

Manuscript Information

Title

購買行動におけるセレンディピティを理解する

Understanding serendipity in buying behavior

Authors

Name: 小菅竜介 Ryusuke Kosuge

Affiliation: 立命館大学大学院経営管理研究科 Graduate School of Management, Ritsumeikan University

ORCID ID: 0000-0002-1408-5928

Name: 安田裕子 Yuko Yasuda

Affiliation: 立命館大学総合心理学部 College of Comprehensive Psychology, Ritsumeikan University

ORCID ID: 0000-0002-2863-2232

Corresponding author

Name: 小菅竜介 Ryusuke Kosuge

Full postal address: 2-150 Iwakura-cho, Ibaraki, Osaka, 567-8570, Japan

Email address: kosuge@fc.ritsumeikan.ac.jp

Keywords

セレンディピティ、製品との出会い、意味創造、ライフプロジェクト、レコメンデーションシステム

Serendipity, encountering a product, meaning creation, life project, recommendation system

Authorship Contribution Statement

Both authors designed and directed the research project. RK drafted the manuscript in consultation with YY. Both authors read and approved the final manuscript.

Competing Interests

The authors declare there are no competing interests.

Acknowledgments

This work was supported by JSPS KAKENHI Grant Number JP19K01902.

購買行動におけるセレンディピティを理解する

Understanding serendipity in buying behavior

要約: 本稿では、購買行動においてセレンディピティの感覚がいか
に形成されるかを検討する。具体的には、情報学における先行研究
と解釈主義的消費者研究の視点にもとづき、セレンディピティの
感覚は、消費者のライフプロジェクトにもとづく、(1) 製品との出
会い、(2) 製品に付帯する文化的意味と自己の関連づけ、そして
(3) 人生におけるポジティブな展望の構築という一連の予期せぬ
意味創造プロセスの影響を受けて形成されると仮定する。このモ
デルは、2つの購買事例を通じて例証される。実務に対しては、消
費者のライフプロジェクトを理解することにより、製品との出会
いを戦略的に設計することができると示唆される。

Keywords: Serendipity, encountering a product, meaning creation,
life project, recommendation system

はじめに

消費において、予期せぬ製品との出会いでうれしい思いをすることは、誰
もが一度や二度は経験したことがあるだろう。近年、このような、購買行動
におけるセレンディピティについて検討が行われるようになってい

(Kim et al., 2021; Liang et al., 2022)。 *Journal of Marketing* に刊行された “Serendipity: Chance Encounters in the Marketplace Enhance Consumer Satisfaction” (Kim et al., 2021) は、セレンディピティの感覚について検討を行った。具体的には、「良い驚きだった」「思いがけない発見だった」といったセレンディピティの感覚は、消費者が製品との出会いを偶然に帰属させる場合に生じやすいこと、また、満足度などに正の影響を与えることを明らかにした。この結果、実務に対しては、製品との出会いが偶然によって生じたように見せるというように、消費者の認識をコントロールするという視点が示された (Kim et al., 2021)。

しかし、Kim et al. (2021) は、製品との出会いは基本的に偶然の問題であると仮定し、ある消費者がなぜセレンディピティの感覚を得たのかを検討していない。このことは、それぞれの消費者に合わせて製品との出会いを設計するという視点がないことを意味する。すなわち、たとえば、オンラインレコメンデーションで、セレンディピティの感覚を生み出すために、ある消費者に対してどのような製品をレコメンドすればよいかは明らかになっていない。

そこで本稿の目的は、購買行動において消費者のセレンディピティの感覚がいかに形成されるかを、偶然だけでない面に焦点を当てて説明することである。具体的には、情報学における先行研究 (Makri & Blandford, 2012; McCay-Peet & Toms, 2015; Rubin et al., 2011) にもとづいて、セレンディピティの感覚の背後には一連の経験プロセスがあることを指摘する。そのうえで、解釈主義的消費者研究の視点 (McCracken, 1987; Mick & Buhl, 1992) から、この経験プロセスを、消費者のライフプロジェクトにもとづく予期せぬ意味創造プロセス— (1) 製品との出会い、 (2) 製品に付帯する文化的意味と自己の関連づけ、 (3) 人生におけるポジティブな展望の構築—としてとらえる。そして、以上の予期せぬ意味創造プロセスがセレンディピティの感覚の形成につながると主張する。

本稿が提案するモデルは、消費者のライフプロジェクトをとらえることで製品との出会いを戦略的に設計できることを示唆する。すなわち、ライフプロジェクトの観点から、当該消費者にとって潜在的に重要な製品をレコメンドするという指針が導かれる。

セレンディピティの性質と構造

セレンディピティという言葉は、英国の作家 Horace Walpole が作り出した造語である。彼は、1754 年に外交官の友人に宛てた手紙の中で、『セレンディップの 3 人の王子たち』という、古代スリランカの 3 人の王子たちを主人公とする寓話に関連して、この言葉を用いたのである。ここで強調されたのは、偶然と洞察力の組合せによって発見がもたらされるということである (van Anandel, 1994)。

セレンディピティという概念の普及に大きく貢献した人物として、社会学者の Robert Merton があげられる。Merton (1945) は、科学において、当初から求めているわけではなかった有効な結果を偶然あるいは洞察により発見することの重要性を指摘するために、セレンディピティという言葉に着目した。その後、特に自然科学分野における重要な発見の背後にはセレンディピティがあることが度々指摘されている (e.g., Roberts, 1989)。そして、近年は、戦略やアントレプレナーシップ (Denrell et al., 2003; Dew, 2009)、組織論 (Cunha et al., 2010)、情報探索 (Foster & Ford, 2003) といった多様な領域でセレンディピティについての研究が蓄積されてきている。

セレンディピティはとらえにくい概念であり、明確な定義が共有されているわけではない (Makri & Blandford, 2012)。しかし、ひとつの有力な見方は、セレンディピティは「予期せぬ」という性質を持つ一連の経験プロセスだということである (Liu et al., 2021; McCay-Peet & Toms, 2015)。特に情報学分野における先行研究を整理すると、こうした経験プロセスには少なくとも 3 つの要素があることがわかる。第一は、個人の外部にある何か触媒として機能すること (McCay-Peet & Toms, 2015)、あるいは何かに気づくこと (Makri & Blandford, 2012) である。これは、個人のセレンディピティのトリガー (McCay-Peet & Toms, 2015) と位置づけられる。第二は、それを自らの経験や知識に関連づけること (McCay-Peet & Toms, 2015) である。一見すると関連性のないもの之间に関連性を見出すという点で、双連性 (bisociation) という言葉も用いられている (Cunha et al., 2010)。なお、この関連づけには時間がかかる場合もある (McCay-Peet & Toms, 2015)。そして、第三は、ソリューションや新

しい発見、あるいはポジティブなインパクトなど、価値ある結果が得られる、あるいは見込まれる (Makri & Blandford, 2012; McCay-Peet & Toms, 2015) ことである。

以上のとおり、セレンディピティには一連の予期せぬ経験プロセスの面が見出される。これが感知されるのがセレンディピティの感覚だと考えられる。

予期せぬ意味創造プロセス

このセクションでは、以上の枠組みにもとづき、購買行動におけるセレンディピティについて検討する。前提とするのは解釈主義的消費者研究の視点 (Hirschman, 1986; McCracken, 1986; Mick & Buhl, 1992) であり、特に、意味創造の観点を採用する。図 1 に、購買行動におけるセレンディピティのモデルを示す。モデルの中心に位置づけられているのは、3つの要素から成る予期せぬ意味創造プロセスである。

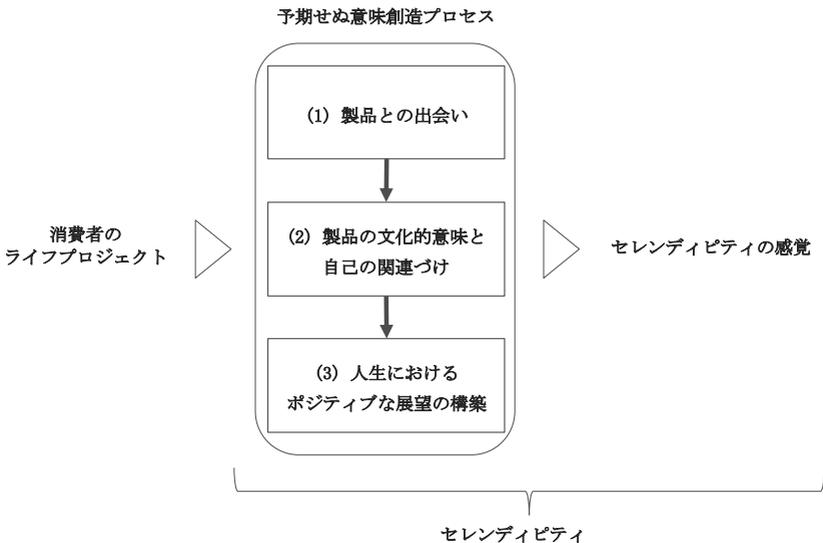


図 1. 購買行動におけるセレンディピティのモデル

予期せぬ意味創造プロセスの概要は以下のとおりである。

- (1) まず、Kim et al. (2021) やレコメンデーションシステムに関する研究 (e.g., Kotkov et al., 2016) が注目する、偶然性がかかわる製品との出会いである。この出会いは、意識的に買うものを探しているときに生じることもあれば、そうでなく、日常生活の中で受動的に生じることもある。出会いには、広告やクチコミなど製品に関連する情報を通じての出会いも含まれる。
- (2) 製品との出会いを受けて、消費者は製品に付帯する文化的意味と自己の間に関連づけを行う (Fournier et al., 2008)。なお、科学的研究の場合と異なり、ここでの関連づけは新奇的なものである必要はない。重要なことは、消費者本人にとって新たな関連性が見出されることである。
- (3) その結果、人生におけるポジティブな展望が構築される。すなわち、望ましい将来の自己や生き方について新たな視点が現れる。これは、消費者にとって、価値ある結果 (McCay-Peet & Toms, 2015) に他ならない。

以上の意味創造プロセスにある「予期せぬ」という性質は、セレンディピティの感覚 (Kim et al., 2021) につながることが仮定されている。Kim et al. (2021) がセレンディピティの感覚は製品との偶然的な出会いによるものだと仮定するのに対し、本稿では、人生におけるポジティブな展望の構築を含む予期せぬ意味創造プロセスがセレンディピティの感覚をもたらすと考える。

予期せぬ意味創造プロセスの土台として位置づけられているのは、消費者のライフプロジェクト (McCracken, 1987; Mick & Buhl, 1992) である。ライフプロジェクトは、個人が自己や自己を取り巻く世界の概念を構築する継続的な事業として定義される (McCracken, 1987)。このプロジェクトは、文化的に確立された選択肢の中から重要な概念 (たとえば、父親らしさ) を選択し、そうした概念を抜かりなくかつ調和的に、人生の中で実現、洗練、統合することから成る (Hirschman, 1986; McCracken, 1987)。ライフプロジェクトを進めるための資源となるのが、製品に付帯する文化的意味である。すなわち、消費者は、常に生成中である自己および人生のた

めに、製品に付帯する文化的意味を利用しようとする (McCracken, 1987)。

消費者には、単に所与の意味を受け取るだけでなく、文化の一員として、意味の創造に積極的に貢献する面もある (Hirschman, 1986; McCracken, 1987)。このとき、それぞれの消費者は、ライフプロジェクトの異質性のために、同じように意味を創造するわけではない (Mick & Buhl, 1992)。Mick & Buhl (1992) は、同一家族の 3 人兄弟の事例を分析することで、ある広告の意味は、それぞれの消費者の生活世界を構成するライフプロジェクトに依存して実現されることを明らかにしている。このことから、ライフプロジェクトは、消費者個々人の意味創造を方向づけると考えることができる。

以上より、本稿では、図 1 の左側の部分が示すように、一連の予期せぬ意味創造プロセスは消費者のライフプロジェクトの影響を受けると仮定する。具体的には、製品との出会いは、完全に偶然によるのではなく、ライフプロジェクトの影響を受けると考える。なぜなら、消費者はライフプロジェクトにもとづく関心に沿って何かに目をとめると考えられるからである。また、ライフプロジェクトにもとづいて製品に付帯する文化的意味と自己との関連づけが行われ、ライフプロジェクトを前に進めるような展望が構築されると考える。このように、消費者のライフプロジェクトは購買行動におけるセレンディピティの土台となる点で、先行研究でよく言及される「準備された心」(prepared mind¹) (Merton & Barber, 2004) に相当するものと位置づけられる。これは 19 世紀の細菌学者ルイ・パスツールが残した“Chance favors the prepared mind”という言葉に由来する概念であり、セレンディピティは単なる偶然によるものではなく、事前の関心や経験、知識によるものであることを強調する (Rubin et al., 2011)。

¹ 同義の言葉として、preparedness がある。経営学分野について言えば、たとえば、Fujimoto (2012) は、トヨタの生産システムが進化した背後には preparedness があったことを指摘している。

例証的事例

このセクションでは、2つの購買事例から、以上のモデルを例証する²。第一に、何かを意識的に探している場合に生じるセレンディピティの事例として、スニーカー購買の事例を取り上げる。第二に、日常生活の中で受動的に生じるセレンディピティの事例として、花のサブスクリプションサービス購買の事例を取り上げる。

事例 1: スニーカー購買の事例

鈴木氏（仮名）（40代前半、男性、自営業）は、妻と一緒に、10年目の結婚記念に何かを購入しようとしていた。指輪の購入も検討したものの、あまりしっくりこなかった。そうした中、ハイファッションで知られるエリアを二人で歩いていると、あるスポーツアパレルブランドの店頭で、高額のスニーカーが目にとまった【製品との出会い】。

「驚きの方が大きかったですね。価格にしてもそうですし。スニーカーのデザインはそんなに奇抜なものでもなかったんですけど、そこに粋を感じたというのもある。」

二人はいったん近隣のカフェへ入った。しかし、このような機会でないとこんな買い物はしないだろうと判断し、すぐに意気投合した。特に二人が気に入ったのは、スニーカーが象徴する「歩み」という意味が、二人のこれまでのありように合わさった点である【製品の文化的意味と自己の関連づけ】。

「靴というアイコンもよかったんですよ。一緒に歩いていこうと。前に進む

² 著者らは、2020年3月より、購買行動におけるセレンディピティに関する研究プロジェクトを実施し、さまざまな事例を蓄積してきている。インタビューにあたっては、セレンディピティという言葉を出しつつも、明確な定義は紹介せず、「予期せぬ」「出会い」といったキーワードが当てはまる購買経験について自由に語ってもらっている。

ものじゃないですか、基本的に。」

また、当該ブランドが象徴する「クリエイティブ」という意味も、二人に響いた。こうして、2足のスニーカーは、未来へ向けた二人のあり方について視点をもたらすことになった。すなわち、2足のスニーカーのように、夫婦で、クリエイティブに豊かな未来へ向けて進んでいくという視点が現れたのである【人生におけるポジティブな展望の構築】。

「それがあるから、次の未来がより豊かになるだろうとか、よりクリエイティブになるだろうとか、彩りになるだろうというような意味合いが大きいですね。」

以上の背景には、夫婦としてのライフプロジェクトがあった。それは、「ニッチ」というキーワードに表れている。

「ニッチというのは僕らの人生のキーワードになるかもしれないですね。変なことばっかしてるんですよ、新婚旅行も南アフリカに行ったりとか。王道じゃないですよ。」

このように、鈴木氏夫妻は、「夫婦として、王道でなくニッチな存在である」というライフプロジェクトにもとづいて一連の意味創造プロセスを経験した結果、「何か掘り当てた」というセレンディピティの感覚を得て、2足のスニーカーの購買にいたった。

事例 2: 花のサブスクリプションサービス購買の事例

山田氏（仮名）（20代後半、男性、会社員）はファッションが好きで、クレジットカードのスマートフォン用アプリで洋服購入の支払い明細を確認していたとき、キャンペーンサイトの「花」というキーワードに目をとめた【製品との出会い】。

「花というキーワードにすごいしっくりきて、いいなあと思って。そうい

ば毎日同じ生活ばかりしているし、なんか、花か、みたいな。」

山田氏は花のサブスクリプションサービスの概要について調べる中で、サービスの利便性だけでなく、花が象徴する意味を見出した。それは、「余裕のある大人」というものである【製品の文化的意味と自己の関連づけ】。

「余裕あるものに手を出せるようになってきているというのが、自分の中で大人なのかというのもあって。花に手を出さずって今までなかったから。かつ知らないものだし。余裕感が出てきていると、なんとなく近づいてきたなど。」

山田氏にとって、このような意味は、今後の人生のあり方を喚起するものだった。具体的には、「ひとネタある」大人として振る舞うという視点が現れた【人生におけるポジティブな展望の構築】。

「僕の中で、ひとネタある人って、けっこう大人だなと思っていて。この花ってこうだよ、とか、人に花をあげると『なんか山田くんわかってるね』みたいな。そのあたりは自分の中でのコミュニケーションでけっこう重要ななと思っていて。」

以上の背景には、山田氏のライフプロジェクトがあった。それは、「唯一無二」というキーワードに表れている。

「唯一無二の人間でありたいというのはずっとあるんだろうなと思っていて。たぶん人と同じ価値観っていうのがどっかで嫌いなんだろうな。自分の思い描く暮らしをしたいとか。」

このように、山田氏は、唯一無二の人間でありたいというライフプロジェクト³にもとづいて一連の意味創造プロセスを経験した結果、「偶発的な出会

³ これは、厳密には「ライフテーマ」ととらえた方がいいかもしれない。Mick & Buhl (1992) は、ライフプロジェクトとライフテーマの区別について

い」というセレンディピティの感覚を得て、花のサブスクリプションサービスの購買にいたった。

事例の要約

以下の表 1 は、図 1 で示したモデルの要素から 2 つの事例をまとめたものである。

表 1. 事例の要約

| 事例 | ライフプロジェクト | 製品との出会い | 製品の文化的意味と自己の関連づけ | 人生におけるポジティブな展望の構築 |
|-----------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| スニーカー購買の事例 | 夫婦として、王道ではなくニッチな存在でいる | 通りかかった店頭で目をとめる | スニーカーの「歩み」「クリエイティブ」という意味が夫婦の姿と結びつく | 夫婦で、よりクリエイティブに、豊かな未来へ向けて歩んでいく |
| 花のサブスクリプションサービスの購買の事例 | 唯一無二の間でありたい | スマートフォンアプリのキャンペーンサイトで目をとめる | 花の「余裕のある大人」という意味が自己の姿と結びつく | 「ひとネタある」大人として振る舞う |

ここでは、ライフプロジェクトがセレンディピティの発生に果たした役割を確認することができる。鈴木氏夫妻のライフプロジェクトは、気の合う夫婦として、王道ではなくニッチな存在でいるということである。そのライフプロジェクトにもとづいて、2 足のスニーカーと出会い、スニーカーに付帯する「歩み」という意味と、当該ブランドに付帯する「クリエイティブ」という意味が、自分たちのありたい姿と結びついた。山田氏のラ

て、前者はライフサイクルに応じて流動的である一方、後者はその人の人生に広く浸透し、繰り返されるものだと述べている。

ライフプロジェクトは、唯一無二の人間でありたいということである。そのライフプロジェクトにもとづいて、花のサブスクリプションサービスと出会い、花に付帯する「余裕のある大人」という意味が、自分のありたい姿と結びついた。両者とも、その結果として、セレンディピティの感覚を得た。

特筆すべきは、両事例でも、一般に社会で共有される製品の文化的意味と自己の関連づけの結果、ユニークな展望が構築されたということである。ライフプロジェクトに注目することで、なぜそうした展望の構築にいたったのかを理解することができる。すなわち、ある消費者にとって製品との出会いが引き金となりどのような展望が構築されるかは、製品に付帯する文化的意味と当人のライフプロジェクトに依存すると考えられる。

考察

本稿では、Kim et al. (2021) がとらえる購買行動におけるセレンディピティの感覚がいかに生じるかについて、先行研究と事例にもとづいて説明を試みた。本稿が提示したモデルは、セレンディピティには予期せぬ意味創造プロセスの面と、結果としてそれを感知する面があり、前者が後者に影響を与えることを示すものである。このモデルは、今後、購買行動をセレンディピティとの関連でとらえるうえで土台となりうるだろう。

消費者個人が予期せぬ意味創造プロセスを経験するという視点は、マーケティング研究に示唆をもたらす。近年、過去-現在-未来という時間軸を含む顧客の世界に焦点を当てるマーケティングパースペクティブ (e.g., Heinonen & Strandvik, 2015) が提唱されている。本稿が示したように、顧客の世界においてセレンディピティが生じる可能性があるということは、こうした顧客中心のマーケティングパースペクティブをさらに発展させていく余地があることを示唆する。そのうえで、ライフプロジェクトは一つの有益な概念ツールとなりえるだろう。

本稿が示したモデルが実務にもたらす示唆は明確である。すなわち、製品提案やオンラインレコメンデーションにおいて顧客のセレンディピティの感覚を生じさせるためには、偶然性があるように見える経験をデザインすること (Kim et al., 2021) に加え、顧客のライフプロジェクトをとら

え、それに応じて製品を提案すべきという指針が導かれる。ライフプロジェクトをとらえることは、その人にとって、明確に意識されていないながらも潜在的に重要である製品を検討することにつながる。実は、レコメンデーションシステムに関する研究では、関連性と意外性というセレンディピティを構成する2つの要素の間にトレードオフがあることが指摘されている。すなわち、ユーザーが興味を持つためには、そのアイテムに関連性がなければならない一方、関連性を追求すると、ユーザープロフィールと大きく異なるという意味での意外性 (Kotkov et al., 2016) は低下してしまう。理想的には、意外なものでありつつ、フォーカスシフト、すなわち、これまで関連がないと思っていたものに関連が見出されることが望ましい (Corneli et al., 2014)。ライフプロジェクトの観点を採用し、潜在的な関連性が高く、かつ意外性があるアイテムを提案するということが、この問題の解決になるだろう。ここでは、音楽のレコメンデーションの例で考えてみよう⁴。たとえば、音楽ストリーミングサービスのプロバイダーが、いつもポップミュージックを聴いている大学生が、お気に入りの曲の歌詞から「成熟した大人になる」というライフプロジェクトを持っていると判断できたと仮定しよう。この場合、そうしたライフプロジェクトの観点から潜在的な関連性があり、かつ意外性のあるジャズミュージックをレコメンドすることで、その大学生にとって理想的な大人のライフスタイルが見えるかもしれない。

また、同様の視点は、対消費者営業にも適用可能だと考えられる。すなわち、営業担当者は、顧客のライフプロジェクトに焦点を当てることで、顧客がセレンディピティの感覚を得られるような製品との出会いを演出することができるかもしれない⁵。

マーケティング分野においてセレンディピティに焦点が当てられるようになってまだ間もない。本稿が提示したモデルは、今後さまざまな文脈における事例の蓄積を通じて精緻化される必要がある。このとき、ライフプ

⁴ 個々の顧客のレベルで音楽の嗜好をとらえるためのモデルを提案し、レコメンデーションシステムについて議論する研究の例として、Katsumata (2008) があげられる。

⁵ ライフプロジェクトを把握するのは容易でないため、情報収集や仮説構築といった準備段階がカギになると考えられる (c.f., Inamizu et al., 2017)。

プロジェクトに加え、先行研究であげられているさまざまな内的・外的影響要因 (McCay-Peet & Toms, 2015) を含めて包括的な検討を行うべきである⁶。また、本稿が示したモデルをレコメンデーションシステム研究に接合していくことも有望な方向性の一つである。

参考文献

- Corneli, J., Jordanous, A., Guckelsberger, C., Pease, A., & Colton, S. (2014). Modelling serendipity in a computational context. *arXiv preprint arXiv:1411.0440*.
- Cunha, M. P. e., Clegg, S. R., & Mendonça, S. (2010). On serendipity and organizing. *European Management Journal*, 28(5), 319–330.
- Denrell, J., Fang, C., & Winter, S. G. (2003). The economics of strategic opportunity. *Strategic Management Journal*, 24(10), 977–990.
- Dew, N. (2009). Serendipity in entrepreneurship. *Organization Studies*, 30(7), 735–753.
- Fournier, S., Solomon, M., & Englis, B. G. (2008). When brands resonate. In B. E. Schmitt & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook of experience management* (pp.35-57). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Foster, A., & Ford, N. (2003). Serendipity and information seeking: An empirical study. *Journal of Documentation*, 59(3), 321–340.
- Fujimoto, T. (2012). The evolution of production systems: Exploring the sources of Toyota's competitiveness. *Annals of Business Administrative Science*, 11, 25–44. doi: 10.7880/abas.11.25
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: Foundations and implications. *Journal of Professional Services Marketing*, 29(6/7), 472–484.
- Hirschman, E. C. (1986). The creation of product symbolism. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 327–331.
- Inamizu, N., Sato, H., & Ikuine, F. (2017). Five steps in sales and its skills: The importance of preparing before an interview with customers. *Annals of Business Administrative Science*, 16(1), 1–13. doi: 10.7880/abas.0161125a
- Katsumata, S. (2008). Estimating individual preferences in the music CD

⁶ 特に、時間的制約がどれだけあるか (c.f., Mitomi, 2017) が予期せぬ意味創造プロセスに与える影響は興味深い論点の一つである。時間的制約が短い場合は、製品との出会いを感知するだけで、衝動が購買を駆動するかもしれない。

- market. *Annals of Business Administrative Science*, 7, 19-32. 10.7880/abas.7.19
- Kim, A., Affonso, F. M., Laran, J., & Durante, K. M. (2021). Serendipity: Chance encounters in the marketplace enhance consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 85(4), 141–157.
- Kotkov, D., Wang, S., & Veijalainen, J. (2016). A survey of serendipity in recommender systems. *Knowledge-Based Systems*, 111, 180–192.
- Liang, S., Chu, Y., Zhang, M., Li, R., Lan, B., & He, L. (2022). Effect of serendipity in an encounter on purchase intention of unexpected products. *Frontiers in Psychology*, 13:848907.
- Liu, Y., Qin, C., Ma, X., & Liang, H. (2021). Serendipity in human information behavior: A systematic review. *Journal of Documentation*, 78(2), 435–462.
- Makri, S., & Blandford, A. (2012). Coming across information serendipitously—Part 1: A process model. *Journal of Documentation*, 68(5), 684–705.
- McCay-Peet, L., & Toms, E. G. (2015). Investigating serendipity: How it unfolds and what may influence it. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(7), 1463–1476.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. *The Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information? *Advances in Consumer Research*, 14(1), 121–124.
- Merton, R. K. (1945). Sociological theory. *The American Journal of Sociology*, 50(6), 462–473.
- Merton, R. K., & Barber, E. G. (2004). *The travels and adventures of serendipity: A study in sociological semantics and the sociology of science*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *The Journal of Consumer Research*, 19(3), 317–338.
- Mitomi, Y. (2018). Consideration of time pressure in the limited time edition products. *Annals of Business Administrative Science*, 17(6), 251–261. 10.7880/abas.0181031a
- Roberts, R. M. (1989). *Serendipity: Accidental discoveries in science*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rubin, V. L., Burkell, J., & Quan-Haase, A. (2011). Facets of serendipity in everyday chance encounters: A grounded theory approach to blog analysis. *Information Research*, 16(3). paper 488. Retrieved from <http://www.informationr.net/ir/16-3/paper488.html>
- van AnDEL, P. (1994). Anatomy of the unsought finding. serendipity: Origin,

history, domains, traditions, appearances, patterns and programmability. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 45(2), 631–648.