

消費者行動の研究について

阿部周造

従来、消費者行動の研究は、「マーケティングに科学性を」という標語のもとに、関連領域の諸学科の諸概念の借用・導入とともに進められてきたと言える。しかしながら、こうして導入された諸概念は、もともと相互間に、必ずしも整合性を持ち合わせてはいないがために、所期の効果の他に克服されるべき新たな問題をも派生せしめることになった。それは一つには、各人が各様のアプローチをとる結果もたらされるところの研究そのものの拡散現象である。さらには、十分な批判・検討のないままの借用にもとづく、いわゆる「まどまりのなさ」である。

最近、幾人かの研究者によって進められている統合的と呼べる消費者行動モデル構築の試みは、こうした反省の上に立っていると考えられる。それはバラバラな借用概念によって、消費者行動の限られた部分だけが個々に分析されていること、非能率性と混乱とを克服し、かつ諸研究の成果を集積し、より全人格的な姿として消費者の行動をとらえようとする意図を持つ

っている。

本稿の目的は、彼らの試みに視点を合わせる過程をとりながら、マーケティングにおける消費者行動の研究について大ざっぱな輪郭を描いてみることである。

二

第二次大戦後、加速度的に生成・展開をみせた消費者行動の研究は、マーケティングの三者名雑誌 *Journal of Marketing*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Marketing Research* を中心として、種々の雑誌ならびに単行本に掲載・発表されてきている。

進取的な研究の多くは、マーケティング研究者か、関連領域のそれぞれの分野の専門家で、しかも消費者行動の分析に関心を示した研究者によって進められた。今日では、これらの諸成果の代表的なものは、論文集あるいはテキストブックとして幾冊かの本に集積されている。

いずれのものも(論文集にせよ、著作にせよ)、消費者の個人的な要因を問題としたものから、社会的な要因を対象としたものまでにわたって、諸研究の特徴を一つ一つ見わたせるような体裁となっている。

一般に、こうして蓄積された研究の総覧を手にする時、読者の印象は、研究者のとりあげる視点が、心理学、社会心理学、社会学、文化人類学、経済学というふうな多方面に及ぶということである。そして、そこで用いられる概念が、実に幅広く、

多種にわたるものであるということである。
ではこうした諸研究はどのように整理・分類されるのであろうか。幾つかの整理・分類の作業を拾って見たいと思う。
まずコトラーによれば、この点について、五つのモデルの流れとして分類できると言う。それらは、

- (1) マーシャル流の経済学モデル
- (2) パブローフ流の学習モデル
- (3) フロイド流の精神分析モデル
- (4) ヴェブレン流の社会心理学モデル
- (5) ホップス流の組織要因モデル

の五つである。
ハワードは一九六三年の著作⁽¹⁾において

- (1) 経済学的購買者
- (2) 心理学的購買者
- (3) 社会心理学的購買者
- (4) 社会学的購買者

の四つの視点から、それぞれ基礎的な研究を発表している。四つのタイプの購買者の特徴が、そこでは明らかにされる。なお、ハワードの分類の(2)はコトラーの(2)と(3)に、(3)と(4)とはコトラーの分類の(4)にほぼ該当する。

ニコシアも同様な基礎的研究を行なっている。彼によれば、消費者行動の研究は、マーケティング独自のもの、経済学の需要の理論にもとづくもの、行動諸科学によるものの三者に分けられる。

さらに、マーケティングに応用が可能と考えられる諸学科の一覧表がレイザー⁽⁶⁾によって作成されている。レイザーは、三八領域の学科からの応用について、ごく限られた応用が可能と考えられるものから、相当な応用のなされているものまでを、四段階に分けて評価づけを行なっている。

ところで、こうした分類・整理を目的としたものなかでも優れたものは、一九六七年のシエスの論文⁽⁷⁾であろう。彼は、経済学を除く、他の行動諸科学及び統計学、数学などを用いた消費者行動の研究について、ほぼあますところなく整理・分類し、検討を加えている。そこでは、概念が具体的であるか、それとも抽象的であるかという基準によって分類がなされる。そして、彼によれば、消費者行動の研究がフォーマルな理論として有しているべき構造として、仮説的概念と、媒介変数と、観察可能なデータのつながりを挙げる。ところが、ひるがえって消費者行動研究の現状を見るならば、諸概念の間にはっきりした関係は存在せず、バラバラな状態であることが指摘される。

こうした一連の諸研究から一般的に結論されることは、コトラーの五つの分類に則して言うなれば、(2)、(3)、(4)の三つの流れ、即ち行動諸科学からの研究が注目を集めているということである。その理由は、現在「なぜ消費者はかくふるまうのか?」ということを記述することが大きな目標となっているからである。消費者行動のなかで手がかりの得られないブラック・ボックスと従来考えられていた領域に、一条の光を投げかけたり、あるいは少なくとも、ブラック・ボックスの投入・産出関係を

より明確につかもうとすることに今日大きな関心がよせられていることは言うまでもない。そして、まさにかかる目標に対して優れて分析の手段を与えてくれるものが行動諸科学であると見える。

これに対して経済学的な研究の場合には、消費者行動の単純化がなされることと、実際にそうである行動よりも、かくあるべきである行動が描き出される傾向があると考えられる。また、経済学では消費者行動の大枠を対象とするのに対して、我々が分析せんとするところは丁度経済学的な研究で捨象してしまつたレベルの問題であると言へるかも知れない。例えば、同じく消費者の選択ということの問題にしても、経済学的分析の場合には、消費か貯蓄かの選択、あるいは多くは製品間の選択を対象にするが、マーケティングでは銘柄間の選択行動に目を向けがちである。さらに非価格競争を重視せざるを得ないマーケティング・マネジャーにとって、経済学的購買者に関する知識が与え得るものは、おのずと限られてしまう。

コトラーの分類による(5)の組織要因をとりあげる場合には多少観点が変わることに気をつけねばならない。コトラーが、この五番目の分類を挙げたことは、彼がいわゆる最終消費者だけでなく、企業内の購売担当係のような特定の組織内の購買者をも含めてのことである。勿論、両者は共通の枠内で分析できる点が多いが、多少の意味合の相違はまぬがれない。ここでは主に最終消費者の行動に論点をしぼることにする。

さて今度は行動諸科学のうちで、特に他に抜きん出て消費者

行動研究の中心を占めるものが挙げられるであろうか。幾つかの重要なものは数えられても、決定的なものになると答へは否のようである。

例えば五十年代に、ひととき高く注目を浴びた動機づけの理論はコトラーの分類の(3)に当たるが、今日では研究が重ねられた結果、その貢献し得る領域はかなり限定されたものとして見られている。

つづいて、消費者行動を学習行動として説明するものも少なくないが、この学習理論の応用性についてみると、学習理論は行動を動態的に分析することを可能とし、精神分析的な技法に比して、データと概念との結びつけはるかに容易であるけれども、反面、刺激-反応公式に見られるように行動を単純化して説明してしまふ傾向がある。しかるに我々は複雑な消費者行動をこそ解明せんとするのであるからそれだけでは十二分な分析手段を得たことにはならない。

視点をかえて、個人に対する社会的要因の影響や、集団内の役割、集団の持つ特性などをとり挙げることにしても、なる程重要な要因とは考えられても、こうした社会的な要因のみで消費者行動を描き尽くすことは不可能と言わねばならない。

結局、個々のアプローチをもつては消費者行動の限られた局面しか分析し得ないことになる訳である。それ故、消費者行動研究を一層展開せしめるためには、個々の分野における理論的精巧性の追求と同時に、そうした個々の研究を統合していくプロセスが他方においてなされることがどうしても必要にな

ると言えよう。

⑩ ハワードとシエス⁽⁸⁾、アンドリーセン⁽⁹⁾、ニコシア⁽¹⁰⁾、アムシュツ
⑪ ツらの研究は、かかる要請に挑戦するものである。

三

ハワードとシエスのモデル及びアンドリーセンのモデルは、各変数の関係をフローチャートとして図示したものである。特にハワードとシエスのモデルは、各変数について、かなり詳細な説明が加えられている。

⑫ モデル構築における背景としては、ハワードの一九六三年の著書⁽¹³⁾⑬における学習モデルと先述したシエスの論文の枠組とを巧みに接合したものである。一九六三年のハワードのモデルが一貫して学習理論に依拠したものであったことから比較するならば、新モデルでは学習概念に対する比重は幾分か軽くなっている感じは強い。それだけ、より多くの概念を統合的に含むことに重点が置かれていると言えるであろう。

⑭ モデルの構成は、次の四つの変数から成っている。それらはいずれも観察される事象からの抽象度が低いところから、彼らは媒介変数と呼ぶ。次に理論の中心をなす⑮(3)仮説的構成概念(hypothetical constructs)があるが、これはさらに知覚面におけるそれと、学習に関する構成概念とに亜分類される。それから分析を進めるにあたって一応静的で変化のないものとする⑯(4)外生変数が考えられる。

今ある個人が、製品、広告、家族などからインプットとして情報を受け入れ、これを知覚し、購買意欲が形成されるまでのメカニズムを経て、購買行動、態度の変化などのアウトプットを生ずる過程がモデルでは描かれる。これが1サイクルであった、この過程が何回か繰り返されることによって、明確な探索行動が次第に減少してゆき、行動がルーチン化してゆく、即ち学習が進行する。ただし学習が進むだけではすべての行動がルーチン化してしまう訳であるが、変化を求めるといふ相反する消費者の傾向によって、この均衡が破られることになる。

⑮ ハワードとシエスのモデルで諸概念の整理という点で特徴的なことは、彼らの言う媒介変数と仮説的構成概念とはっきり分けることである。

⑯ ここでは媒介変数は、データから低次の抽象化がなされたものとされるが、仮説的構成概念は、この媒介変数の変化をとおしてのみその変化を知り得るものである。しかし、それなくしては行動の説明が不可能なようなものである。かくして彼らは、例えば態度という概念について、媒介変数として測定可能な態度と、仮説的構成概念としての態度との二つを定義して用いている。

⑰ もう一つの特徴は、変数を内生変数と外生変数とに明確に分けることである。内生変数のうち理論的中心となる仮説的構成概念には、学習、動機、態度、知覚などの心理学的、あるいは社会心理学的概念が含まれる。

⑱ ところが社会階層、文化、財務状態などの社会学的な概念や、

経済学的な概念は静的な外生変数として分析の外に置かれる。心理学的なもののうちでも、時間的に変化の乏しい性格特性とすることは外生変数とされる。

これらの外生変数は市場細分化の規準となる性格を有することが指摘される。

アンドリーセンのモデルも幾つかの概念を統合的に含むものである。そこでは選択のプロセスを、情報の流れと、その情報の影響による態度変化のプロセスとしてとらえる。モデルの大きなアウトラインから言って、彼のモデルはハワードとシエスのそれに類似したものである。

四

ニコシアとアムシュツツは、それぞれコンピュータの利用を前提とした消費者行動のシミュレーション・モデル構築を行なっている。

まずニコシアのモデルであるが、彼は消費者の行動は決定プロセスの結果であるとする。そして、この決定プロセスとしては、従属変数一つ、独立変数一つの関係のような単純なものよりも、複数の独立変数及び媒介変数を有し、それらの変数間の関係も分析し得るような精密に拵えられたものの方が望ましいと言ふ。

なぜなら、他の条件をすべて等しいものと仮定した場合に云々と言ふ、よく用いられるやり方は、実際のケースから乖離したものであるからである。またたとえ単純なモデルでかなり正

確な結果の予測ができたとしても、原因—結果の結びつけができただけであって、その過程に働く変数については何ら知り得ないからである。場合によっては、結果は同一でも過程は全く別のものであったかも知れぬ。そしてマーケティング・マネジャーにとつては、この過程に関する情報のある・なしが決定的関心事となる場合があると言ふ。

ニコシアのモデルは、消費者行動そのものだけでなく、企業の働きかけをも含んでいる。消費者が、その企業のメッセージについて何らの経験を有していない時点からスタートし、企業の送達できるメッセージを広告だけと想定したとき、広告の露出を受けた消費者は、彼の属性に従って、メッセージの内容を内化 (internalization) し、態度を形成する。次に彼は探索行動を行ない、動機づけがなされて、決定、購買という過程をたどる。購買行動は、ただちに出発点の企業にフィードバック効果を持つとともに、消費者による消費の過程を経て、経験となつて彼の内的傾向に影響を与えることになる。

この一連の過程には、各種の要因が間接的に影響を与えることが説明される。そのうちには、心理学、社会心理学、社会学、経済学などの諸概念が広く含まれる。

次にアムシュツツの消費者行動のシミュレーション・モデルは、トータルな市場モデルの一つのサブシステムをなすものである。そこでは、消費者の行動が、製造業者や小売店との相互作用関係として描かれる。即ち消費者の行動は、製造業者の広告、小売店の陳列、広告、販売員のメッセージなどの影響を

受ける訳である。

そして消費者は、(1)買物に出かける決定、(2)購買決定、(3)そのブランドについて話をする(口コミ)の決定の三つの意思決定を行なうとされる。

アムシュツーツのモデルでは変数として、関連領域の諸学科からのかなりの借用概念が含まれる。例えば、価格の効果、知覚された欲求、態度、それから明確には記されていないが認知に関する理論などである。

そこでは一概に、これこれの概念が含まれているとか、あるいはその反対に含まれていないというふう指摘することが難しい場合もある。例えばアムシュツーツのモデルには社会階層という概念は、そのままでは用いられていないが、それにかわるものとみて、所得と教育という二つの指標を使っているからである。

総じて、ニコシアやアムシュツーツのモデルはハワードとシエス及びアンドリーセンのモデルと対比するとき、より優れた形のものと考えられる。いずれのものもマーケティング・マネジャーにとつて、消費者行動の説明を与えることを目的としたものであるかぎり、数量モデルの方が、実際のデータとの結びつきを可能にするし、全体的なシステムのなかで実験的に、あるいは診断的に各要因の相互関係を探るに適しているからである。

アムシュツーツのモデルは、線型、二次、指数型、ロジスティックの四種の関数で変数間の関係をあらわしており、モデル

が実際の消費者行動を、よく描くものであることが発表されている。

ハワードとシエスの場合にも、そこで用いた仮説的構成概念が、単に仮説的なものに終らないために、実際のデータとの結びつきを重視し、アウトプットである購買行動及び態度の変化を測定する手法を、とり扱っている。そして彼らによれば、場合によっては一つの概念について、本質的な定義と、測定を目的としたオペレーショナルな定義とを与えることが必要であると言う。しかし、こうした方向をもって、ただちにハワードとシエスのモデルの数量化の方向と見做すことはできない。なぜなら、一つのモデル内に仮説的概念と、そのオペレーショナルな概念とをともに含むこと自体が、全体としての数量化を困難にすると考えられるからである。

四つのモデルの対比において、一つ注意すべきは、シミュレーションそのものは理論とは別物であることをはっきりと認識することである。シミュレーションは、理論的仮説の上に立ち、仮の結果をテストするテクニクである。したがって、よって立つべき理論的仮説ならびに概念について十分な検討が先立たなければならぬ。ところが一般的に言って、こうした概念に関する基礎的な研究は、ハワードとシエスのものが厚味を持っていると言える。それ故、シミュレーション・モデルの今後の展開においても、ハワードとシエスの研究に見られるような基礎的研究の成果が十分貢献し得ることは明らかである。換言すれば、理論的精密さを失うことなく数量化を図るといふ工夫が

今後の課題の一つとなる訳である。

五

四つの統合的消費者行動モデルは、各々の研究者の用語上の違い、含まれる概念の違い、それら概念の意味上の差などそれぞれ独自の個性を有するものではあるが、モデルのアウトラインとしては少なからぬ共通点を見出すことができる。

まずそれらはいずれも、一人の消費者を分析の対象としたミクロ分析的なモデルである。消費者は各種の情報を受けるが、それを選択的に知覚し、場合によっては探索行動を行ない、そのブランドに対する彼のイメージを構成し、態度の変化、動機づけなどの媒介的な変数を経て最終行動に至るといふものである。そこでインプットとなるものは情報であり、アウトプットとなるものは特定のブランドの購買行動、あるいは態度の変化などである。そこではマクロ的な集団としての消費者の行動には力点はおかれない。

次に一人の消費者の心的プロセスとして消費者の行動を考えたとき、結局平凡ではあるが時間という考え方が一つの枠を提示している。

インプットとアウトプットとの間に経過する時間は、消費者の銘柄選択行動であることからして、どうしても短いものでなければならぬ。そこで、モデルの中心の変数として用いられる概念は、短時間のうちに変化を見せるものに限られてしまう。それは主として心理学的概念と社会心理学的概念とである。そ

れ以外の多くの概念は外生変数として扱うか、あるいはあらかじめある値を持ったものとして、内生変数に影響を与えることによって、間接的に行動に影響を及ぼすものとしなければならぬ。

例えば四つのモデルにおいて、態度が重要な変数として扱われていたのは、測定が可能であるという理由とともに、それ自体、比較的短時間のうちに内生的に変化を見せるということによるものと考えられる。

第三に、今日の研究が、消費者のブランド選択行動を分析し、説明することを中心課題としているところから、消費者行動の統合的なモデル構築も、ブランド選択という行動に焦点を合わせたブランド選択モデルとなつていふことである。そのことは換言するならば、消費者行動のうち、このブランド選択行動に集約される範囲のことは、かかるモデルで統合することが可能であるということである。

しかるに、消費者行動のなかでも、マーケティング・マネジャーにとって関心ある問題でありながら、ブランド選択ということには必ずしも集約されない領域も幾つか存在している。すると、こうした分野は統合の試みから省かれてしまう。

これらの点は現在のタイプの統合的モデルの特徴と言えるであらう。

以上、現在の消費者行動研究の方向として、個々の研究を統合してゆく過程の必要なことを挙げ、今日なされている、そう

した試みについて、ごく大まかな輪郭描写を行なった訳であるが、一貫して保持してきた立場は、消費者行動の統合的モデル構築は可能であり、研究の一大展開をもたらすであろうという楽観論であった。

しかし、こうした楽観論を裏づける確たる保証をすら、また手にしていないのが我々の現状である。諸研究の統合ということは極めて困難なことも知れず、又その過程で方法論上の混乱をもたらす危険を含んでいるかも知れない。

そうした混乱を避けるためには、荒川教授も指摘される如く⁽²⁾、なせその概念を借用するのかとどう基礎的な問いかけ、検討がもう一度なされなければならぬであろう。借用概念自体が有している問題点、さらにそれをマーケティングに応用するに際して考えられる問題点を明確にしておくことは、諸研究を統合していく過程で生起する問題を解決するためには非なる必要と思われぬ。

(117) 研究ノ一

(1) John A. Howard & Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, 1969.; Alan R. Andreasen, "Attitudes and Customer Behavior: A Decision Model," in Harold H. Kassarjian & Thomas S. Robertson, (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company, 1968, pp. 498-510.; Francesco M. Nicosia, *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, 1966.; Arnold E. Amstutz, *Computer Simulation of Competitive Market Response*,

M. I. T. Press, 1967.

(2) 筆者が手にしたものを挙げると、名東孝二編著『消費者行動の研究』、東洋経済、一九六七年。吉田正昭、村田昭治、井関利明共編『消費者行動の理論』、丸善、一九六九年。吉田正昭、村田昭治、井関利明共編『消費者行動の分析モデル』、丸善、一九六九年。塩田静雄著『消費者行動』、『シネンヴァ』、一九六九年。米国の文献では

Stewart H. Britt, (ed.), *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, John Wiley & Sons, 1966.; Harold H. Kassarjian & Thomas S. Robertson, (eds.), *op. cit.*; Joseph W. Newman, (ed.), *On Knowing the Consumer*, John Wiley & Sons, 1966.; James F. Engel, (ed.), *Consumer Behavior*, Irwin, 1968.

(3) Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 1967, pp. 66—95.

(4) John A. Howard, *Marketing: Executive and Buyer Behavior*, Columbia Univ. Press, 1963.

(5) Francesco M. Nicosia, *op. cit.*

(6) William Lazer, "The Interdisciplinary Approach to Marketing-A Management Overview," in Frank M. Bass, et al. (eds.), *Application of the Sciences in Marketing Management*, John Wiley & Sons, 1968, pp. 1—32.

(7) Jagdish N. Sheth, "A Review of Buyer Behavior,"

Management Science, Vol. 13, No. 12, August, 1967, pp. B-718—B-756.

- (8) John A. Howard & Jagdish N. Sheth, *op. cit.*
- (9) Alan R. Andreasen, *op. cit.*
- (9) Francesco M. Nicosia, *op. cit.*; Francesco M. Nicosia, "Advertising Management, Consumer Behavior, and Simulation," *Journal of Advertising Research*, Vol. 8, No. 1, March, 1968, pp. 29—37.
- (11) Arnold E. Amstutz, *op. cit.*
- (12) John A. Howard, *Marketing Management-Analysis and Planning*, Irwin, 1963.
- (13) 例えば、キーンの研究が、キーンが好例となろう。なほキーンの研究が、キーンが好例となろう。なほキーンの研究が、キーンが好例となろう。なほ

"Consumer Brand Choice-A Learning Process?" in

Ronald E. Frank, et al. (eds.), *Quantitative Techniques in Marketing Analysis*, Irwin, 1962, pp. 390—403. 参照せよ。

- (14) ローンの観点から言えば、必ずしも複雑なモデルが優れているとはかぎらない。例えば、キーン・マリー・マリー・マリー、簡単な確率モデルが、モンテ・カルロ・モデルに比べて優れている。David B. Montgometry & Glen L. Urban, *Management Science in Marketing*, Prentice-Hall, 1969, p. 83.

- (15) 荒川祐吉「マーケティング研究におけるサイエンス志向の一考察」現代マーケティング研究会編『マーケティング行動と環境』千倉書房、一九六九年、一一—二六頁。(一橋大学大学院博士課程)