

Title	消費者行動研究への新視点(商学部創立25周年記念号(2))
Sub Title	New Approach to Consumer Research(Commemorating the Twenty-Fifth Anniversary 2)
Author	斎藤, 通貴(Saito, Michitaka)
Publisher	
Publication year	1982
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.25, No.2 (1982. 6) ,p.264- 274
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19820620-03959607

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

消費者行動研究への新視点

齋藤 通 貴

はじめに

マーケティング論における消費者行動研究は、1950年代より行動科学的枠組による研究方法が支配的になり、1960年代には、その研究成果として Howard のモデルをはじめ、数多くの包括的モデルや部分的モデルが発表されるに至った。¹⁾ こうした研究の依拠した支配的な研究枠組は、「刺激—反応」(Stimulus-Response) パラダイムであるといえよう。²⁾ このような消費者行動研究へのアプローチにたいして、1970年代初頭より情報処理アプローチによる研究が数多く見られるようになった。本稿はこの消費者情報処理モデルを分析し、従来の研究との位置づけを行なうことを目的とするものである。そのためにまず、これまでの多くの研究が依拠してきた刺激—反応の学習理論について簡単に触れ、刺激—反応アプローチの代表的な成果である Howard-Sheth のモデルを分析し、情報処理モデルとの対比を行なっていく。最後に情報処理モデルの従来の研究との位置づけと、研究上の意義を明らかにする。

1. 消費者行動研究の基本パラダイム

マーケティング論における消費者行動研究の最も支配的なパラダイムは、刺激—反応パラダイ

1) John A. Howard, *Marketing Management: Analysis and Planning (rev. ed.)*, Richard D. Irwin, Inc., 1963.

2) 包括的モデル、部分的モデルの分類については、以下を参照のこと
阿部周造『消費者行動』千倉書房、昭和53年、p. 26.

包括的モデルとしては

Francesco M. Nicosia, *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, 1966.

John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, 1969.

など、また部分的モデルでは、

M. Fishbein, A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object, in M. Fishbein ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, 1967, p. 389~400.

などが挙げられる。

ムである。刺激—反応モデルは、人間行動を観察可能な概念である刺激、反応、強化(reinforcement)によって説明しようとする。この学習理論は、何らかの強化(たとえば報酬あるいは罰)³⁾が存在する場合においてのみ学習が起こるといふものである。⁴⁾このような刺激と反応との関係に注目した刺激—反応モデルは、何故ある刺激によって特定の反応が起きたのかを説明しようとするものではなく、また人間の目的的行動を解明することができない性格を有している。こうした問題を解決するために、単純な、刺激—反応モデルから、刺激—生体—反応(Stimulus—Organism—Response)といふ形で、刺激と反応との間に媒介変数としての生体が導入された。⁵⁾

2. Howard-Sheth モデルの構造

マーケティング論における消費者行動研究は、以上のような心理学での研究成果を導入し、1960年代になると、Nicosia モデル、Howard-Sheth モデルなど、消費者の意思決定プロセスを包括的に説明する研究が数多く成果として輩出された。ここではこうした刺激—反応型のモデルの中で、最も代表的な Howard-Sheth モデルを分析していく。⁶⁾

Howard-Sheth モデルの構成概念

Howard-Sheth モデルを構成する仮説構成概念は、Hull の学習理論、Osgood の認知理論、Berlyne の探索行動の理論を統合したものであり、⁷⁾知覚構成概念と学習構成概念の2つの構成概念を形成している(図1参照)。この仮説概念がS-O-RのOであり、インプットとしての刺激、仲介変数、顕示的反応である反応仲介変数、外生変数から構成される。

知覚構成概念は、購買のための情報取得、情報処理の機能を持ち、下位構成概念である刺激への注目、刺激の多義性、顕在的な情報探索、知覚偏向から構成される。一方の学習構成概念は、意思決定機能を有し、先有傾向(態度)、銘柄理解、選択基準、確信、満足から構成される。

インプットは製品やブランドの特性についての情報である商業的刺激と、家族や団体のメンバー

3) Richard P. Bagozzi, *Causal Models in Marketing*, Wiley, 1980, p. 43.

4) Peter D. Bennett and Harold H. Kassarian, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1972. 邦訳, 井関利明, 青池慎一訳『消費者行動』ダイヤモンド社, p. 55.

5) 生体(organism)はTolmanによれば、〔期待×価値〕で表わされる。
R. P. Bagozzi, op. cit., p. 47.

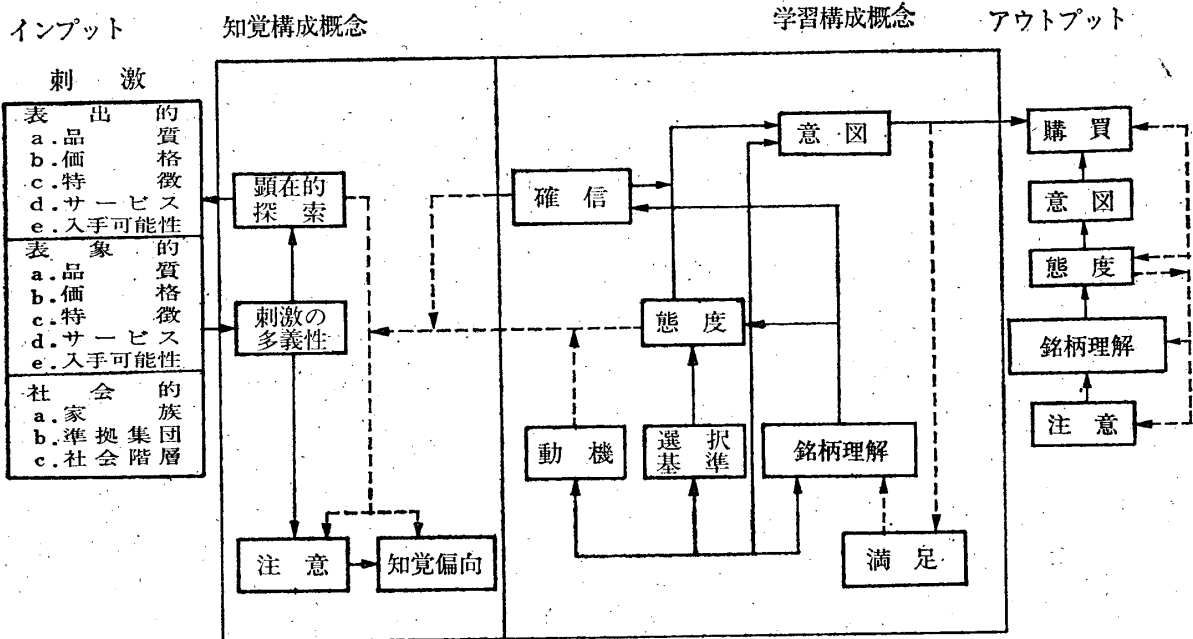
6) 以下この章では、J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, 1969. を中心に論じる。

7) J. A. Howard and J. N. Sheth, op. cit., p. 32.

あるいは

J. A. Howard and J. N. Sheth, A Theory of Buyer Behavior, in H. H. Kassarian and T. S. Robertson (ed.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company, 1968, p. 472.

図1 Howard-Sheth モデル



J. A. Howard and J. H. Sheth The Theory of Buyer Behavior Wiley, 1969, p. 30.

などからの社会的な情報刺激から構成され、情報刺激は製品自体からの表出的刺激と、マス・メディアからの広告情報などによる表象的の刺激に分けられているが、両者共に企業のマーケティング手段であり、この点からこのモデルは、企業の提供する情報(刺激)によって消費者の意思決定プロセスを説明し、ブランド選択行動を明らかにしようとするものであることが推測できる。

意思決定プロセス

Howard-Shethモデルは、S-O-R、すなわちインプット—仮説構成概念—アウトプットから成る消費者のブランド選択に至る意思決定のプロセスである。このモデルでは、意思決定プロセスは

- (1) 広範囲問題解決行動 (extensive problem solving)
- (2) 限定的問題解決行動 (limited problem solving)
- (3) 日常的反応行動 (routinized response behavior)

に類型化されており、⁸⁾ 学習理論による単純化と認知理論によって説明されている。

広範囲問題解決行動では、ブランドへの先有傾向は低く、ブランド間でどのブランドを選好するかの決定が意思決定基準によって十分にできない状態である。この場合、ブランドの曖昧性が強く、消費者は積極的に環境から情報を探索しようとするので、この結果、意思決定時間が長くなる。この情報探索活動は、前述した新奇なもの、曖昧なものに出会った時に探索活動を行なうという、Berlyneの探索行動の理論の導入によって説明されている。

8) J. A. Howard and J. N. Sheth, *ibid*, p. 475~476.

限定的問題解決行動は、ブランドへの先有傾向がそれ程強くない場合の意思決定行動である。この問題解決行動は、複数のブランドから特定のブランドを選好するために必要なブランド間の区別、比較ができない状態で、依然として曖昧性が残り、広範囲問題解決ほどではないが、情報探索が行なわれる。

日常的反応行動は、ある購買についての十分な経験とブランド識別に必要な情報を既に持っている意思決定行動であり、想起集合 (evoked set) の中で、1つあるいは2つのブランドにたいする強い先有傾向を有している場合に行なわれる。当然環境への積極的な情報探索は必要ではない。

広範囲問題解決が行なわれ、特定の選択についての経験が増すと、先有傾向が強くなり、ブランドの曖昧さが減少し限定的問題解決、あるいは日常的反応行動へと移行し、日常的反応行動では特定のブランドにたいし強い選好がみられるようになるが、これはある特定ブランドの反復購買可能性の増大としてみなすことができ、ブランド・ロイヤルティ形成のプロセスとして考えることができる。

以上を要訳すれば、Howard-Sheth モデルは、

- (1) 基礎概念として学習理論、認知理論、探索行動の理論が統合されている。
- (2) インプット、仮説構成概念、アウトプットから構成され、インプットは商業的情報と社会的情報、仮説構成概念は学習および知覚構成体に分けられている。そして学習構成体は意思決定を、知覚構成体は情報処理の機能を持っている。
- (3) 企業のマーケティング努力であるインプットにたいしての個人のブランド選択行動を説明しようとしたものである。
- (4) 意思決定のプロセスは、先有傾向のレベルによって高いものから広範囲問題解決、限定的問題解決、日常的反応行動に類型化され、情報探索の程度が異なっているものである。また広範囲問題解決から日常的反応行動への移行が、ブランド・ロイヤルティの形成としてとらえられた。

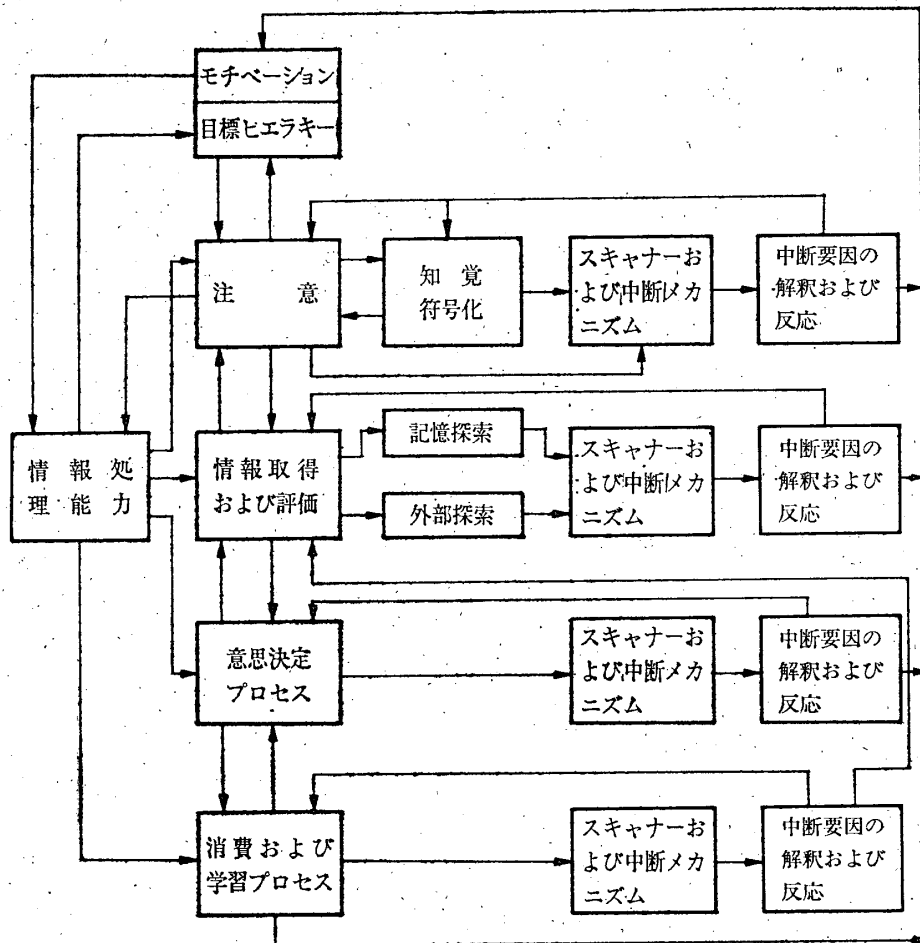
3. 情報処理モデル

情報処理モデルの構成

情報処理アプローチによる消費者行動研究は、多くの個別研究が発表されてきたが、選択に関する包括的なモデルは少ない。その中で、これ迄の研究成果を最も包括的にとりこみ、消費者選択情報処理モデルを提示した J. R. Bettman のモデルを中心に検討を試みる。Bettman のモデルは図 2 に示されているように、(1)処理能力に制限を受ける、(2)動機づけ、(3)注意、(4)情報取得と評価、(5)記憶、(6)意思決定プロセス、(7)消費と学習のプロセスから構成され、さらに動機づけには目標の

9) James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company, 1979.

図2 Bettman の情報処理モデル



James R. Bettman, "An Information Processing Theory of Consumer Choice." 1979, p. 17.

ハイアラキー、注意には知覚符号化、そして全プロセスにスキャナーおよび中断メカニズムが組みこまれている。

¹⁰⁾
(1) 処理能力

「人間は有限な情報処理能力を持っているにすぎない」という仮説が、Bettman の情報処理モデルの基礎概念となっており、¹¹⁾ 全プロセスにたいし、制限的なコントロールの意味を持っている。最も重要な影響は、意思決定プロセスにおいてその有限性ゆえに選択の単純化が必要となり、ヒューリスティックを開発し、考慮に入れる属性やブランドの数を限定する点である。

10) *ibid.*, p. 17~18.

11) Hebert A. Simon, *The Sciences of The Artificial*, Cambridge, Mass., M. I. T. Press, 1969. 参照のこと。

人間は問題解決行動において能力は有限であるが故に、環境に関する完全情報は持っていない。情報処理を問題解決行動と考えれば、能力とは情報処理能力であり、この情報処理能力の有限性が選択行動に強い影響を及ぼす。

(2) 動機づけ¹²⁾

選択は、現状から望ましい状態への移行プロセスとしてとらえられ、この間のギャップが動機づけで、この移行プロセスをコントロールするメカニズムである。動機づけはゴール・ハイラーキーとスキャナーおよび中断メカニズムから構成される。ゴール・ハイラーキーは、究極的なゴールとそこに到達するために必要なサブ・ゴール（あるいは計画）からなるもので目的的行動を明確にするものである。選択のプロセスでは、複数のサブゴールが同時に追求されることが多い。たとえば、購入店舗とその場所、価格に関する情報収集と意思決定などが同時に行なわれる。こうしたサブ・ゴール（あるいは計画）が設定され、それらを解決していくことによって究極的な選択が可能となる。このようにゴール・ハイラーキーは、選択の全プロセスをコントロールする。

スキャナーと中断メカニズムは、全プロセスと組み合わせられている。スキャナーは、もしなんらかの変化や事象が起こって、現在の行動、目標を中断、変更しなくてはならないような環境での変化や事象¹³⁾を監視するものであり、中断メカニズムは、スキャナーによって知覚された環境の変化に対応し、当面の行動を中断し、その変化に適応してゴール・ハイラーキーを変更、再編成するメカニズムである。

(3) 注意と知覚符号化¹⁴⁾

注意はある刺激への処理能力、あるいは努力の分配として定義される。どんな情報に注意を向けるか、という選択的側面をもっている。

知覚符号化は、注意の向けられた刺激を解釈するプロセスである。刺激の意味は刺激に含まれているのではなく、その刺激をどう解釈するかによって決まる。知覚符号化は、記憶にある内部情報を用いて、その刺激、すなわち外部情報を解釈するものである。

(4) 情報取得と評価¹⁵⁾

情報取得は、記憶の内部情報探索と外部情報探索によって行なわれる。内部情報だけで情報が十分な場合は、外部情報は必要とされないが、そうでない場合には、外部探索のゴールが記憶によって形成され、外部探索が行なわれる。

情報の評価は、取得した情報を消費者の信念、価値と結びつけるプロセスである。

(5) 記憶¹⁶⁾

12) J. R. Bettman, op. cit., p. 43~72.

13) スキャナーが認知し、中断へと導く変化および出来事は以下のものである。

- (1) 予期していた環境条件からの離脱
- (2) 生理上の出来事
- (3) 認識上の変化

J. R. Bettman, op. cit., p. 56.

14) *ibid.* p. 73~104.

15) *ibid.* p. 105~138.

16) *ibid.* p. 139~172.

記憶は消費者情報モデルの中核概念であり、感覚収納、短期記憶、長期記憶から構成されている。感覚収納は、感覚器官からの刺激が最初に収納される部分で、必要な場合には刺激は短期記憶へと移る。短期記憶は、刺激の処理を行なう場であり、長期記憶に収納されている情報も短期記憶へとひき出されて用いられる。¹⁷⁾この短期記憶の容量と保持時間は有限であるが、一方の長期記憶は、容量、保持時間共に無限であると考えられる。この長期記憶に収納される情報は、知覚符号化がなされ、一般化、概念化された意味情報と感覚情報である。

(6) 意思決定のプロセス¹⁸⁾

意思決定のプロセスは、代替案の比較、選択にかかわる全ての決定プロセスで、どの計画、サブ・ゴールを選択するか、どの店舗を選ぶか、どの製品あるいはブランドを選択するかにかかわるものである。

処理能力のところで述べたように、人間は処理能力が有限であるが故に、そして処理能力を複数のタスクに同時分配しなくてはならないがために、ヒューリスティックスを用いる。ヒューリスティックスを用いる際には、以下のような組の方法が考えられる。

(1) 収納ルールと構成的方法

(2) 店内と店外処理

(3) 再認と再生

(1) 収納ルールと構成的方法

収納ルールは、すでにルールが完全な形で記憶にあり、必要な時には想起され、そのまま適用できるものであり、後者は、記憶にはルールの断片、要素しかない時には、選択時点で形成される構成的方法が用いられる。¹⁹⁾

(2) 店内を店外処理

店内のディスプレイなどを用いて、店内で意思決定を行なうものが店内処理、店に行く前に内部情報と広告などの情報で意思決定を行なう場合が店外処理である。

(3) 再認と再生

17) 短期記憶は、環境からの情報と長期記憶にある情報との境界(interface)であると仮定されている。短期記憶にひき出される情報は、活性化されている長期記憶であり、内部情報と外部情報との情報統合がなされるのも短期記憶である。

Andrew A. Mitchell, An Information Processing View of Consumer Behavior, in *Educator's Proceedings*, edited by S. C. Jain, AMA, 1978, p. 188~197.

また、この短期記憶で外部情報の符号化が行なわれる。

Jerry C. Olson, Theories of Information Encoding and Storage: Implications for Consumer Research, in *The Effect of Information on Consumer and Market Behavior*, edited by A. A. Mitchell, AMA Proceedings, 1978, p. 49~60.

18) J. R. Bettman op. cit., p. 173~228.

19) J. R. Bettman and Michel A. Zins, Constructive Processes in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, September, 1977, p. 75~85.

再認は、過去に経験したことが後に提示された時に思い出せる場合で、再生は、記憶の内部情報を、手がかりなくとも想起できる状態である。

以上3組の方法は、以下の2つのグループに分けることができる。

- (1) 構成—店内—再認
- (2) 収納—店外—再生

第1のグループは、情報負荷量が多い時に用いられ、第2のグループは、経験などが十分な場合に用いられる。²⁰⁾

- (7) 消費と学習のプロセス²¹⁾

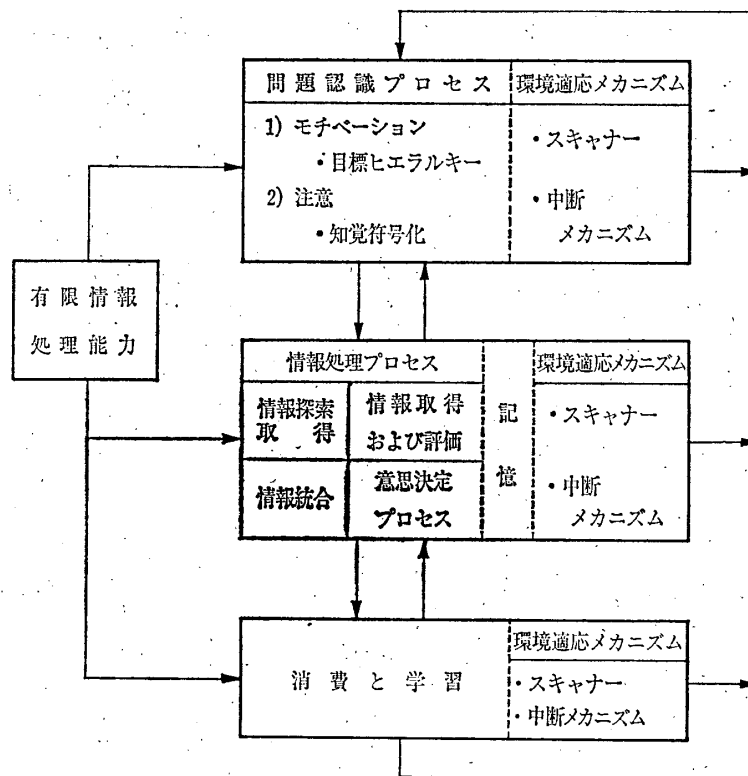
選択がなされ、実際に購入した製品を使用した経験は、新たな情報を形成し、後の選択に用いられる。その経験の影響はヒューリスティックスの変化となるが、一般に、製品のパフォーマンスが期待のレベルをこえている場合には単純化、そうでない場合には精緻化がなされる。

以上のモデルの構成要素は、以下の3つのプロセスに分けることができる(図3参照)。

- (1) 問題認識プロセス

問題の知覚、すなわち自らが望んでいる状態と現状とのギャップを知覚し、そのギャップを埋め

図3 情報処理モデルの構造



20) J.R. Bettman and Pradeep Kakkar, Methods for Implementing Consumer Choices and Product Class Experience, in *Educator's Proceedings, Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, edited by Sabhash C. Jain, AMA, 1978, p. 198~201.

21) J.R. Bettman, op. cit., p. 267~292.

るためにゴール・ハイラーキーを形成し、情報処理のプロセスをコントロールする。

(2) 情報処理のプロセス

情報取得、情報統合のプロセスを包含し、意思決定を行なう。

(3) 消費と学習プロセス

情報処理モデルの特徴

情報処理モデルの特徴は、A. A. Mitchell²²⁾によれば以下の3点である。

(1) 消費者を複数消費ゴールを満たそうとしている問題解決者とみなしている。

(2) 計画の形成や意思決定は、内部情報、あるいは符号化された環境からの情報によって行なわれる。

(3) 選択行動をプロセスとして認識している。

さらに次の点が特徴として挙げられる。

(4) 環境適応的である。

(5) 消費者は刺激にたいして受動的な存在でなく、合目的的で能動的な存在である。

(6) 選択意思決定を情報処理のプロセスとして認識している。

(1)は消費者を、複数のサブ・ゴールの達成を通じて、ある時点の状態と望ましい状態とのギャップを解決する問題解決者として考えている。(2)および(5)は、消費者は受動的に情報を用いるのではなく、ゴール・ハイラーキーによってコントロールされながら、環境にたいして能動的、目的的に情報を探索し、個人個人によって意味づけられた情報、すなわち符号化された情報を用いて選択を行なうということを意味している。(3)および(6)は、消費者の様々な選択行動(ブランド、店舗、情報など)を動的な情報処理プロセスとして考えていることを意味している。(4)は選択プロセスが、環境の変化に対応し、適応していくプロセスである点を述べている。

情報処理モデルにおける意思決定

情報処理モデルにおける意思決定類型は、Howard-Shethモデルと同様に、動機づけの大きさ、すなわち現状と望ましい状態とのギャップの大きさと、情報処理量の程度によって類型化することができる。動機づけが大きければ必要な情報量も増し、情報取得や統合へかなりの処理能力が投入される。しかし経験が増し、その選択によって満足できるパフォーマンスが得られれば、記憶に内部情報としての意思決定ルールが蓄積され、情報処理のプロセスは単純化されていく。このプロセスは、特定の選択における特定のブランドにたいする選好が強まっていくプロセスであり、ブランド

22) A. A. Mitchell, op. cit.

- ・ロイヤルティ²³⁾の形成プロセスに他ならない。

4. 情報処理モデルの意義

これまで、Howard-Sheth モデル、Bettman の情報処理モデルについて概観し、各々のモデルの基本概念、構成、特徴について論じてきた。Howard-Sheth モデルは、刺激—反応理論を基本概念として展開される個人消費者のブランド選択という問題解決行動を解明するものとして認識された。刺激と反応との間に媒介変数として導入された知覚および学習構成概念からなる仮説構成概念によって、消費者の情報処理と意思決定のプロセスを説明しようとしている。

情報処理モデルは個人消費者の様々な選択意思決定理解を研究目的としており、選択行動そのものを情報処理プロセスとしてとらえている。消費者行動研究における新たな研究パラダイムである情報処理パラダイムは、従来支配的であった刺激—反応パラダイムと比べ、どのような意義があるのかを最後に論じる。

Bettman は消費者の選択行動を考えるうえで、情報処理アプローチを採る理由として次の2点を挙げている。²⁴⁾

- (1) 消費者の選択プロセスは情報処理のプロセスであること。
- (2) これまでの消費者行動研究へのアプローチの限界

(1)は情報の符号化、統合が選択に決定的な影響を持っていると論じ、(2)では刺激—反応アプローチ、期待—価値(Expectancy-Value)アプローチ、従来の心理学での情報処理アプローチの問題点を挙げている。特に重要な点は、刺激—反応アプローチの問題点であろう。Bettman は、刺激—反応アプローチでは消費者は刺激に受動的に反応するものとして考えられているが、そうではなく、環境を探索し、目的的に環境へ能動的に働きかける存在であるとして、刺激—反応アプローチを批判し、情報処理アプローチがこの点を克服している²⁵⁾と論述している。

しかしながら、Bettman が刺激—反応型のモデルであるとする Howard-Sheth モデルにおいても、情報処理のプロセスは顕在的探索(overt search)によって積極的に情報探索を行なうと論じられている。²⁶⁾ Bettman の論旨は、消費者の選択プロセスを扱う上で最も重要な情報処理の観点から

23) 小島健司『消費者情報処理モデル—消費者広告情報処理モデル構築を志向して』、吉田秀雄記念図書館蔵、1979。問題解決を葛藤知覚量と動機によって定型の問題解決と非定型の問題解決に分け、製品の購買、使用経験により、長期記憶にデータ情報、プログラム情報が十分に蓄積され組織化がなされると、外部情報への依存度が減り、非定型の問題解決から定型の問題解決へと移行すると論じている。

このプロセスをブランド・ロイヤルティ形成のプロセスであるとしている。

24) J. R. Bettman, op. cit., p. 3.

25) ibid., p. 4~10.

26) J. A. Howard and J. N. Sheth, op. cit., p. 155~156.

選択プロセス全体を考える点にある。すなわち、情報の探索、統合、評価こそが選択意思決定に大きな影響を持ち、情報の符号化、評価の結果が選択であるとするのである。この点に関する論述において、確かに Bettman のモデルは Howard-Sheth モデルよりも詳細に論じている。また Howard-Sheth モデルでは、学習概念としてブラック・ボックスのままで放置されている心理プロセスを研究の焦点としているのである。²⁷⁾

情報処理を選択行動研究の基軸とすることによって、ブランド・ロイヤルティ形成のプロセスも処理能力負担を軽減するプロセスとして、内部情報の充実と組織化によって説明される。このように選択行動を情報処理の観点から考えることによって、単純なフレームワークを供給できる。さらに Howard-Sheth モデルでは説明できなかったブランド選択以外の選択をも統一的に情報処理アプローチによって解決している。

むすび

Howard は、「消費者行動—理論の応用」²⁸⁾の中で、Sheth によってなされた批判²⁹⁾にたいしてこたえている。特に注目すべきは、情報処理、符号化について詳細な研究がなされ、また記憶をモデルに導入している点である。このように Howard の研究も情報処理プロセスを中心としたものになってきている。情報処理アプローチは消費者行動研究に有益な示唆を与えたが、未だ個々の基本概念の実証研究が十分ではなく、今後の研究として特に情報探索行動と記憶統合に関する研究が望まれる。

27) 小島健司, 前掲論文

28) J. A. Howard, *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, 1977, p. 231~233.

29) J. N. Sheth, Howard's Contribution to Marketing: Some Thoughts, in Alan R. Andreasen and Seymour Sudman (eds.), *Public Policy and Marketing Thought*, AMA, 1976, p. 17~26.