

両極的アプローチを受容するマーケティング —工学的モデリングと社会心理学的感情—

商学部助教授 井上哲浩

経営学と経済学、経営学と商学、これらの学問分野の比較がなされる機会は珍しくない。マーケティングは、経営学にも、商学にも該当する学問である。更に時には、心理学的側面も、社会学的側面も、そして工学的側面をも保有する学問である。マーケティングを研究していない方からみれば「なんでもあり」と映るかもしれない。そんなマーケティングにおける工学的モデリング研究と社会心理学的感情研究という両極的な論文を、一部の若手研究者が行った論文を参照しながら紹介したい。

多様性追求行動 (variety seeking behavior) の説明は、マーケティングにおいて重要なトピックスの一つである。お菓子を例に考えてみよう。ある日の午後にチョコレートを食べたとする、その日の夜食にはチョコレートではないお菓子、例えばおせんべいを食べたいと思うかもしれない。そして次の日の午後にはチョコレートでもなくおせんべいでもない、クッキーを食べたいと思うかもしれない。この消費者の場合、ある時にはチョコレートを購買し、別の時にはおせんべいを購買し、また別の機会にはクッキーを購買するのであろう。これはお菓子市場におけるカテゴリー間の多様性追求行動である。同様に同じカテゴリー内でのブランド間多様性追求行動も存在する。チュウハイの場合、ある時にK社の果汁たっぷりのチュウハイを購買したならば、次回にはS社の低価格路線のチュウハイを購買したり、A社のシャンペンを意識したチュウハイを購買したりするかもしれない。

このような多様性追求行動を統計的にモデリングし説明しようとしたのが、里村論文(「マッピングを利用した市場反応の動的分析」『マーケティング・サイエンス』12巻1・2号)である。里村は、ジョイント・スペース分析と動的セグメンテーションを用いて、多様性追求行動をモデリングしている。

ジョイント・スペース分析は、選好の内的分析とも呼ばれ、ブランドなどの対象の布置と個人の選好分布を同時に空間的に表現しようとする分析で

ある。確率的選択モデルに基づき、セグメント s に所属する家計 h の時点 t でのブランド m に対する効用 $U_{hmt|s}$ は、決定的効用 $V_{hmt|s}$ と確率的効用 $e_{hmt|s}$ に分解されるとし、最大の効用を保有するブランド m を選択するモデルが出発点である。確率的効用 $e_{hmt|s}$ に二重指数分布を仮定すると、セグメント s に所属する家計 h が時点 t でのブランド m を選択

する確率は、
$$\Pr(y_{ht}=m|s)=\frac{\exp(V_{hmt|s})}{\sum_{j=1}^M \exp(V_{hjt|s})}$$
 となる。

ここで $V_{hmt|s}$ は、 $V_{hmt|s}=\eta_{s0}price_{hmt}+\eta_{s1}x_{m1}+\eta_{s2}x_{m2}$ として、価格と二次元空間におけるブランド m の第一次元の座標 x_{m1} および第二次元の座標 x_{m2} の関数として特定化され、 η_{s0} 、 η_{s1} 、 η_{s2} が選好を表わすパラメータとなる。

動的セグメンテーションに関するモデリングは、90年代に急速に発展し普及したベイズ推定の一つの方法であるMCMC法で、シミュレーションすることで推定に包含する技法を用いている。なお、ジョイント・スペース分析のパラメータもMCMC法で推定されている。

直感的には単純に思われる多様性追求行動を、上述のように統計的にモデリングしパラメータ推定し、その結果から含意を導こうとしたのが、里村論文である。なおこのような統計的モデリングをマーケティングの諸問題に適用しようというアプローチは、マーケティング・サイエンスあるいはマーケティング・エンジニアリングと呼ばれている。

なぜあるブランドは、他のブランドと比較して魅力的なのか? ナイキの靴は、例えば某日本企業A社の靴と比較して高い値段であるにもかかわらず、多くの消費者に購買されるのだろうか? ブランド論は、80年代後半から、学者そして企業人ともに非常に熱心に議論してきたマーケティング分野の一つである。80年代後半までのブランド論は、ブランドのイメージ測定が主であった。80年代後半になりイメージ測定のみならず、ブランドの財務的評価や測定の必要性が、ブランドのM&Aを背景として台頭し、90年代中ごろまで積極的に議論

された。しかし評価するだけでなく、ブランドの強みや魅力はどのように創出されるのかがマーケティング・マネジメントの焦点となりブランド・アイデンティティに代表される研究が誕生し、今日まで続いている。

ブランド・アイデンティティ関連の議論の一つに、ブランドと顧客との共感や感情を包含した研究がある。古川・金・上原論文（「共感を考慮した認知・選好モデル—ブランドの構成要素間の関連性の検討—」『一橋論叢』131巻5号）そして阿部論文（「感情とブランド記憶」『商学研究科紀要（早稲田大学）』57号）である。

古川らの論文は、精緻化見込みモデル（ELM: Elaboration Likelihood Model）に基づき、ブランド・パーソナリティをブランドに対する共感として測定尺度に用い、実証している。ELMは、ブランド対象に対して高関与の被験者は認知的処理を行う中心的ルートに、低関与の被験者は感情的処理を行う周辺的ルートに基づき情報処理を行うという理論モデルである。ブランド・パーソナリティは、ブランドの人格的側面に焦点をあてた尺度であり、心理学におけるビッグ5パーソナリティ構造理論に基づいたものである。その結果、ブランド認知からブランド選好への直接的関係よりは、ブランド・パーソナリティという共感を介する間接的關係の方が強いことが確認されている。

阿部論文も同様に、心理学にベースを置く論文である。特に記憶と感情のネットワーク理論モデルに基づき、感情の概念を整理し、いくつかの興味深い命題を導出している。それらは、感情とブランド記憶、特に記憶の精緻化や記憶のリハーサルの関係に関する命題、また感情の覚醒水準と記憶の精緻化やリハーサルに関する命題、そして両命題に突出性を絡めた命題などを提示している。

工学的モデリングと社会心理学的感情研究という両極的研究を受容、いや必要とするマーケティング。更なる極が今後もマーケティング分野に導入され適用され、更なる一見「なんでもあり」主義が浸透し、マーケティングの理論体系そしてマネジリアル含意がより豊かになることを予見しつつ、稿を終えたい。