时间モデルを批判することにもなる。つまり、経済学モデルは、消費者は全活動を通して時間支出を最少にし、時間資源は生産的（所得を生み出す）活動に割り当てるということで組み立てられているが、実際には競合し合う活動のなかから選択しなければならないことが多いので、この場合には、時間配分よりも、それぞれ特定時間を要する活動の間の優先性の方が大きな問題である。活動の優先性は、その活動から得られる内発的な個人的報酬（快楽、満足、権威など）とその活動参加について感じられる外発的な社会的義務の関数である。この2要因は、特定の活動に対して補完的であったり対抗的であったりするが、補完的である場合にはその活動に従事するであろうという予測の確度が高くなる。

主観的時間と客観的時間

経験論的時間モデルでは、消費活動事象の主観的持続時間と客観的持続時間に関する3命題がある。

- ① 消費者が予想している消費事象に割り当てる時間は、類似事象の時間についてのその人の想起にもとづく。日常的な事象を予想したとき、消費者は生起すると思われる活動にはなんらかの時間スパンを割り当てなければならないが、その割り当て方は、類似の性質の過去経験から引き出される平均的時間を中心にしたものになる。
- ② 特定の事象に関して想起される過去の平均的時間は客観的時間と主観的時間の両者の関数である。過去の事象についての主観的時間スパンは、どれだけの刺激を受容したかによって、その客観的時間より長くなったり短くなったりする。消費者は、予想される事象に必要な時計時間の量を、その持続時間についての主観的想起の歪みにより、過大評価したり過少評価したりする。
- ③ 一つの事象の経験的内容は、感覚運動的、認知的および情動的な刺激受容の関数である。これら3タイプの経験的内容は同じ活動でも程度が異なるので、その活動から受ける刺激の全体的水準が高いと、その活動について想起される主観的時間は客観的時間より長くなる。逆に、あまり刺激を受けなかった消費活動の主観的時間は客観的時間よりも短くなる。

Hirschman (1987) による上記の説明は、対象領域とした経済学・社会心理学・心理学・社会学に関するレビューで自らが取り上げた内容について行われているため、消費者の時間使用の主観的・認知的側面は強調されているが、その「象徴的意味」「快楽的価値」に関する経験論的立場からの独特のアプローチがほとんどなされていない。

しかし、消費経験論では「時間」は非常に重要な位置を占めている。その立場では、消費者行動の「快楽消費 (hedonic consumption)」の側面に注目し、また消費における象徴的あるいは美的な側面を強調する「経験的観点 (experiential view)」に立って研究的枠組みを構成している。その主唱者であるHolbrook & Hirschman (1982) は、消費者が取引交換に持ち込む資源として「時間」を重視し、従来の消費者情報処理理論が「金銭 (= 経済的側面)」を重視しているのとは際だった違いを見せている。時間の方が経験的意味が多様で心理的価値の柔軟性が高いからであろう。そして「主観的な時間資源の研究は経験的消

費に含まれる心理時間的支出（psychotemporal expenditure）の不可思議さの解明を促進するだろう。自由裁量時間の性質と配分を研究することの優先性はきわめて高い」と述べて（p.135-6.）、時間消費の研究に強い期待を寄せている。

Ⅱ－４ 消費者の時間消費に関する課題領域

消費者が自由裁量時間をいかに使うかという時間消費の問題へのアプローチについて上述のⅡ－３～４で見てきたところでは、それぞれの立場がこの問題に取り組む視点や課題意識をある程度特定化しているように理解される。

この特定化は、基本的には研究者の興味や目的によるものであろうが、より深い理由としては、時間が「独立の」現象としてとらえられず、他の現象と関連づけられてようやく意味を持つことができると考えられているからではなかろうか。つまり、時間は、それ自体が客観的測定や主観的経験の対象となり量的把握が可能なものであるが、そのことが主たる関心事になるのは「時間の精神物理学的測定」のような問題の場合に限られており（佐々木 2001.参照）、「時間消費」問題としては、そのように測定される時間的経過に伴う、あるいは、時間的経過と同時成立する人間行動・社会事象・自然現象などに関心が向けられているために、そうした人間や社会や自然の諸現象に対するアプローチの違いが時間消費へのアプローチに反映されるからであろうと思われる。言い換えれば、人間や社会や自然の現象を理解する手段として有効性を持つ側面で時間消費が取り上げられるということもあるのではなかろうか。

こうした姿勢での時間消費問題へのアプローチが有効であり意義のあることは認識するものであるが、同時に、それが、時間消費問題に含まれる課題領域の一般的枠組みをふまえて行われるならば、さらに高い成果を上げることにつながるものと期待することができるだろう。そのような一般的枠組みに含まれるべき課題領域を、先に引用したレビュー論文の内容を参考に、挙げるとすれば次のようなものになる：

- （１）生活資源としての時間の性質
- （２）時間使用の量的側面とその認知
- （３）時間使用の質的側面とその認知
- （４）時間使用の目的と期待される成果・報酬（効用）
- （５）時間の配分と対応的行動の優先性
- （６）時間的経過に伴う行動的・心理的事象の系列的構造

(7) 時間の主観的価値と社会的価値

(8) 時間使用に影響する個人的、社会的および環境的条件

これらの課題領域における知見の具体的内容を体系的に整理することが「時間消費の心理学」の構築に向けた今後の取り組みになるだろう。

Ⅲ 時間の性質とその行動的意味

Ⅲ-1 時間の概念と認識

われわれにとって時間は刻々と過ぎ去って戻ってくることはないが、同時に、われわれの生活では日・週・月・年という時間的周期のもとで繰り返したりそれを予定している事象や行動も多い。「今日」の時間が経過していくのを止めることはできないが、「明日」がやってくるという前提に立って生活を成り立たせている。われわれの「時間使用」の基礎には、このような「時間」についての基本的認識に関する問題があるはずである。

Hassard (1990) は、このような「時間の性質 (nature of time)」の規定にあたって、社会学者は、典型的には、

① 「社会的時間 (social time)」と「時計時間 (clock time)」という二つの概念の違いを記述する、

② 時間のボタン化のメタファー (metaphor; たとえば、手続き的なもの、機械的なもの、線形的なもの、循環的なもの、というような暗喩的意味。) を解読する、

という二つのコースの一方をとっていると述べている (p.6)。そして、多くの社会学者はその分析的出発点として①のコースをとっているが、その時間概念の土台になるのが②のメタファー解読の立場からアプローチされる「時間のイメージ (image of time)」である、と考えている (p.8)。

他方、消費者行動研究に関連しては、Graham (1981) が「人類学の分野では、人々がさまざまな時間の認識 (perception) の仕方をし、そうした認識が人々の行動に種々の影響を与えていることが次第に認められるようになった。…… 時間についていろいろな認識の仕方があり、それらの認識は文化の一部として伝えられ、また消費者行動にインパクトを与えている。」(p.335) と述べている。そして、欧米 (アングロ) 社会で一般的な

「線形的=分割可能な時間」という認識のほかに、「循環的（または、円環的）=伝統的な時間」や「手続き的=伝統的な時間」という認識もあるとして、それらが消費者行動にどのように関連するかを考察している。

「時間とは何か」について、とくに「時間使用（=時間消費）」に関連して、時間の経験的認識の仕方と意味づけを検討することは、消費者の時間行動を考えるうえで基本的な問題である。

（１）「時間の性質」への社会学的アプローチ：Hassard（1990）による。

この問題について、まず、Hassard（1990）が対比的に描いている「循環的（円環的）時間（circular time）」と「線形的時間（linear time）」という二つの時間概念に関する説明の概要を見ておきたい。この説明から、今日の先進的社会で一般化している「線形的時間」概念の成立の過程が理解できる：

Hassardは、詳しい説明に先立って「線形的時間は産業的・客観的・年代順的な形をあらわし、循環的時間は人類学的・経験的・エポック的な形をあらわす」（p.8）と述べ、それぞれを「量的時間（quantitative time）」と「質的時間（qualitative time）」に近いものとしてとらえることができると考えている。

循環的時間について（Hassard, 1990, p.9-11.）

社会学者は、時間の循環的な形について論じるとき、①原始的な時間的指向性（オリエンテーション）、②現代社会の活動のリズミカルなパタン、のどちらかをとり上げている。

①では、過去の文明化のなかで進められた時間の概念化の過程が追跡される。その時間論議のなかでは、「ものごとは常に繰り返して表れる」「時間の感覚は季節と向き合うことから発達する」「時間の広がりには『永遠回帰（eternal return）の神話』によって規定される」というような循環論が、次第に線形論に置き換わっていくが、消滅してしまうのではなく、「時間のシンボルには線より車輪が適当だ」という主張になる。多くの社会では、自然現象や社会事象は繰り返すという時間的イメージがある。時間が、線形でなく円形で、機械的でなく生物学的で、精密で同質的なものでなくおおざっぱで多様なものとしてイメージされているのである。

②では、まず、自然や人間のリズミカルな本質に根ざすものがある。社会的時間には、自然界の振幅や回帰の流れによって支配される「自然的な社会的時間」の側面がある。また、時計にとらわれずに、生命それ自体の生物学的でリズミカルな性質によって刻まれる時間的パタンが社会的リズムをつくる場合がある。こうして、自然界や生命現象にもとづくリズム構造に影響された「社会的周期」が生まれ、社会的に適切な行動間隔や行動テンポが定まってくる。

他方で、自然的・生物学的リズムが、現代社会の組織や技術にもとづく社会的パタンがもたらす社会的リズムに置き換えられてきたという考えもある。われわれの活動の時間的スペースづくりに数字的には規則的な間隔を置く「リズムシティ（rhythmicity 規則的周期性）」が浸透してきており、時間単位が人工的になるにつれて、リズムシティも人工的になってきた。病院での投薬時刻が管理上の目的から定められるように、生物学的根拠から離れてきた。

結局、われわれの社会生活は「機械的時間（mechanical-time）」に合うように次第に構造化され、人間の有機的なインパルスや要求の周期的リズムからまったく独立した人工的な形になっている。そして、時計やカレンダーで指示される機械的周期性が社会事象を左右するようになったが、この機械的周期性は自然

のリズムシテティから独立しているだけでなく、それに対立することもある。

線形的時間について (Hassard, 1990, p.11-13.)

人間の事象が循環するという考えに反して人間歴史が直線的であることを主張したのは初期キリスト教会の最大の指導者である聖アウグスティヌス (354-430) であるとされているが、キリスト教紀元 (A.D.) になってからの文明化のなかで「永遠回帰」の考えに代わって「不可逆性」の考えが生まれ、さらに「線形」的な時間概念につながっていった。

しかし、産業資本主義の発展の過程で、この「一方向的直線のイメージ (unilinear image)」に「価値のあるコモディティ (valuable commodity)」というイメージが加わった。技術革新を通して、時間の概念は産業発達概念と結びつくようになり、産業資本主義の発展期には「線形的時間」の考えが優勢になった。その時期には、進歩することが非常に重要視されたため、過去は繰り返すことなく、現在は一時的で、未来は無限で開発可能であると見られた。時間は等質的で、客観的で、測定可能で、無限に分割可能であった。近代神学では線形的時間は永遠を約束しているが、産業主義の世俗的活動では時間単位は有限であった。時間は一つの資源 (resource) で、それは多種多様な活動によって消費される潜在力を持つものであった。

進歩した社会では「時間の希少性 (time-scarcity)」は物事をより集約的に分割可能なものにする。種々の形の活動に特別の時間が分け与えられる。時間は、系列的なもの (sequence) としてだけでなく、限界のある条件として経験される。時間の「線形」概念は「価値」概念に結びつき、時間は有限財 (limited good) となり、その希少性がその価値を高める。つまり「時は金である」「時は有限資源である」「時は価値のあるコモディティである」ということになる。したがって、資本主義のもとでは、「時」と「金」が交換可能なコモディティになる。

ところが、このようなコモディティ化のプロセスの中心にあるのは「時計」のイメージである。産業革命では組織の機能的専門化が必要であり、組織の共時化 (synchronization) を急速に発展させることが必要である。労働の専門化では諸活動を時間・空間の両面で細分化することが求められるが、同時に、組織の内外での広範囲の時間・空間的な調整 (coordination) も求められる。高水準の調整のためには、高水準の計画が必要であり、精緻な時間的スケジュールも必要になる。効率的組織では生産に関して詳しい時間評価を行い、仕事の中心を機械が占めるようになり、時間的スケジュールがますます重要になる。産業主義のもとでは、時計が調整と管理のための特別の道具になり、生産の単位がタスク (task; 課業) でなくて時間的長さ (time period) になる。

労働者は厳密に規定された時間的スケジュールに従うだけでなく、報酬も時間単位で得ようになる。どこにでも時計が置かれ、報酬がスキルより時間と交換される状況、つまり、労働そのものでなく労働時間を売るという状況になる。時間は稼いだり、使ったり、貯めたりすることができるコモディティになる。そこで、タイムキーパーが仕事の調整役や管理者として新たに登場し、彼らが労働者の活動を金銭的価値に換算する役目を果たす。時間が価値のある資源になると、時間の使用者にはその時間を上手に管理することが義務づけられ、希少な時間は合理的に使用されなくてはならなくなる。

Hassard (1990) の説明は、循環的時間との対比で線形的時間を描くことによって、現代の先進的社会で人々が一般的に認識している時間イメージである線形的時間の特徴を示そうとしている。この時間イメージは産業化の進展のなかで強調されたと言い、時間が希少資源 (=有限財) として独自の価値を持つとともに、他の資源と交換可能なものとなって金銭的価値も付与されるようになり、時間スケジュールを作成し管理するという未来指向的で合理的な生き方を重視させるようになったと述べている。

ただ、Hassard (1990) はこうした時間概念に関連する問題として産業や労働を視野に

入れているが、消費者行動との関連はほとんど伺うことができない。

（２）「消費財としての時間」という観点から：Graham（1981）による。

他方、Graham（1981）は「消費財としての時間（time as a consumer good）」という観点をベースにして、時間消費（consumption of time）の問題を考慮しつつ、時間概念を検討している。その際 Grahamは、Hassard（1990）と同様の「線形的時間」「循環的時間」という二つの時間概念に加えて、「手続き的=伝統的な時間」という第３の概念を挙げている：

時間に関する欧米人の一般的認識（Graham, 1981. p.335-6）

欧米人は、時間には過去・現在・未来があり、時間を個々の単位に分割でき、それらを特定のタスクに割り当てることができると考えている。そのようなタスクで時間を費やす時、そのタスクが特定時間内で完了しない場合には、それを「後でする」ことにして、完了させるための「時間をつくる」ことが必要だと考える。また、お金と同じように「時間を貯める、費やす、無駄にする」などと表現されるが、現に、時間は消費財のように購入され、そのためにお金を費やすことも多い。

特定の活動に割り当てられる「時間細分（time slice）」という考えが成り立つのは、時間を「消費者コモディティ（consumer commodity）」と考えるからである。このコモディティという概念には、人々が自分の時間を個々別々の活動（労働、レジャーなど）に割り振る際に「選択（choice）できる」という考えが含まれている。それぞれの活動のために適当な時間量を選択するには、種々の活動を別々のセットに分け、それらに時間を割り当てる配分方式（allocation scheme）をつくる必要がある。その際、個々の活動からベネフィットを得ることができるとすれば、効用（utility）が最大になるように時間を配分する。つまり、時間も他のコモディティとまったく同じ仕方で消費されるのである。その時間配分過程には、通常の消費財を選択するのに用いられる意思決定過程と同じ形を仮定することができる。

このように「消費者コモディティとしての時間」という認識は欧米人にとってはごく自然なものであるが、普遍的に共有されている認識であるとは言えないだろう。たとえば「特定のタスクに特定の時間を割り当てる」とか「そのタスクの開始や終了を特定の時刻にしなければならない」という考え方を奇妙に思う人もいる。つまり、時間についての認識は一つではなくて、異なる方式がある。その時間認識モデルとして「線形的=分割可能」「循環的=伝統的」「手続き的=伝統的」という３タイプを挙げることができる。

「線形的=分割可能（linear-separable）」モデル（Graham, 1981. p.336）

上述した欧米型の時間認識に対応するものである。時間は、過去・現在・未来とつながる線状を成しており、いろいろな細分に分割することができる、という考えである。過去はすでに経験したもので、費やしてしまった時間を取り戻すことはできない。未来は、それに向かって準備することができる状況であり、現在の時間を有効に過ごして未来に良いポジションに立つことを期待する「未来志向（future orientation）」が生まれる。現在の活動は未来に達成したいと思う目的のための手段になる。

それぞれの時間細分のなかでは、多くのことを同時に行うのではなく、特定の活動だけに専念したいと思う。時間をこのように分割細分できることが、同様に分割細分できる他のアイテム（金銭、消費財など）との比較を容易にする。その結果、金銭の時間的価値、時間の金銭的価値という考えも生まれる。

「循環的=伝統的（circular-traditional）」モデル（Graham, 1981. p.336-7）

時間は循環的（周期的）であり、なんらかの循環的パターンに従って同じ事象が繰り返される。この認識が生まれるのは、人間の活動は、時計ではなくて太陽・月・季節などの自然周期によって規制され、また、その自然周期に依存している農作・収穫・狩猟などで形成される生活に包含されているからである。

未来に新しいことは起きず過去と同じであると考え、特別の期待も持たない。現在こそ克服すべきものであり、現在できることだけをして、直ちに報酬を求めるという「現在志向 (present orientation)」が強くなる。時間使用を計画せず、時間区分をすることもないので、特定時間内に一つのことを行う必要もなく、多くのことを同時に行おうとする。

時間とお金との関連はなく、それぞれ別のものである。したがって、その時限りのお金の使い方がなされる。「消費財としての時間」を消費 (使用) するという考えは生まれない。

「手続き的=伝統的 (procedural-traditional)」モデル (Graham, 1981. p.337-8.)

活動するにあたって時間使用の量や過程はほとんど関係なく、ただ「正しい手続きで行う」ことが重視される。文化的伝統のなかで儀式的所作が大きな働きをする。物事の開始や進行段階で時間が配慮されることは少ない。

時間とお金はまったく関係がない。「消費財としての時間」を消費するという考えは皆無で、時間使用にあたり「選択する」という考えは受け入れられない。このように手続きを固守する人々は、時間を消費するのではなく、手続きを消費していると言える。

Graham (1981) は、これらの時間認識モデルのなかで、人は、特定の一つの方式だけを固守しているのではないということを強調している (p.338)。特定の時点や状況のなかでは、人は、その場で適用しようとする行動様式 (=文化) を選び取るのである。したがって、時間認識モデルの適用にあたって、人は、その状況の違いや関係する他者が誰であるかによって、ある程度柔軟に対応すると考えている。

(3) 時間の概念化のマクロとミクロ

Hassard (1990) は「時間の性質」に関する認識の時代的变化を通して現代の先進的社会での「線形的時間」概念の浸透の様子を描いており、また Graham (1981) は、もともとは、時間の性質に関する認識に社会・文化による差異があることを述べようとしていたと思われる。つまり、マクロ的に時間概念をとらえようとしており、たとえば、Graham (1981) は、現代の欧米人は一般に線形的=分割可能モデルが示す時間観を形成しているのに対して、メキシコ人には「マニャーナ (mañana)」の態度があり、「今日やらなければならないことだけ今日やるが、延期できることは後に延ばす」という循環的=伝統的モデルに対応する行動様式があると述べている (p.336)。

しかし同時にGraham (1981) は、この時間認識モデルが個人の時間使用行動のスタイルを表すものであることも、次のように述べている (p.338) :

個人は、関与している他人や特殊状況に依存して、一つのモデルから別のモデルへ移ることができる。したがって、ひとりの人が、そのビジネスや社会的交渉では「線形的=分割可能」な認識を利用し、ゴルフやホビーを楽しむときには「手続き的=伝統的」モデルのもとで行動する。

この時間認識モデルを個人レベルの時間使用行動の特徴を表すものであると考え、ただマクロ・モデルであるとするよりも、時間使用行動の説明概念としての有効性を拡大することができる。

Ⅲ－２ 時間認識を反映した消費者行動の特徴

（１）購買意思決定過程に見られる差異

Graham（1981）は時間認識の違いが消費者行動の差異となって表れることを述べるために、具体的事例として、購買意思決定過程における諸段階での心理的・行動的現象に見られる差異を論じている。そこでは、Engel, Kollat & Blackwell（1968）のモデルを引用し、この「問題認識→探索→選択肢の評価→購買→購買後評価」というプロセスで描かれる「合理的行為者モデル（rational-actor model）」は、時間に関する線形的=分割可能モデルを反映したものであって、この時間認識をしている人たちには当てはまるが、他の時間認識をしている人の購買意思決定過程は異なる経過をたどる場合があることを段階ごとに指摘している（p.339ff.）。

問題認識

Engel et al.（1968）のモデルでは、問題認識は「望ましいと思っている状態と現実を感じている状態との差異の知覚」から生じるとされているが、「望ましい状態」というのはある意味での計画性を示し、未来指向性を意味している。伝統的時間認識をする人は未来指向性を欠いているので、このモデルで考えられているような意識的な問題認識をせずに、習慣によって買い物をしたり、たまたま売り出し中のものを見たときそれを買うお金を所持していたので購入するという形をとるだろう。将来の使用のために今買っておくという動機づけはなく、買った後でそれに対する欲求を感じることもある。つまり、伝統的時間認識をする人では、購買行為の前に問題認識の段階があるとは限らず、むしろ、それが逆転するほうが論理にかなっている。買い物の仕方の社会階層的な比較をすると、中間階層は時間配分をして計画的な買いものをするという線形的時間認識の特徴を、また、低階層では買い物のために時間配分をせずにたまたま見つけた売り出し品に敏感に反応するという循環的時間認識の特徴を、伺わせている。

探索

循環的時間認識をする人はベストの解決を求めて探索するのではなく、まずまずの解決ができればよいという「満足化モード」をとる。手続きの時間認識をする人は特定の手続きに従うだけなので、解決法に選択肢があることを考えない。線形的時間認識をする人の行動は多様で、反復的購買の場合には探索の時間をかけずに習慣的で儀式的な行動をするが、新しい問題に遭遇した場合には課題解決的に行動する。

選択肢の評価

線形的時間認識をする人は、製品寿命のある間の効用が最大になるようなものを選び、とくに重要視する製品では選択肢間を丹念に比べて、将来価値も考慮するという合理的選択を行う。伝統的時間認識をする人は、将来価値を考慮せず現在価値だけで判断し、将来出てくるであろう良いものよりも劣っていても

現在すぐに入手できるものを優先させる。

購買および購買後評価

線形的時間認識をする人はある種の課題解決として商品購買を行うが、その課題の重みをできるだけ早く軽減することを望み、緊迫感 (sense of urgency) が生じる。伝統的時間認識をする人では購買機会はまた巡ってくると考え、購買と満足充足との間のつながりがないので、すぐには買わなければならないものは買うが、延期できるものは延期し、実質的な緊迫感を覚えることはない。

購買後評価は、伝統的時間認識をする人ではあまり認められない。一般に、評価は、問題認識によって生じた欲求をどれだけ満足させられるかにかかっているため、欲求認識がなく買われたものについての購買後評価は生じにくい。儀式的に買われた場合には、その製品がその儀式にふさわしい役割を果たすか否かをその製品の本来の機能よりも重視する (Graham, 1982, p.119での修正による.)。したがって、本来的な意味での購買後評価が行われるのは、線形的時間認識をする人の場合である。

このGraham (1981) の叙述からは、時間認識は、消費者の購買意思決定過程の構造や現象に部分的な変化をもたらす個人的要因の一つとして考えられているように理解される。消費者の生活や行動の全体的特徴をつくりだす文化的・社会的な基礎条件としての考察は、若干の民族学的例示はあるが、主な論点にはなっていない。

この叙述内容については、その後 Shimp (1982) による批判があり、それにGraham (1982) が答えるという経過がある。

(2) 高齢者の意思決定過程の特徴

Graham (1981) が考察しているような時間認識タイプと購買意思決定過程の諸段階での現象的特徴との関連は、高齢消費者の行動を時間的側面から検討しているGuy, Rittenburg & Hawes (1994) の論文でも取り上げられている。

Guy et al. (1994) は、上述の3タイプの時間認識を個人的特性としてとらえる方向から、高齢消費者が、時計時間に規制されずに行動する時間的自由を持ち、長い将来展望を持つのでなく現在を充実する意図が強く、その暮らし方に周期性が認められることなどから、「機械的でない時間概念 (less mechanical notion of time)」を持ち、伝統的時間観の特徴を備えていると見たうえで、このような高齢消費者の購買意思決定過程は、一般的なモデルで想定されている過程とはかなり違うものになると、その各段階での現れ方を次のように説明している (p.47-48.) :

問題認知

時間に関して伝統的傾向が強い消費者にとって、未来は現在ほど重要ではない。購買や消費を動機づけるのは循環的あるいは手続き的なルーチンと結びついている習慣や風習の機能である。そのようなルーチンの活動は認知的スクリプトによる記憶のなかに表れ、人々はそれに自動的に従うようになる。その習慣

的購買パターンを変えるのは特売やPOP販促活動であり、その購買から得られるベネフィットは将来生じるであろう欲求に応えるものでなく、その時すぐに利用可能なものである。

選択肢の探索

時間概念が伝統的な人は、ほとんど探索をしなくなる。循環型の人には習慣や風習に従い、それで満足する。未来は過去の繰り返し以上のものではない。手続き型の人では、すでに形成されているルーチンに新たに入り込むような選択肢はなく、これまでに買ったり使ったりしていたものをそのまま踏襲する。入手できない場合にはその購買を延期する。

選択肢の評価

時間概念が伝統的な人は探索をしないので、選択肢の評価と購買意思決定過程との関連がなくなる。現在に強い関心があるので、将来よくなるのを待つのではなく、現在入手できるもののなかで相対的に良いものを選ぶ。

購買

緊迫性は線形=分離可能モデルで考えられるほど大きな問題になることはない。循環型では、今すぐに買えなくても、チャンスはまた巡ってくると考える。手続き型では、なんらかの手続きを要するタイミングが制約条件になるような購買がなされる。

購買後評価

伝統的な時間概念の人では購買後評価はほとんど行われない。その人なりに出来上がっている周期に見合う習慣によって製品が購買され、その習慣に合わなくなる変化が生じない限り、その買い方で満足が得られると思っている。製品の性能は機能的基準によるのではなく、特定の手続きに合っているかどうかで評価される。

Graham（1981）やGuy et al.（1994）の分析は購買意思決定過程という特定の行動側面について行われているが、われわれのすべての生活行動が時間を離れて成り立たないところから、時間認識の違いは消費者のあらゆる側面の行動現象に関係するものと思われる。個人的特性としても、文化的・社会的条件としても、時間認識の操作的把握を可能にする方法をもつことができれば、非常にユニークな消費者行動分析の視点になるだろう。

Ⅲ－３ 消費者行動研究における時間認識の位置づけ

（１）ヨーロッパにおける経済心理学の新しい課題

「線型的か、循環的（円環的）か」という時間認識（時間観）の問題は、基本的には、時間を「過ぎ去って行き、戻ってこないもの」と見るか、「周期性があり、ふたたび同じようなことが起きるもの」と見るかという認識の社会的・文化的な差異をベースにしているが、それに関連する消費者行動の特徴は個人レベルでも把握できるという視点が示されていた。

こうした時間認識の問題は、ヨーロッパの経済心理学者の間で、消費者行動への関心の中心課題の一つになりつつあるという報告がある。

ヨーロッパ大陸での消費者行動研究の豊かさと多様性を示すために20論文で編集されている**European Perspectives on Consumer Behaviour** (Prentice Hall, 1998) のエピローグは、編著者たちのLambkin, Foxall, van Raaij & Heilbrunnの執筆によると思われるが、ヨーロッパでの現在および将来の方向を代表すると考えられる「現れつつある研究領域」として、①環境意識的消費者、②消費者行動における時間要因、③空間とその消費者認知の仕方、④視角以外の感覚を通した情報伝達、⑤逸脱的な消費者行動、という五つのトピックスを示している。そして「時間」に関する問題意識を次のように述べている (p.423-4) :

関心を集めつつあるもう一つの領域は、消費者行動における時間要因の重要性である。消費は価値の交換として理解されるだろう。伝統的に、購買行動は金銭の取引と見られてきた、つまり、消費者の立場で考えられる価値の唯一のタイプは金銭的資源であった。しかし、どんな購買意思決定にも精神的および身体的エネルギー、フィーリングや感情、時間というような他の資源も含まれている。

時間はまた行動に対する文化的影響にも注目させる。ヨーロッパ全体を見ると、時間に対する二つのアプローチを見出すことができる。スイス、ドイツ、そして特に北部ヨーロッパのような文化では、時間に対して活動専念的 (monochronic) で経済的なアプローチをする、つまり、時間は基本的には量的で測定可能な希少財と見られている。この見方では、時間は不連続的な単位に細分され、消費者は一般にあらかじめセットされたスケジュールにしたがって継続的にタスクを行う。これらの文化では、時間は単義的な意味を持っている、つまり、時間表示は正確で、時間は人に押しつけられるものである。他方、イタリア、スペイン、フランスのような国々では時間に対して活動併行的 (polychronic) で反経済的なアプローチをする、つまり、時間は質的で測定できない豊かな資源と見られている。時間は全体として見られ、そのためにタスクは同時に行われうる。時間表示は不正確である。この時間に関する多義的な考えは、時間は押しつけられるものでなく交渉可能なものである。時間に対するこれら二つのアプローチは、ドイツとフランスという二つの国での映画館や銀行窓口での消費者の列をつくり方を見ることによって、すぐに分かることである。この違いは、また、異なる国での消費者の買い物の仕方や店舗ディスプレイで気づく差異に関する理解を促してくれるだろう。

(2) 時間認識モデルから示唆される消費者行動の特徴的次元

ここでも、消費者の生活や行動の社会的 (国際的) レベルでの特徴の比較が行われているが、前述のように、こうした時間認識の特徴を個人差として見ることもできよう。そこで、こうした時間認識が社会のおよび個人的な問題として検討されるための課題を整理すると次のようになるう：

- ① もっとも重視したり関与が強い時間は「過去か、現在か、未来か」という、時間的指向性 (オリエンテーション)。
- ② 「現在」の延長上に「未来」を位置づけ、「未来」に予想される種々の事象にどのような期待をもつかという、時間的態度。
- ③ 「時間は限られているので能率的に行動しなければならないのか、時間はまた巡ってくるので今しなければならぬことだけをすればよいのか」という、行動計画に関する優先性や緊迫性。

- ④ 特定時間に「一つの活動に専念するか」それとも「いくつかの活動を併行して進めていくか」という、時間使用スタイル。
- ⑤ 「時間をお金で買う」「お金をかけずに時間をかける」「時間節約に役立つ便利な生活財を使う」など、種々の資源の利用と配分のなかでの時間の代替性。

このように、時間認識の問題は、時間計画、時間配分、時間管理など時間資源の活用に関する消費者行動へのアプローチに深く関連するものと言える。

IV まとめ：時間消費の研究的枠組みの下位領域

本稿では、消費者行動研究における「時間」の問題は、①行動現象の変化を記述する基軸になる、②行動現象に対する影響要因になる、③それ自体が消費の対象になる、という三つの視点からアプローチできると考え、①と②に関しては概略を述べるにとどめ、主に③の問題を中心に検討しようとしている。③に注目することは「時間消費」に関する心理学的研究の枠組みをつくる試みのために自然なことであると考えているが、その視点での具体的な展開を図るためには、その枠組みを構成する下位領域のなかで中核的な位置を占めるものとして、とくに次の二つの課題を検討しなければならないだろう：

- １．時間の量的側面として「時間配分」
- ２．時間の質的側面として「時間内に生起する行動的・経験的現象の意味」

（１）時間配分への着目

「時間消費」ではまず「消費される時間量」が問題になるが、その際、「時間量それ自体」に意味があるというよりも「その時間量を消費して行われる行動現象」に意味があると言ふべきであろう。つまり、「固定総量値（constant-sum）である時間の（特定行動現象への）配分」を通してその行動現象の意味や価値が現れるのであり、時間は「数値分配法的な測定尺度」として利用されるのである。

かつてNicosia & Mayer（1976）が、社会レベルの消費活動の操作的な規定にあたり、「支出額（dollars spent）」や「（購入・使用・処分する）物財の構成（the specific basket of goods）」に加えて、「時間」が第3の次元を構成するという考えを述べていたが、その際、時間資源の総量固定的な性質に次のように着目していた（p.68-9）：

支出額や購入物に加えて、時間は消費活動に関するなんらかの操作的次元に含まれる。それぞれの消費活動は時間を伴うが、もっと重要なことは、物財が異なればその購入、使用、処分に配分される時間の量が異なることである。

時間は、その供給総量が固定されているので、きわめて重要な次元になるのはもっともなことである。時間供給の総量固定のために、あらゆる種類の活動の相互依存性は、一つの社会で行われる消費の研究にとって大きな意味がある。社会は利用可能な時間総量の固定性をいかに克服することができるか。なんらかの社会的メカニズムが消費活動に配分する時間を増大させた場合、その必然的な結果として、他のどんな活動の時間が減少するのか。文化的価値、制度、規範などが時間に意味を付与し、種々の異なる活動への時間配分を導くのは、正にこの点である。

消費対象としての「時間」は、その客観的総量が固定的であるために一般的価値があると言えるが、さらに、その総量が特定の行動現象へ配分され、その行動現象から得られる成果や報酬（つまり、時間の「効用」）の認知的価値が当該配分時間の価値になるという二重の仕組みになっていると考えることができる。より高い成果や報酬を特定の行動現象から得ようとしたとき、それへの配分時間が足りない場合には、成果や報酬がより低い他の行動現象に割り当てられていた時間を「借用」したり、あるいは、金銭的・物的・人的な他の資源を補完的あるいは代替的に使用することによって特定時間内での成果や報酬を高めようとする。したがって、時間資源や時間コストが問題になり、その交換性や代替性に注目することになり、この点では、Settle (1980) の言う「経済的時間 (economic time)」を取り扱うわけであるが、その交換性や代替性の成立には「時間概念 (経験的・主観的意味)」や「時間価値」など（総称して「時間意識」と呼ぶことができよう。）が働いているため、この側面はSettleの言う「心理的時間 (psychological time)」にあたる。

(2) 心理的時間の諸側面

その「心理的時間」には、時間認知（時間的指向性、時間的態度、時間的圧力などを含む）、時間概念（時間認識、経験的・主観的意味）、時間価値（時間効用）などさまざまな心理的機能に関わっているが、このような「心理的（経験的・主観的）世界における時間」が、一般的に、あるいは、特定の行動現象と結びついて、どのような機能を発揮しているかという問題は、「時間消費」を理解・説明するためにとくに重要である。

Hawes (1980) は、前述 (I-3-(2)) のように、1960～70年代での代表的な消費者行動モデルにおいて時間変数がいかに取り扱われているかを検討しているが、その結果、変数としての時間の扱いは「きわめて小さい (minimal)」にとらえ、「時間に関して、より意味のある、使用可能な、消費者行動指向的な定義が必要だ」という姿勢から、とくに

「時間認知（time perception）」の定義に関連して次のように述べていた（p.446）：

一つの出発点は“時間認知”を明らかにすることである。それを明確にするためには「時間的展望のどの部分が人々の注意を引きつけているか」「人々は過去・現在・未来についていかに感じているか」「これら三つの時間領域の間にはどんな相互関係があるか」「人々は時間の感覚（sensation of time）をどのように経験しているか」「時間認識はパーソナリティや文化にいかに関連しているか」というような要素が含まれるべきであろう。さらに「時間は線型的現象と見られているか、循環的現象と見られているか」「時間の認知にはどんな単位が使われているか」というような要素も重要である。

このように、Hawes（1980）が考えている「時間認知」には、われわれの言う「時間意識」の多面的側面が含まれているが、これらは時間消費現象を理解する基礎になるものである。しかし、さらに重要なこととして「心理的時間」の動機のおよび情緒的な側面があり、それは「時間配分」に実質的意味を盛り込んで時間消費現象を理解するために不可欠である。

（３）時間消費現象の体系的理解のための必要条件

これら二つの課題領域は、いわば「消費される時間の量的および質的な内容」を主たる問題にしているものと言えるが、より体系的に時間消費現象を理解するためには、それらの相互関係状況や成立過程を把握することが必要である。この目的からは、

- a. 時間的経過を「行動的・経験的現象の系列的構造」として記述する体系
- b. 説明要因の体系

を構築することを課題領域として視野にいれておくことが重要であろう。

文 献

- Amyx, D. & Mowen, J. C. (1995) Advancing versus delaying payments and consumer time orientation: A personal selling experiment. *Psychology & Marketing*, 12(4). 243-264.
- Asseal, H. (1984) **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2nd ed. Kent Publishing Company.
- Bergadaa, M. M. (1990) The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 17(December). 289-302.
- Bettman, J. R. (1979) **An Information Processing Theory of Consumer Choice**. Addison-Wesley Publishing Company.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J. & Payne, J. W. (1991) Consumer decision making. In Robertson, T. S. & Kassirjian, H. H. (eds.) **Handbook of Consumer Behavior**. Prentice-Hall Company. 1991. 50-83.
- Brown, G. H. (1953) Brand-loyalty: Fact or fiction? *Advertising Age*, 24.

- In Ehrenberg A. S. & Pyatt, F. G. eds. **Consumer Behaviour**. Penguin Books. 1971. 28-35.
- Brunner, J. A. & Mason, J. L. (1968) The influence of driving time upon shopping center preference. *Journal of Marketing*, 32(April). 57-61.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1978) **Consumer Behavior**, 3rd ed. The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995) **Consumer Behavior**, 8th ed. The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968) **Consumer Behavior**. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1973) **Consumer Behavior**, 2nd ed. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Feldman, L. P. & Hornik, J. (1981) The use of time: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, 7(March). 407-419.
- Graham, R. J. (1981) The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(March). 335-342.
- Graham, R. J. (1982) Perception of time in consumer research: Rejoinder. *Journal of Consumer Research*, 9 (June). 119-120.
- Guest, L. (1944) A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28. 16-27.
- Guest, L. (1955) Brand loyalty: 12 years later. *Journal of Applied Psychology*, 36(6). 405-408.
- Guest, L. (1964) Brand loyalty revisited: A 20 year report. *Journal of Applied Psychology*, 48(2). 93-97.
- Guy, B. S., Rittenburg, T. L. & Hawes, D. K. (1994) Dimensions and characteristics of time perceptions and perspectives among older consumers. *Psychology & Marketing*, 11(1). 35-56.
- Hansen, F. (1972) **Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory**. The Free Press.
- Hassard, J. (1990) **The Sociology of Time**. The Macmillan Press.
- Hawes, D. K. (1980) The time variable in models of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 7.442-447.
- Hepner, H. W. (1941) **Psychology Applied to Life and Work**, vol. 1. Prentice-Hall.
- Hirschman, E. C. (1987) Theoretical perspectives of time use: Implications for consumer behavior research. In Sheth, J. N. & Hirschman, E. C. (eds.) **Research in Consumer Behavior**, vol. 2. JAI Press. 1987. 55-81.
- Holbrook, M. B. & Gardner, M. P. (1993) An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: Why do people consume what they consume for as long as they consume it? *Journal of Consumer Psychology*, 2(2). 123-142.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September). 132-140.
- Hornik, J. (1984) Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(June). 615-618.
- Hornik, J. (1993) The role of affect in consumers' temporal judgment. *Psychology & Marketing*, 10(3). 239-255.
- Howard, J. A. (1963) **Marketing Management: Analysis and Planning**. Richard D. Irwin, Inc.
- Howard, J. A. (1965) **Marketing Theory**. Allyn and Bacon.

- Howard, J. A. (1968) The theory of buyer behavior. In Sommers, S. S. & Kernan, J. B. eds. **Explorations in Consumer Behavior**. The University of Texas at Austin. 1968. 197-228.
- Howard, J. A. (1977) **Consumer Behavior: Application of Theory**. McGraw-Hill Inc.
[八十川睦夫・横井義則・服部正博・石川浩・川辺信雄共訳 (1982) 消費者行動：理論の応用. 新評論.]
- Howard, J. A. & Ostlund, L. E. (1973) The model: Current status of buyer behavior theory.
In Howard, J. A. & Ostlund, L. E. eds. **Buyer Behavior**. Alfred A. Knopf. 1973. 3-32.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) **The Theory of Buyer Behavior**. John Wiley & Sons, Inc.
- Huff, D. L. (1964) Defining and estimating a trading area. *Journal of Marketing*, 28(July). 34-38.
- Jacoby, J. (1976) Consumer psychology: An octennium. *Annual Review of Psychology*, 27. 331-358.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Berning, C. K. (1976) Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*, 2. 320-339.
- Katona, G. (1951) **Psychological Analysis of Economic Behavior**. McGraw-Hill Book Company.
- Katona, G. (1960) **The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy**. McGraw-Hill Book Company.
[南博監修・社会行動研究所訳 (1964) 消費者行動：その経済心理学的研究. ダイヤモンド社.]
- Katona, G. (1964) **The Mass Consumption Society**. McGraw-Hill Book Company.
[南博監修・社会行動研究所訳 (1966) 大衆消費社会. ダイヤモンド社.]
- Katona, G. & Klein, L. R. (1952) Psychological data in business cycle research.
American Journal of Economics and Sociology, 12(1). 11-22.
- Katona, G. & Mueller, E. (1953) **Consumer Attitudes and Demand 1950-1952**.
Ann Arbor: Survey Research Center.
- Katona, G. & Mueller, E. (1956) **Consumer Expectations 1953-1956**. Ann Arbor: Survey Research Center.
- Kellaris, J. J. & Mantel, S. P. (1996) Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology & Marketing*, 13(5). 501-515.
- Kelly, E. J. (1958) The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 22 (July). 32-38.
- Lambkin, M., Foxall, G., van Raaij, F. & Heilbrunn, B. eds. (1998) **European Perspectives on Consumer Behaviour**. Prentice-Hall, Inc.
- Lewin, K. (1951) **Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers**. Harper & Brothers.
[猪俣佐登留 訳 (1956) 社会科学における場の理論. 誠信書房]
- McGrath, J. E. (1988) **The Social Psychology of Time: New Perspectives**. Sage Publications.
- McGrath, J. E. & Kelly, J. R. (1986) **Time and Human Interaction: Toward a Social Psychology of Time**. The Guilford Press.
- 内閣府経済社会総合研究所編 (2001) 家計消費の動向：消費動向調査年報 (平成13年版). 財務省印

刷局.

- Nicosia, F. M. (1966) **Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications**. Prentice-Hall, Inc.
- [野中郁次郎・羽路駒次訳 (1979) 消費者の意思決定過程. 東洋経済新報社.]
- Nicosia, F. M. & Mayer, R. N. (1976) Toward a sociology of consumption. *Journal of Consumer Research*, 3 (September). 65-75.
- Punj, G. N. & Stewart, D. W. (1983) An interaction framework of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10(September). 181-196.
- Rogers, E. M. (1962) **Diffusion of Innovations**. The Free Press of Glencoe.
- [藤竹暁訳(1966) 技術革新の普及過程. 培風館.]
- 佐々木士郎二 (1967) 消費者態度による耐久消費財の予測. 関西大学社会学論集, 1(3). 45-76.
- 佐々木士郎二 (1970) ブランド・ロイヤルティ(上・下). 社団法人流通問題研究協会(調査資料35-36)
- 佐々木士郎二 (1979a) 消費者行動研究の新展開(1): Katona, G. の心理経済学を中心に. 関西大学社会学部紀要, 10(1). 207-229.
- 佐々木士郎二 (1979b) マクロ消費心理学の新展開. 季刊消費と流通, 3(3). 67-73.
- 佐々木士郎二 (1981) 消費者態度研究の動向と課題. マーケティング・ジャーナル, 1(1). 25-36.
- 佐々木士郎二 (1993a) 社会的行動の「プロセス」にどう迫るか. 日本社会心理学会第34回大会発表論文集. S32-33.
- 佐々木士郎二(1993b) 消費者行動のプロセスモデル(未発表: 大学院講義用資料).
- 佐々木士郎二 (2001) 心理学における時間研究の展開: 「時間消費の心理学」に向けて(1). 関西大学社会学部紀要, 33(1). 135-162.
- Schary, P. B. (1971) Consumption and the problem of time. *Journal of Marketing*, 35(April). 50-55.
- Schimp, T. A. (1982) Perception of time in consumer research: Comment. *Journal of Consumer Research*, 9 (June). 116-118.
- Settle, R. B.(1980) A discussion of "time" research. *Advances in Consumer Research*, 7. 448-450.
- Sheth, J. N. (1974) A theory of family buying decisions. In Sheth, J. N. ed. **Model of Buyer Behavior : Conceptual, Quantitative and Empirical**. Harper and Row, Publishers. 1974. 17-33.
- 白井利明 (1995) 時間的展望と動機づけ: 未来が行動を動機づけるのか. 心理学評論, 38(2). 194-213.
- Stigler, G. J. (1961) The economics of information. *Journal of Political Economy*, 64(3). 213-225.
- 高橋郁夫 (1996) インホーム・ショッピングにおける消費者購買意思決定. 消費者行動研究, 3(2).45-64.

—— 2001.10.10 受稿 ——