

消費者行動とブランド論(1)

- 消費者行動研究アプローチの変遷 -

高 橋 広 行

- 1 . 問題提起
- 2 . 消費者行動研究アプローチ
 - 2 - 1 古典的研究の系譜
 - 2 - 2 行動修正アプローチ
 - 2 - 3 情報処理アプローチ
 - 2 - 4 解釈(体験)主義的アプローチの台頭
- 3 . まとめ

1 . 問題提起

普段の我々の消費について少し考えてみよう。例えば、同じコーヒーでも、マクドナルドの120円のプレミアムローストコーヒーを好む人もいれば、スターバックスでのコーヒーを好む人、あるいは、ホテルの上層階で景観を楽しみながら飲む1000円を超えるコーヒーを好む人もいる。どこで飲もうがコーヒー豆の品質それ自体に大差はない。それでも、それぞれの場所で飲むコーヒーを好む人もいればそうでない人もいる。消費者によってはそれぞれのコーヒーをシーンや気分を使い分ける人もいるだろう。確かに、サービスの品質や雰囲気などの物理的な違いはあるが、それだけで消費を決めてはいないだろう。

他にも、生活費や食費を削り、4畳半のアパートに住んでまで、ベンツに乗っている若者が存在している。このように他を切り詰め、こだわりのある商品に多額の資金を投資するような一点豪華主義の消費¹⁾が増えてきている。また、同じキャラクターグッズをひたすら集め続けることに意義を感じるような消費もあ

1) 一点豪華主義の事例はみせびらかしの消費としての「顕示的消費」(Veblen 1899 邦訳 p.82-117) と Baudrillard (1970) が主張する使用価値を超えたモノの記号的意味の両者が関係すると考えられる。

る。これはモノを通じて自分のアイデンティティを主張する「モノ語り」とも呼ばれている。

このように、消費という行為自体が、快楽、自己表現、優越性の確認といった意味を持つようになってきており(間々田 2000 , p.9-10) , モノの価値、手段としての消費だけでは説明できなくなりつつある。自分の期待値をどこに置くのか(河合 1997 , p.293) , あるいは所有や消費を通じて何を表現したいのかによって消費行為自体が異なってくるのである。

内閣府による消費支出データからも消費のタイプが変化していることがわかる。2007年と1997年の項目別消費支出²⁾を比較した場合、通信費(151.6%) , 保健・医療(127.8%) , 外食・宿泊費(109.5%) などが増加傾向にあり、一方で被服・履物費(59.6%) , 家具・家庭用機器・家事サービス費(79.2%) が減少傾向にある。アパレルや電化製品といったモノの獲得に対する対価としての消費から、コンテンツや情報、時間消費への対価へと支出が大きく変化しており、消費や使用を通じて得る効用よりも消費そのもの、消費のプロセスをより重視する社会へと変わりつつあり、マーケティングの競争も財布シェアの争奪から時間シェアの争奪へと変化しつつある。

これまでのわが国のマーケティングは消費者がある程度「必要性を自覚しているモノ」に対応していく問題解決型のマーケティングが機能してきたが、現代の消費が物理的な消費以外の消費の側面が大きなウェイトを占めつつあることから、消費行動への対応と予測がより困難となりつつある。実際、実務の現場でも、「モノが売れない、消費者を捉えることが難しい」「消費者が何を求めているのかわからない」という意見を企業のマーケターの方から聞くことが多い。さらには「消費がモノからコトへと変化している」という議論も増えてきている。このように、実務に置いても消費のあり方を捉えなおさなければ対応できなくなっているということだ。

これまでの消費者行動研究もそのほとんどが購買意思決定過程を主とする「モノの獲得」に焦点があてられてきた(杉本 1997 , p.11; 堀内 1997 , p.73; Schmitt 1999 , 邦訳 , p.49; 桑原 2001 , p.120; Schmitt 2003 , 邦訳 , p.13) 。しかし近年の消費はモノの獲得や達成手段といった消費行為だけで捉えられるほど単純ではなくなりつつある。そのため消費者行動研究も、消費のプロセスや体験をも

2) 内閣府 平成 19 年度確報国民経済計算第一部付表 家計の最終消費支出の構成比を比較した。
参照元 URL 「 <http://www.esri.cao.go.jp/sna/h19-kaku/21annual-report-j.html#upmark> 」

積極的に研究対象にとらえ、消費による物理的な変容だけでなく、心理的・情報的な変容や充足(河合 1997; 田中 2008)³⁾、象徴的消費⁴⁾(松井 2004)、記号的消費(cf. Baudrillard 1970; 松井 2001)などの側面が大きなウェイトを占めるようになりつつある。そこで本稿の目的は主要な消費者行動研究アプローチの変遷を整理していくことでブランド論の議論へとつないでいくことを目的とする⁵⁾。

2 . 消費者行動研究アプローチ

2 - 1 古典的研究の系譜

清水(1999)による歴史的展開を中心に整理すれば、理論的・概念的な消費者行動研究の始まりはミクロ経済学の消費者選好理論に端を発した1930年代頃であったという(中西 1998; 清水 1999)。ここで仮定された消費者とは経済予算制約の元での効用最大化を行う経済人であり、経済心理学を基礎とする流れにある。消費者需要の予測、家計の予算制約、必需品と贅沢品の割合などの市場把握を中心とした研究であり、第二次世界大戦後も研究が続いていった(清水 1999, p.19)⁶⁾。

第二次世界大戦後、米国ではより豊かで自由消費の時代が訪れると、必需品の消費を説明する経済学の理論だけでは消費行動を説明できなくなった。そこで、それを埋める形で他の学問領域の理論を借用する考え方が提唱されるようになり、心理学や社会学を取り込みながら研究が進んできた(清水 1999, p.20-21)。主な研究には「社会階層」、「準拠集団⁷⁾」、「对人的影響」の研究がある。社会階層の研究はその後、デモグラフィック研究へ、準拠集団の研究は住んでいる地域や家族の影響の研究へと発展した。对人的影響の研究は、後にオピニオンリーダー

3) 田中(2008, p.6)は、「消費(consumption)とは、サービス・情報を含む商品について、人間が購入(交換)・使用(経験)・所有(剥奪)・廃棄(リサイクル)を行う過程で消費者あるいは消費者と商品の関係に心理的・物理的・情報的変容が生じることである」としている。

4) Veblen (1899)などによって提唱されてきた。

5) 本稿は関西学院大学大学院商学研究科 博士学位申請論文において消費者行動研究アプローチを整理したものに加筆、修正を加えたものである。本稿においてあり得るべき誤謬等はすべて筆者の責めに帰するものである。

6) これらの研究は後に多くの国で採用され、わが国でも経済企画庁の発表する景気動向調査(暮らし向き、家計収入、物価動向、耐久財の買い時判断の5つ)や日経産業研究所が四半期ごとに調査するCFI(日経消費予測指数)などがある(清水 1999, p.35)。

7) 自分の所属している集団(帰属集団)、自分が属したいと思う集団(期待集団)などがある(清水 2006, p.21)。

や口コミの研究へと発展していった(清水 1999, p.20-21)。

1950年代後半になると、精神分析学に依拠するパーソナリティ研究とその手法としての数量的な尺度によるアプローチ、モチベーションリサーチ研究とその手法としての深層心理学や投影法といった質的アプローチの研究が深まったことで、マズローの5段階欲求説に基づく VALS などのライフスタイル分析などが盛んに行われるようになり、セグメンテーションを中心とした軸の発見に注力された(清水 1999, p.22)。

これらの研究を経て1960年代からマーケティング論の中で消費者行動研究が本格的に始まることとなった(青木 1992, p.129; 阿部 2001, p.2)⁸⁾。1960年代以降の本格的な消費者行動研究における主流は、行動修正(behavior modification)アプローチ、情報処理(information processing)アプローチ、解釈(interpretive)主義アプローチの3つである⁹⁾(阿部 2001, p.1)。

2 - 2 行動修正アプローチ

1960年代の代表的なアプローチは、行動修正アプローチであった。その主な研究の特徴は、マルコフ行列モデルや線形学習モデルといった素朴な確率論的銘柄選択行動モデルによって行動を予測することを目的とした研究(中西 1998; 阿部 2001)、消費者の包括的概念モデル(ハワード＝シェス・モデル、ニコシアモデル、エンゲル・コラット・ブラックウェルモデル¹⁰⁾など)がある。

行動修正アプローチの基本的な枠組みは、人間(= 消費者)の行動を、刺激(広告、価格など)とそれに対する顕示の反応(銘柄や店舗の選択、購買)とする「刺激 - 反応(stimulus - response)」¹¹⁾、およびその両者を繋ぐ媒介的反応(態度や意図)を生体(organism)とし、それを説明する形で3つの側面で捉えようとする

8)1960年代に入り、心理学や社会心理学の分野の援用をうけ、フェスティンガー(L.Festinger)による「認知的不協和」(cognitive dissonance)、カッツ(E.Katz)とラザースフェルト(P.F. Lazarsfeld)の「パーソナル・インフルエンス」(personal influence)、パウアー(R.A.Bauer)の「知覚リスク」(perceived risk)などの概念が消費者行動研究に投入されてきた(青木 1992, p.130)

9)この代表的な3アプローチ以前のアプローチは、マーケティング論における消費者行動研究の中でそれらの影響力は比較的小さい(阿部 2001, p.1-2)。なおここでいうアプローチとは、研究目的、現象の認識の仕方、データ収集の方法、理論の立て方、テストの行い方などについて複数の研究者によって共有される基本的考え方である(阿部 2001, p.1-2)

10)EKB と呼ばれ、のちに消費者意思決定過程モデル(CDP モデル)として発展していった(田中 2008, p.12)

11)「刺激 - 反応」モデルは行動主義心理学を主とする流れに立つ(阿部 2001, p.2-3)

「刺激 - 生体 - 反応(stimulus - organism - response)」¹²⁾といった、いわゆる「刺激 - 反応」パラダイムとよばれるものである¹³⁾。このアプローチは行動主義心理学や新行動主義心理学を中心とした領域であり、論理実証主義¹⁴⁾に最も近いものである(青木 1992; 清水 1999; 阿部 2001)。

行動修正アプローチによって消費者行動研究は包括的概念を通じた分析枠組の形成に貢献した¹⁵⁾。また、予測を主目的としたことでマーケティングの視点からの実用性が高く、特に広告の分野で広く用いられてきた(青木 1992; 清水 1999; 阿部 2001)。しかし、分析モデルに消費者の異質性を取込むことの困難さ、企業が遷移行列データを定常的に確保することの困難さといった問題、刺激としての広告への露出回数とその反応において必ずしも両者に一意的な関係を見出せないことなどが露呈してきた(青木 1992; 中西 1998; 清水 1999)。

そのため「刺激 - 生体 - 反応」の「生体」の部分にヨリ焦点があたる形で、1960年代後半から1970年代前半にかけて「態度形成(attitude formation)」や「態度変容(attitude change)」といった概念を中心とした研究へと入り、「多属性態度モデル(multi-attribute attitude model)」に始まる一連の態度形成(ないし意思決定ルール)の研究、および「コミュニケーション効果の階層性(hierarchy of effect model)」を中心とした一連の広告効果などの研究が盛んになった(青木 1992)。

これらの研究を通じ、(1) 選択ルールには多様性が存在すること、(2) 消費者の情報処理能力には限界が存在することなどが明らかにされてきたことで、行動修正アプローチの限界を露呈することとなった。そのため、行動修正アプローチは次第に下火となり、1970年代の中頃以降、ヨリ消費者の内的・心理的プロセスに強く照射した情報処理アプローチへと切り替わっていった(青木 1992; 中西 1998; 阿部 2001)。

12) 「刺激 - 生体 - 反応」モデルは新行動主義心理学を主とする流れに立つ(阿部 2001, p.2-3)。

13) ここでは青木(1992)に従い、消費者の行動を刺激に対する反応として捉えているという意味で、S - R 理論と S - O - R 理論を一括して「刺激 - 反応パラダイム」とする。

14) 観察証拠が科学的知識のための唯一の源泉、つまり言明できることだけが科学であり、言明できないことは非科学といった境界である。時間・空間を超えた抽象的なモノ、あるいは体質といったいわゆる形而上学的な言明は検証テストの可能性を持たないため、科学的知識の領域から排除されることになる(cf. 川又 2009, p.5)。

15) 例えば、対象となる製品のライフ・サイクルごとに包括的問題解決、限定的問題解決、日常反応的問題解決といった意思決定プロセスが異なるという仮定のもと意思決定の簡略化の説明、製品の関与水準によって意思決定プロセスが異なること(EKB モデル)、などを可能にした(清水 1999, p.75)。

2 - 3 情報処理アプローチ

情報処理アプローチは情報処理心理学あるいは認知心理学を基礎としており(青木 1992; 中西 1998; 阿部 2001), 論理経験主義¹⁶⁾, 批判的合理主義¹⁷⁾, 科学的事実論¹⁸⁾ にもとづく「行動の説明」を主な目的としている(阿部 2001, p.5-7)。このアプローチの特徴は大きく 3 つある。

第一の特徴は、基本的に消費者は所与としての目標・目的¹⁹⁾を最適に満たす合理的行動が仮定されている点である(青木 1992, p.133-134; 石井 1993, p.182; 清水 1999, p.99; Huffman 2000)。能動的に問題解決行動を取るために環境に対して積極的に働きかける Newell-Simon 流の「人間の問題解決行動モデル」をベースにしたモデルであるとも言われている(青木 1992, p.133; 青木 1993, p.1-2; 清水 1999, p.79-80)。

そのため、おのずと研究領域の中心は「購買を通じた問題解決」であり、問題認識 情報探索 代替製品の評価 購買決定 購買後の行動といった「購買(意思)決定プロセス」(Kotler and Keller 2006, 邦訳, p.238-252)を解明することであった。とりわけ、どのブランドを、なぜ、いかにして選択したのかという購買までを主として分析されてきたのである(cf. 杉本 1993, p.24)。情報処理アプローチが購買意思決定に焦点を当ててきたことで、企業のマーケティング活動の影響領域が明確になったことがこのアプローチの貢献であり、その領域とは(1)選択集合の大きさにあたえる影響, (2)商品の特性に関する消費者の知覚(または信念)に与える影響, (3)選択の際の評価方式にあたえる影響, (4)購買後の評価に与える影響, などである(中西 1998, p.15)。

第二の特徴は、情報処理能力の限界と情報の認知・分解・統合があることを示してきたことである(青木 1992, p.134; 清水 1999, p.79)。人間(= 消費者)の

16) 取り上げた理論やモデルから仮説を設定し、経験的テストを行う仮説検証型のアプローチであり、理論の妥当性は異なる条件下でのさらなる実験の繰返しを通じた一般化が必要となる(cf. 阿部 2001, p.6)

17) 科学的知識の真ではなく偽、つまり「反証が成立するならば、その命題は正しくない」ことを実証することで、検証や確証の概念に変わる暫定的解でよしとする「検証」(corroboration)である(阿部 2001, p.7; 川又 2009, p.8-9)

18) 研究者が想定する現象は実在すると捉えるものである。例えば、構成概念としての「知識」や「態度」の実在や、それらの因果関係を想定することも可能であり、概念間の関係が指標を通して測定できることを是とするアプローチである(阿部 2001, p.7)。科学者が操作や介入できるものは存在するといった「介入実在論」などもある(川又 2009, p.18)

19) 目標・目的は手段目的連鎖や関与によって一部は説明可能であるが、目標設定メカニズムや動機づけの発生メカニズムは未解決のままであり、その起源とともにまだ十分明らかにされていない(杉本 1993; 新倉 2005, p.101)

能力には限界があり(有限能力)、適応すべき環境について不完全な形でしか情報を持ちえない(不完全情報)(青木 1992, p.134)。そのため、問題解決行動の結果には不確実性がつきまとい、その不確実性を最小限にするために能動的環境適応として、情報を「探索」(search)、「取得」(acquisition)し、内容を「解釈」(interpretation)する。そして既存情報との「統合」(integration)と「貯蔵」(storage)といった、一連の「情報処理」(information processing)を必要とした行動をとるのである(同 p.134)。なお、ここで扱われる情報とは外部情報と(知識を含む)内部情報の2種類があり、外部情報が取り込まれ、内部情報との相互作用によって行動判断が下される認知過程を理解することが研究の目的となっている。そのため、行動の結果の違いは、消費者の関与や知識といった異質性、あるいは同一個人であっても状況による違いを是としたものであった(cf. 同 p.134)。

第三の特徴は、満足化行動に従うということである。上述の情報処理能力の限界から積極的に環境に適応しようとしても保有可能な情報は不完全なものである。そのため人間(=消費者)は目的達成のために常に最適な選択をするのではなく(そのような選択はきわめて困難である)、ある「限られた合理性」(bounded rationality)²⁰⁾の下に満足化原理(satisfying principle)に従って意思決定を行っている(青木 1992, p.135)と考えられている。そのため、満足できる代替案ならどれでもよいという選択状況が多くなる(中西 1998, p.11)、あるいは意思決定の簡略化が起こることもある²¹⁾。

このように、情報処理アプローチはモノの獲得、ブランド選択といった目標階層における下位の目標・目的レベルに集中した研究であり(杉本 1993, p.22)、問題を解決するために消費者は製品属性を認知、分解、統合していくことを前提とした効用モデルである。つまり、消費者を情報処理主体、効用追求主体として考えており最終的には態度形成²²⁾、購買に至るきわめて分析的であり効用追求的

20)経済学者 H. サイモンの提唱(中西 1998, p.11)。

21)例えば意思決定ヒューリスティックスがある。これは、意思決定プロセスにおける経験則またはメンタルな近道のことであり、(1)利用可能性ヒューリスティックス(消費者は、ある特定の事例が心に浮かぶ早さと容易さをもとに予測を行う)、(2)代表性ヒューリスティックス(消費者は、結果が他の事例をどれだけ代表するものか、あるいは類似しているかをもとに予測を行う)、(3)係留と調整によるヒューリスティックス(消費者はまず、最初の判断に到達し、その後、追加情報に基づいて最初の印象を調整していく)などがある(Kotler and Keller 2006, 邦訳, p.252)。

22)本研究における態度とは、ブランド全体についての評価的判断を示すものであり、「好き - 嫌い」、「良い - 悪い」といった好意度に関する方向性を持つ(新倉 2005, p.164)ものとする。

なアプローチである(cf. 和田 2002, p.28-31)。

ではなぜ、情報処理アプローチがその研究対象を「購買」に焦点を当ててきたのだろうか。その理由のひとつは、消費者研究が経営実践に寄与することを研究の役割としてきたためである(桑原 2006, p.211)²³⁾。そのため、おのずと企業の売上やマーケットシェアに関わる購買までが研究の中心となり、購入後のプロセスにあまり焦点を当ててこなかったのである(堀内 1997, p.73; 桑原 2001, p.120; 桑原 2006, p.211)。

しかし1980年頃から、Holbrook and Hirschman (1982), Hirschman and Holbrook (1982)などの代表的な研究によって、「選択は使用といった消費体験(consumption experience)や快楽的消費に依存している」、「購買は消費によって」と考えられるようになり、解釈主義(体験主義)的なアプローチが拡大していくようになった(cf. 桑原 2006, p.212; 堀越 2007, p.98)。

この流れに伴い、情報処理アプローチの主目的である「行動の説明」ができるのであろうかといった疑念からいくつかの指摘がなされてきた。例えば、(1) 娯楽・芸術・レジャーといった快楽的消費は効用モデルでは説明できないこと(和田 2002; 阿部 2001, p.9), (2) 低関与状況下の消費者の情報処理は極めて限定されており、高関与な消費者という存在は限られているという批判²⁴⁾があること(青木 1992, p.149), それゆえに、(3) 消費者の多くは製品やブランドを属性

23) この背景にはマネジリアル・マーケティングの視点としての Alderson(1957)の OBS(Organized Behavior System) 概念が関連していると考えられる。OBS とは組織された行動体系のことであり、常に存続と成長を目指して関連要因を対内、対外的に調整していくことで、マーケティング活動の分析を可能としてきた。これは、機能主義的なアプローチであり、集団(目的や好意を持つ)を前提とした社会科学としての人間行動の科学として扱うもので、消費者を問題解決者として位置づけることで(6 章)、マーケティングの究極目標はその消費者への「適合(Fit)」であるとしてきた(7 章)。市場への適合と拡大のために、価格の切り下げおよび非価格的手段としての製品変化や革新、広告・プロモーションがあり、消費者需要のプロセスには普及理論が関連することが論じられてきた(9 章)。需給の適合(流通)については、市場取引を通して実現され、取引能率の向上を通じて進化するものとされ、生産側は造形と修正、流通では分類取揃え(分類、集積、配分、取揃え)が重要とされる(8, 10 章)。このような視点でマーケティングが論じられた背景があり、如何に消費者に購買させるかという点に重点が置かれたのは自然な流れであるといえる。

24) その反論として、情報処理アプローチが低関与下の状況においても説明可能であることを示した例として「精緻化見込モデル」(Elaboration Likelihood Model : 略 ELM)(Petty *et al.* 1983; Petty and Cacioppo 1986)がある。これは同じ態度形成であっても2つのルートがあり、中心的態度変化(中心的ルート)と周辺の態度変化(周辺のルート)である。動機があり、処理能力を保持している高関与の状態では、製品関連の情報や広告メッセージ内容に対してより注意を向ける中心的ルートとなり、逆に動機がなく、処理能力が無ければ低関与状態であり、メッセージと直接関係の無い色や送り手の信頼度などによる周辺のルートで処理される。なお、どちらのルートを通じて処理されたかにより、その後の行動も異なる可能性を示している(清水 1999, p.88-89; Peter and Olson 2005)。

の束あるいは便益の束として認識していないにもかかわらず、認知的側面がすべてに先行するという想定への批判(青木 1992, p.149; 和田 1998),(4)理論によって説明し残される部分が相対的に大きく、説明力の低さは予測力の低さにつながっていること(阿部 2001, p.5)などである。このような点から情報処理アプローチの限界がここに見えてきたのである。

しかし、ポストモダン消費が拡大してきたとしても依然として合理的な消費も存在している(間々田 2007)ことから、情報処理アプローチが説明できる領域もある。特に(1)高関与な消費者および高関与製品においては、ある程度の説明力を保持していること、また(2)カテゴリーベースでの適合(matching)といった「類比的」(analogical)な情報処理なども検討されてきていることなどから、情報処理アプローチの研究はまだ発展する余地があると考えられている(cf. 青木 1992, p.152; 新倉 2005)。

このような変遷から、現在の主流は情報処理アプローチと解釈主義アプローチが併存する形でそれぞれが発展してきている。そこで次に、この2つのアプローチの比較を通じて解釈主義アプローチの特徴を述べていくことにする。

2 - 4 解釈(体験)主義的アプローチの台頭

解釈(体験)主義アプローチ(以下: 解釈主義アプローチ)²⁵⁾は、消費者の意味を解釈することで消費行動を理解しようとするものであり、相対主義的哲学観²⁶⁾に基づいている(村山 2009, p.50)。

解釈主義は、現実が本質的に心理的に認識されるものと考えするため、ひとつの世界が存在することを否定する。人は、理論、フレームワーク、カテゴリーなどを通じて世界を認識し、構成すると考えるのである。異なる人が存在し、また異なる世界が構成されるため、複数の現実が存在し、またそれは変化し続けると考える。そして解釈主義は世界を部分の総計ではなく、ホリスティック²⁷⁾にみる。また世界を構成要素に分解してその普遍的な要素間関係をみるという考え方は否定され、人はコンテキストの中で個々の行動を意味づけるために、そのコンテキストを理解することを重視する。必然的に、自然の複雑なコンテキストから構成要素を抜き出す研究方法は認められず、

25) 人文主義的(humanistic)アプローチ、記号論的アプローチ、自然主義的(naturalistic)アプローチ、実存現象学的(existential-phenomenology)アプローチなどが解釈主義アプローチを採用した代表的研究例である(村山 2009, p.50)。

26) 研究者の主観や視点の紛れ込むことを是とするもので、研究者の視点によって異なった解釈を生み出すという立場である(cf. 阿部 2001, p.8)。

27) ここでは「ホリスティック」に統一せず、原文のまま「ホリスティック」とした。

参与観察法に代表されるライブ感覚が不可欠であると考えられている。また、認知理論における合理的情報処理人に対して、解釈主義的アプローチでは、人間の自発的(な環境応答的)²⁸⁾性格を重視する。人は、外部の情報を処理するだけでなく、その外部情報を含んだ環境・世界を構成するために積極的に行動し相互作用を行うととらえるのである(村上 2009, p.51-52)。

このように、解釈主義アプローチは研究者自体を含み、ホーリスティックな視点でコンテキストに対応するダイナミックな変化と、多様な世界が存在することを是とするものである。そのため、情報処理アプローチと解釈主義アプローチは全く異なっており、両者は「認知的 対 感情的」とも「多属性認知構造的 対 感情的ホーリスティック&ゲシュタルト的」である(和田 1998, p.81)とも考えられている。

両アプローチを対比したのが図表1である。情報処理アプローチが従来の財やサービスを対象に経済学的なマネジリアルな成果を求めることから、そこで扱われる消費者は問題解決を行うために、認知的な情報探索と信念・態度・意図(購買意思)・選択の過程を通じた情報处理的行動によって、機能的に目標達成する「合理的情報処理人」が想定されていた。そして行動の結果から満足度や行動の強化を通じ再購買へと至る、と考えられてきた(Belk 1995; Holbrook and Hirschman 1982; Hirschman and Holbrook 1982; 阿部 2001; 和田 1998; 2002; 松井 2004; 村上 2009)。

それに対し、相対主義的な解釈主義アプローチは、娯楽・芸術・レジャーといったサービス財が中心であり、主観の特徴や象徴的意味を探索するために、実際の体験や非言語刺激、五感に訴える刺激を通じ、情動や消費体験を媒介にした快楽的志向や時間消費を対象としてきたのである。そして行動の結果、表象(イメージ)や夢、ファンタジーといった連想が拡大していくことになる(Belk 1995; Holbrook and Hirschman 1982; Hirschman and Holbrook 1982; 阿部 2001; 和田 1998; 2002; 松井 2004; 村上 2009)。

この解釈主義的アプローチが拡大してきた背景のひとつには、米国やわが国が消費社会へと変化してきたこととも関係している。1960年代から1970年代にかけてのモノの獲得によって豊かさを享受してきた問題解決型の消費から、1980年以降の消費のプロセスや消費自体を楽しむ快楽的消費への変化に対応する形で、消費者行動研究もその研究領域を拡大してきたと考えるべきだろう。

28) カッコ内は筆者補足。

図表 1 情報処理アプローチと解釈主義アプローチの比較

	情報処理アプローチ	解釈主義アプローチ
主義	論理経験主義(Logical empiricism) 批判的合理主義(Critical rationalism) 科学的实在論(Scientific realism)	相対主義(Relativism)
対象	従来の財・サービス(Goods, Services) 客観的特性にもとづく, 功利的機能に注目 (Objective features, Tangible benefits)	娯楽・芸術・レジャー (Entertainment, Arts, Leisure) 主観的特徴の象徴的意味を探索 (Subjective features, Symbolic benefits)
焦点領域	経済学(Economic) 心理学(Psychological) ²⁹⁾ ミクロ(Micro) マネジリアル(Managerial) アメリカ中心(American)	社会学(Sociological) 文化人類学(Anthropological) マクロ(Macro) 文化的(Cultural) 文化の多様性(Multicultural)
手法	定量的研究(Quantitative) - 実験(Experiments) - サーベイ(Surveys) - 先見の理論(A priori theory)	定性的研究(Qualitative) - 参与観察法(Observation) - エスノグラフィー(Ethnographies) - 創発的理論(Emergent theory)
タスク	問題解決志向(Problem solving)	快楽的消費志向(Hedonic response)
資源	お金(Money)	時間(Time)
個性	デモグラフィック(Demographics) 社会経済学的なライフスタイル (Socioeconomics Life-style)	パーソナリティ(Personality) 感覚的探索(Sensation seeking) 創造性(Creativity)など
刺激特性	製品属性の評価(多属性態度モデル) 語意(Semantic) 言語刺激(Verbal)	実際の体験 文法的(Syntactic) 非言語刺激(Nonverbal) 五感に訴える刺激(Multisensory)
媒介反応	認知的視点の強調(Emphasis on cognitions) - 認知的反応(Cognitive responses) - 情報獲得(Information acquisition) - 知識構造(Knowledge structure) - 信念(Belief) - 態度(Attitudes) - 嗜好(Preferences) - 購買意思決定(Purchase decision) - 選択(Choices)	感情的視点の強調(Emphasis on emotions) - 方向認識(Orientation reaction), 覚醒(Arousal) - 探索的行動(Exploratory behavior) - 表象(Imagery) - ファンタジー (Fantasies), 夢(Dreams) - 情動・感情(Emotion , Affect) - フィーリング(Feeling) - 消費体験(Consumption experience) - 活動(Activities)
結果	機能(Function) 目的達成(Result / Purpose)	楽しみ(Fun) 喜び(Enjoyment)・快楽(Pleasure)
学習	自発的(operant) 満足(Satisfaction) 強化(Reinforcement)	応答(Respondent) 連想(Association) 接触(Contiguity)

(出所) Belk (1995) Holbrook and Hirschman (1982) 阿部 (2001) 和田 (1998 ; 2002) , 松井 (2004) , 村上 (2009) を参考に筆者作成。

29) Holbrook and Hirschman (1982) では、解釈主義アプローチに心理学が含まれていたが、年代を考慮し、Belk (1995) に従い、情報処理アプローチに分類した。

とりわけ、現代のわが国の経済は産業構造のソフト化が進み、物質的な財の品揃えにおいてはすでに飽和状態にあることから、多くの財は生活の豊かさを演出する部分へとその競争が移ってきている(cf. 和田 1998, p.81)。また消費者もいつ、どこで、時間とお金を使うか、といった経験を買うことが重要となってきたおり、自分像に合ったものを買うようになってきている(Gilmore and Pine 2007, 邦訳, p.1-12)。そのため、従来の解釈主義アプローチがその対象を娯楽・芸術・レジャーとしてきたが、コモディティ商品分野においても差別化のひとつの方向として、情動や消費体験を通じた解釈主義アプローチが(すべてとはいわないまでも)多くの消費次元において主流のアプローチとなりつつある(和田 2002, p.31)と考えられる。

つまり、近年の消費者行動を把握するためには情報処理アプローチだけでなく、ホーリスティックな知覚や感覚的視点としての解釈主義アプローチをも包含することが必要になると考える。

3 . まとめ

本稿では、消費者行動研究の主だったアプローチにおける変遷とその経緯について整理してきた。古典的な行動修正アプローチだけでは消費者を理解することは難しくなりつつあり、近年においては情報処理アプローチと並行する形で、解釈主義アプローチが台頭してきている。この2つのアプローチは焦点を置く領域が異なるため、用いられる研究手法、および明らかにされる消費者像(タスク、資源、個性、刺激特性、媒介反応、結果、学習)は異なる。どちらが正しいというものではなく、より合理的な消費、あるいは高関与な状態を前提とした、属性に基づく問題解決型の情報処理アプローチによって説明できる消費もあれば、消費者の主観的な快楽あるいは体験を通じた消費自体のプロセスを楽しむ消費もある。これらの違いに影響するのはタスクとしての目的の違いであり、負やマイナスの状態、ニーズを充足するといった何らかの欠乏状態を満たすことが目的となる場合、ブランドやサービスの獲得を通じた問題解決が重要となる。一方、問題を充足するというより、消費自体が目的となる場合、そのプロセスが重要となる。これらの目的の違いによって用いられるアプローチも当然異なる。

近年、多くの製品カテゴリーにおいてその競争の軸は情報や消費体験といった、解釈主義的アプローチの視点へと変わりつつある。そのため、ブランドは自らを

問題解決のためのブランドとしての機能性を強調するのか、あるいはプロセスを楽しむためのブランドとして位置づけるのかによって、同じ製品カテゴリーであってもその戦略は異なってくるだろう。マーケターは消費者行動研究のアプローチを使い分け、消費者を理解し、ブランドを構築していく必要がある。

そしてまさに、この消費者行動研究の変遷に対応する形でブランド論もその議論の中心が変わりつつある。とりわけ多くの市場が製品やブランドで溢れ、どの製品カテゴリーにおいてもコモディティ化が進みつつあるため、新しいブランドをヨリ多く投入する戦略から、既存ブランドを育成するブランド・マネジメントの重要性が高まってきている。ブランドとの接点を如何に構築するのか、消費を通じた経験(価値)を如何に作り上げていくかという点が、顧客満足とブランド・ロイヤルティの重要な決定要因(cf. Schmitt 1999, 邦訳, p.49)になってきているのである。このような状況を鑑み、ブランド論についてもその議論の中心と位置づけを整理していく必要があると考える。

(筆者は、関西学院大学大学院 商学研究科 博士課程後期課程3年 /

Ipsos 日本統計調査株式会社 研究員)

消費者行動とブランド論(1)

参考文献

- Alderson, W(1957), *Marketing Behavior and Executive Action; A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Homewood,Ill.: Richard D. Irwin, Inc (ロー・オルダースン , 1981年 , 石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳 , 『マーケティング行動と経営者行為』 , 千倉書房).
- Baudrillard, J. (1970), *La Societe de Consommation: ses Myths, ses Structures*, Paris Editions Denoel (ジャン・ボードリヤール , 1979年 , 今村仁司・塚原史訳 , 『消費社会の神話と構造』 , 紀伊國屋書店).
- Belk, R. (1995), “ Studies in the New Consumer Behavior, ” in *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, ed. Daniel Miller, London: Routledge, 58-95.
- Gilmore, J.H. and B.J. Pine (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press (ジェームス・H・ギルモア , B・ジョセフ・パイン , 2009年 , 林正訳 , 『ほんもの : 何が企業の「一流」と「二流」を決定的に分けるのか? 』東洋経済).
- Kotler, P. and K.L. Keller (2006), *Marketing Management, 12 th ed.*, Prince-Hall. (フィリップ・コトラー , ケビン・レーン・ケラー , 2008年 , 恩蔵直人監修 , 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』 , ピアソンエデュケーション).
- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook (1982) “ Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, ” *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman (1982), “ The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, ” *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Huffman, C., S. Ratneshwar and D.G. Mick (2000), “ Goal Structures and Goal-Determination Process, ” in S. Ratneshwar, D.G. Mick and C. Huffman (eds.), *The Why of Consumption*, 9-35.
- Peter, J.P. and J.C. Olson (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy: 7 th ed.*, McGraw-Hill Companies.

- Petty, R.E., J.T. Cacioppo and D. Schmann(1983)“ Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, ” *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.
- Petty, R.E. and J.T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attribute Change*, Springer.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experimental Marketing*, The Free Press (バーンド・H・シュミット, 2000年, 嶋村和恵・広瀬盛一訳, 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社).
- Schmitt, B.H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons, Inc.(バーンド・H・シュミット, 2004年, 嶋村和恵翻訳, 『経験価値マネジメント』, ダイヤモンド社).
- Veblen, T.B. (1899), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, NewYork: Macmillan (ソースティン・ウェブレン, 1998年, 高哲夫訳, 『有閑階級の理論: 制度の進化に関する経済学的研究』, 筑摩書房).
- 青木幸弘(1992), 「消費者情報処理の理論」, 『マーケティングと消費者行動: マーケティング・サイエンスの新展開』, 大澤豊・一寸木俊昭・津田眞渥・土屋守章・二村敏子・諸井勝之助編, 129-154頁。
- 青木幸弘(1993), 「知識」概念と消費者情報処理」, 『消費者行動研究』, 1(1), 1-18頁。
- 青木幸弘(2004), 「製品関与とブランド・コミットメント: 構成概念の再検討と課題整理」, 『消費者行動研究の新展開』, 阿部周造・新倉貴士編著, 千倉書房, 95-117頁。
- 阿部周造(2001), 「消費者行動研究の方法論的基礎」, 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』, 阿部周造編著, 関西学院大学出版会, 1-36頁。
- 石井淳蔵(1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社。
- 河合隼雄(1997), 「豊かな消費を求めて」, 『欲望と消費: 現代日本文化論』, 河合隼雄・上野千鶴子編著, 岩波書店, 277-296頁。
- 川又啓子(2009), 「方法論争の展開」, 『マーケティング科学の方法論』, 嶋口充輝監修, 川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎編著, 白桃書房, 3-30頁。

消費者行動とブランド論(1)

- 桑原武夫(2001),『『ポストモダン・アプローチ』の展開と構図』,『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』,ダイヤモンド社,2001年6月,118-122頁。
- 桑原武夫(2006),『ポストモダン消費者研究』,『消費者・コミュニケーション戦略:現代のマーケティング戦略』,有斐閣アルマ,203-230頁。
- 清水聰(1999),『新しい消費者行動』,千倉書房。
- 清水聰(2006),『消費者の意思決定プロセスとコミュニケーション』,『消費者・コミュニケーション戦略:現代のマーケティング戦略』,有斐閣アルマ,1-27頁。
- 杉本徹雄(1993),『消費者行動処理と動機づけ』,『消費者行動研究』,1,19-28頁。
- 杉本徹雄(1997),『消費者行動とマーケティング』,杉本徹雄編著,『消費者理解のための心理学』,福村出版,10-23頁。
- 田中洋(2008),『消費者行動論体系』,中央経済社。
- 中西正雄(1998),『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』,『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』,中西正雄編著,関西学院大学出版会,3-29頁。
- 新倉貴士(2005),『消費者の認知世界:ブランドマーケティング・パースペクティブ』,千倉書房。
- 堀内圭子(1997),『購買決定後の過程』,杉本徹雄編著,『消費者理解のための心理学』,福村出版,73-88頁。
- 堀越比呂志(2007),『マーケティング研究における歴史的個性性への関心』,『三田商学研究』,慶應義塾大学商学会,50(2),91-108頁。
- 松井剛(2001),『消費論ブーム:マーケティングにおける『ポストモダン』』,『現代思想』,2001年11月号,33-48頁。
- 松井剛(2004),『象徴的消費における主体的行為能力と構造』,『マーケティング・ジャーナル』,94,59-68頁。
- 間々田孝夫(2000),『消費社会論』,有斐閣コンパクト。
- 間々田孝夫(2007),『第三の消費文化論:モダンでもポストモダンでもなく』,ミネルヴァ書房。
- 村山貞幸(2009),『解釈主義アプローチ』,『マーケティング科学の方法論』,嶋口充輝監修,川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎編著,白桃書房,49-67頁。
- 和田充夫(1998),『関係性マーケティングの構図』,有斐閣。
- 和田充夫(2002),『ブランド価値共創』,同文館出版。