

# 消費者購買意思決定に関する研究枠組み

## A Framework of a Study on Consumer Buying Decision Making

隅 田 孝

Takashi SUMIDA

### 要旨

本稿では、これまでの消費者行動研究の系譜の再検討を基軸としたうえで新たな分析枠組み、とりわけ消費者購買行動および消費者購買意思決定を包摂する消費者行動のあり方を明らかにすべくその研究枠組みを明示しようとするものである。さらに、新たに提示しようとするこのような研究枠組みにより、今日の我が国の消費者購買行動および消費者購買意思決定を包摂する消費者行動のあり方を展望する基盤を提示するものである。

従来から消費者行動の理論とその構造からみた消費者行動論の代表的なモデルを用いて消費者行動の理論的側面を概観する。さらに、これら消費者行動の代表的なモデルから得られた見地を集約し、本稿で扱う消費者行動および消費者購買行動の位置づけについても明示する。消費者購買行動における消費者意思決定に関する多くの先行研究を精査したうえで、消費者意思決定様式8要因モデルを示し、消費者購買行動の基盤となる消費者意思決定要因を1つの研究枠組みとして明示しようとするものである。

**キーワード：**マーケティング、消費者行動、消費者購買意思決定、消費者意思決定様式8Factor、消費者心理

### はじめに

1. 消費者購買意思決定とは何か
  2. これまでの消費者行動研究の基礎理論
    - (1) 消費者行動研究における多様なアプローチ
    - (2) 経済心理学的アプローチ
    - (3) 消費者行動研究のパラダイム展開
    - (4) 消費者行動研究の包括的モデル：刺激—反応パラダイム
    - (5) 情報処理パラダイム
    - (6) 精緻化見込みモデル
    - (7) ポストモダンの消費者行動研究
    - (8) 消費者行動研究の発展段階
  3. 消費者購買意思決定研究の理論的枠組み
  4. 消費者購買意思決定様式：8要因モデル（CSI）の特徴
- おわりに

## はじめに

アメリカのマーケティングの大家、Philip Kotler (1994) は以下のように述べている。「マーケティングの目的は消費者のニーズやウォンツに答えそしてそれらを満たすことである。しかし、消費者を知るということは決して単純なものではない。消費者は彼らが述べるニーズやウォンツとは違った様に行動をとるかもしれない。消費者は彼らの心の底にある深い動機には触れず、最終的に彼らの考えを変える何かに応答する。<sup>1)</sup>」このように、消費者は自らのニーズやウォンツにしたがって行動をとるというよりも、むしろ意思決定をする直前に消費者内部で構成される消費者意思決定様式を形成する何らかの要因に影響を受けて意思決定を行っているといえよう。つまり、消費者を知ることは消費者がある行動をとる時に、その行動に影響を与えたものが何であるかを知ることといえる。消費者の意思決定を研究するにあたって、コトラーによる上述の言葉は研究をする者を非常に悩ませる言葉であり、それと同時に研究をする者に強い研究動機を与えるものである。

本稿では、上述の消費者購買意思決定に関する研究方法の理論的枠組みを明示することを目的とする。この消費者購買意思決定の研究の方法の理論的枠組みを構築するための基礎となるのが、従来からの消費者行動論である。したがって、消費者行動論の基礎的な流れを整理したうえで、消費者購買意思決定の研究の方法の理論的枠組みを明示することとする。

### 1. 消費者購買意思決定とは何か

消費者購買意思決定というのは消費者が購買行動をおこすための意思を決めることであり、その決定までの過程を購買意思決定過程と呼ぶ。この消費者の購買意思決定過程については Francesco M. Nicosia (1966) が次のように述べている。「消費者の意思決定過程には2つの捉え方があり、1つめは、意思決定過程の主要な特徴についてである。消費者にとっての外的変数である。地理、職業、教育、宗教、人種、所得、価格、製品、広告などである。消費者の皮膚が消費者を消費者のおかれていた環境から分けている暗示的境界であるということである。それら外的変数が消費者への刺激となる。2つめは、いわゆる肉体的、心理的変数を含んでおり、消費者に対する内的変数である。それら内的変数のリストはほとんど無限であるといっても過言ではない。また、この内的変数は合理的志向と合理的ではない志向に分けられる。<sup>2)</sup>」W. Alderson (1957) がこの合理性について説明している。「消費者は消費者としての消費者と購買担当者としての消費者に分けられる。消費者は自らの目標を衝動、習慣を通じて作りあげる。それから自己の目標を達成すべく経済活動(購買)を行う。このことは問題解決、つまり手段に対し目的を適合させることを意味する。そして、それには合理的な意思決定と計画がなくてはならない。この合理性は消費者のパーソナリティと関係があるというよりは、満足すべき目的-手段適合を主体が獲得する方法を示す“アルゴリズム(意思決定規則)”である。<sup>3)</sup>」またそれを受けて Francesco M. Nicosia (1966) は、合理的でない志向について、「合理的ではない志向は合理的志向とは違い、この部類には多くのものがある。衝動、動因、動機、習慣などほとんど無限である。これらの変数は通常主要な内的変数ないし行動決定要素といわれている<sup>4)</sup>」と述べている。

これらPhilip Kotler (1994) と Francesco M. Nicosia (1966) そして W. Alderson (1957) の考察はいずれも消費者行動研究における意思決定研究の重要性を指摘するものである。さらに、その指摘は消費者購買意思決定の要因を解明するという命題に基づいているものと考えられる。

したがって、次節においては、消費者行動研究のこれまでの流れを整理し、その段階的発展を明示することとする。

## 2. これまでの消費者行動研究の基礎理論

### (1) 消費者行動研究における多様なアプローチ

企業によるマーケティング戦略を遂行するために消費者を多面的にとらえる必要がある。そして、消費者を理解しニーズに見合う製品・サービスを提供するための重要な手がかりとして、消費者行動研究が進められてきた。特に第二次世界大戦後、生産能力の向上とそれに伴う生活水準の目覚ましい向上によって画一化された消費スタイルから多様化した消費スタイルへと進展したことから、これまでに展開されてきた経済学的アプローチだけでは消費者行動を説明することが困難になってきた。つまり、図1で示すように、経済学的アプローチが中心であったが、経済学だけでなく心理学、社会学、文化人類学といったように多面的に広がる学際的な接近が必要となってきた。

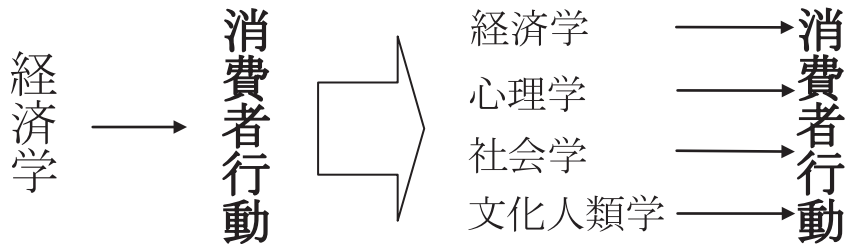


図1 消費者行動への学際的多面性

(著者作成)

### 2) 経済心理学的アプローチ

消費者行動研究に対するさまざまなアプローチが試みられる中、1950年代にKatonaが提唱した経済心理学では、従来の経済学が購買能力によって消費者行動を説明しようとしたのに対し、購買能力だけでなく購買意欲といった消費者に内在する心理的要因を加えることによって消費者行動を説明した。以下「図2 経済心理学的アプローチのパラダイム展開の布石」は、Katonaによる経済心理学の誕生が今後さらにパラダイム転換を繰り返していく消費者行動研究への多様な接近方法の基礎をなし、今日の消費者行動研究の新しいパラダイムへと導いたことを示唆している。

- ・経済心理学の誕生
  - ・消費者行動研究への多様な接近方法
- } 消費者行動研究の新しい  
パラダイムの布石

図2 経済心理学的アプローチのパラダイム展開の布石

(著者作成)

### (3) 消費者行動研究のパラダイム展開

#### ①モチベーション・リサーチ

Dichter (1960) により購買動機調査法が考案され、モチベーション・リサーチが提唱された。モチベーション・リサーチは消費者の行動を理解するためには精神の深層にまで立ち入らなければならないとした。精神の深層とはフロイトの精神分析の影響を受けた手法であった。消費者が購買場面においてなぜその商品を買うのか、購買意欲がどのように刺激されるのかを研究しようとした。これまで経済学が進めてきた量的側面だけでなく消費者の内的な質的側面の研究へと移っていった。

#### ②マーケット・セグメンテーション

モチベーション・リサーチと平行して注目されたのが、1960年代にSmithらによって提唱されたマーケット・セグメンテーションであった。企業の製品差別化戦略に伴い、市場を細部に分析し製品投入を行う必要があった。製品の市場への投入には市場を細分化し各セグメントの差異に注目する必要があった。各セグメントの差異への対応が消費者ニーズを満たすことであり、これが市場対応へのもっとも合理的な手段の1つであると理解された。マーケット・セグメンテーションは後にターゲティングやポジショニングへと発展し、今日においても企業の重要な市場対応行動の1つである。

#### ③社会階層理論

マーケット・セグメンテーションを行う際の軸の1つとしてシカゴグループにより明らかにされた。社会階層理論は、社会階層によって消費者のモチベーションに違いがあるということに着目し、特に小売業態選択行動についての分析に多く用いられた。たとえば、Walters (1970) は人々の社会階層上での位置づけは家族の志向性にも反映されるとし、そして家族の志向性は①家族中心的家族、②成功中心的家族、③消費中心的家族、④混合型家族の4つのタイプに分類されるとした。つまり、いかに快適に生活するかを重視する上流階層から、いかに安定して生活するかを重視する下流階層まで多様な社会階層が消費者行動を強く規定する側面に着目した理論が展開された。

#### ④デモグラフィック要因

デモグラフィック要因は社会階層から派生して、マーケット・セグメンテーションの軸を導く手法として多用されてきた。消費者個人のバックグラウンドとしての要因を示すデモグラフィックス要因は、性別、年齢、職業、学歴、所得、地域などの人口統計的変数に

よって消費者の階層を分類しようとするものであった。デモグラフィックス要因は今日においても多用される手法の1つであるが、収入、職業、学歴などが突出した有意な変数となってきたためその他のデモグラフィック変数、たとえば性別、年齢、地域などの変数の説明力が極めて乏しくなりつつあるといった問題もある。

#### ⑤ライフスタイル研究

マーケット・セグメンテーションの軸として多用されているのがライフスタイル研究である。1960年代にLazerらにより導入された。デモグラフィック要因よりもライフスタイルの側面に関連付けさせた方がより説明力があるとされるようになってきたためこのライフスタイルを中心とした研究が盛んに行われた。ライフスタイル研究は、個人の消費者行動をAction（活動）、Interest（興味・関心）、Opinion（意見）の3次元からとらえ、そこにデモグラフィックス要因を加えてマーケット・セグメンテーションを行おうとしたものであった。

#### (4) 消費者行動研究の包括的モデル：刺激—反応パラダイム

消費者行動を多面的なアプローチから研究する流れは、1960年代後半になるとしだいに消費者行動研究の整合性を妨げかねない流れへと発展していった。つまり消費者行動研究の方向性がばらばらになる恐れを内包した流れへ変わりつつあった。

このような状況から包括的な消費者行動モデルの必要性が強く叫ばれた。Howard-Shethモデル<sup>5)</sup>がこの包括的モデルとして最も注目を浴びた。いわゆる、新行動主義のHullによるS-O-R理論を基に消費者の購買プロセスを説明しようとする刺激—反応パラダイムであった。人間は刺激S（Stimulus）、つまりある外部からの影響によって行動を開始し、そして結果的に何らかの反応R（Response）を示すものであると認識されていた。このような理論を消費者の購買プロセスに適用しようとした。

ここで生活体O（Organism）については、SとRとの間で何かが起こっているとされ、刺激反応過程の中間に位置するものと認識されていた。やがて、Oを構成する構成体が、知覚構成体と学習構成体という2つの心理的構成体であることが明らかとなった。つまり外部刺激であるアウトプットにより情報が投入されると、知覚構成体で主に情報処理がなされ、次いで学習構成体において情報をもとに意思決定がなされる。さらに、意思決定の結果として導出されるアウトプットにおいて購買および購買後のフィードバックといった反応を示す。今日の消費者行動研究、とりわけ意思決定過程の基礎となる理論が明示された。

1970年代に入り刺激—反応パラダイムでは、「図3」Howard-Shethモデルのほか、ニコシアモデル、EKBモデルなど多彩なモデルが提示され研究が盛んになされていた。ニコシアモデルは、消費者の意思決定過程を2通り明示した。1つは意思決定過程に影響を及ぼす刺激要因、後の動機づけとなるもの。他方は、消費者が刺激を受けた後消費者内部における意思決定の過程を明示することを概念的にまとめている。また、EKBモデルでは、消費者とモノとのかかわりを意味する関与に着目した。関与が消費者行動を規定し、消費者は高関与消費者と低関与消

費者とに分類され、それぞれ特徴のある意思決定過程を経ることにより消費者行動をとる。

そして刺激-反応パラダイムでは、Howard-Sheth (1969,1982) モデルが顕著なモデルとされ、主に刺激が変化した場合の消費者の反応を説明あるいは予測するのに大いに活用され有効なモデルであるとされた。たとえば、外部刺激としての価格引下げの場合と店舗内POP広告の強化の場合とでは消費者の反応が大きく異なるといったことを説明あるいは予測するのに効果的であった。

そして、このHoward-Shethモデルによって導かれる購買意思決定について3つの異なる類型プロセス、すなわち拡大的問題解決、限定的問題解決、反復的問題解決が仮定されている。拡大的問題解決は、消費者が以前に購入または使用した経験がないような商品を購入する際の意思決定法であるため、情報は入念に探索される。限定的問題解決は、ある程度商品内容を理解している場合であり、選択基準が定まっているので、それに適合するかどうかの情報検索が行われる。反復的問題解決はよく知った商品を購入する場合であり、情報検索をほとんど行わずに意思決定される。したがって商品へのロイヤルティが発揮されやすいことになる。これら問題解決の選択にあたって、購入や使用の有無という消費者自身の経験が大きく影響している。

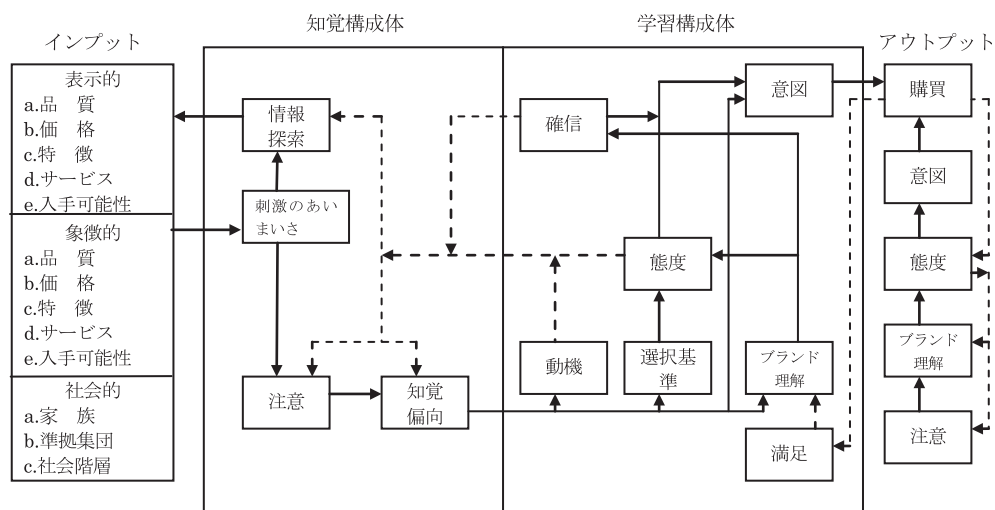


図3 Howard-Shethモデル

※実線は情報の流れを示す。破線はフィードバック効果を示す。

出所：J. A. Howard & J. N. Sheth, *The Theory of Buyer behavior*, John Wiley & Sons, Inc., 1969, p.30. ((社) 日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス ―基礎理論からその応用実践へ向けて―』第二版、同文館、2001年、77頁。)

### (5) 情報処理パラダイム

刺激-反応パラダイムでは消費者は外部からの刺激に反応する、言い換えれば、刺激を行動の始動因とする受動型の消費者を想定していた。したがって、刺激-反応パラダイムでは説明

できない諸現象を説明するため情報処理モデルが提唱されることとなった。そして、本来消費者は自ら積極的に問題解決や情報収集を行う能動的な行動をとることが前提とされなければならなかった。さらに、消費者の一連の行動は情報処理を通して行われる行動として捉えられなければならない。これらを説明するための更なる包括的モデルが求められていた。

情報処理パラダイムでは、消費者の意思決定プロセスを主要な研究課題にあげ、消費者自身の内的な変化を捉え説明しようとする包括的意思決定モデルが明示されてきた。そもそも Newell-Shaw-Simon (1958) による意思決定ネットを消費者の意思決定に応用したのが1970年代に発表された図4の Bettmanモデル<sup>6)</sup>であった。Newell-Shaw-Simon (1958) による意思決定ネットとは、消費者が自身の消費に対する情報収集の際、自身の中で情報処理を行うことを前提とした情報処理モデルの初期の理論である。極力外部からの影響を受けることなく、自身の目的に対する確固たる態度形成が基盤となっていることが特徴とされている。多くの研究者によって援用され、その1人である Bettman (1979) による Bettmanモデルでは、消費者個人間で情報処理能力に違いがあり、問題解決の数、時間、優先順位などが違っていることが前提とされた。つまり、必ずしも刺激-反応パラダイムのような流れで意思決定プロセスが行われるとは限らず、省略されたりすることが指摘された。

Bettmanモデルでは、消費者は目標を持ち、目標達成のために選択する能動的な消費者として仮定される。消費者は情報処理能力の範囲内で目標達成のための情報に注意を払う。そして、既存の記憶に基づいて情報収集が行われ、それから外部情報を探索する。意思決定を行う前提条件が出揃った時点で意思決定プロセスが展開される。最終的に代替案として候補に残った対象を購入し消費する。この購買と消費はやがて学習プロセスに組み込まれ消費者自身の情報源となり、次回の購買に影響を持つことになる。

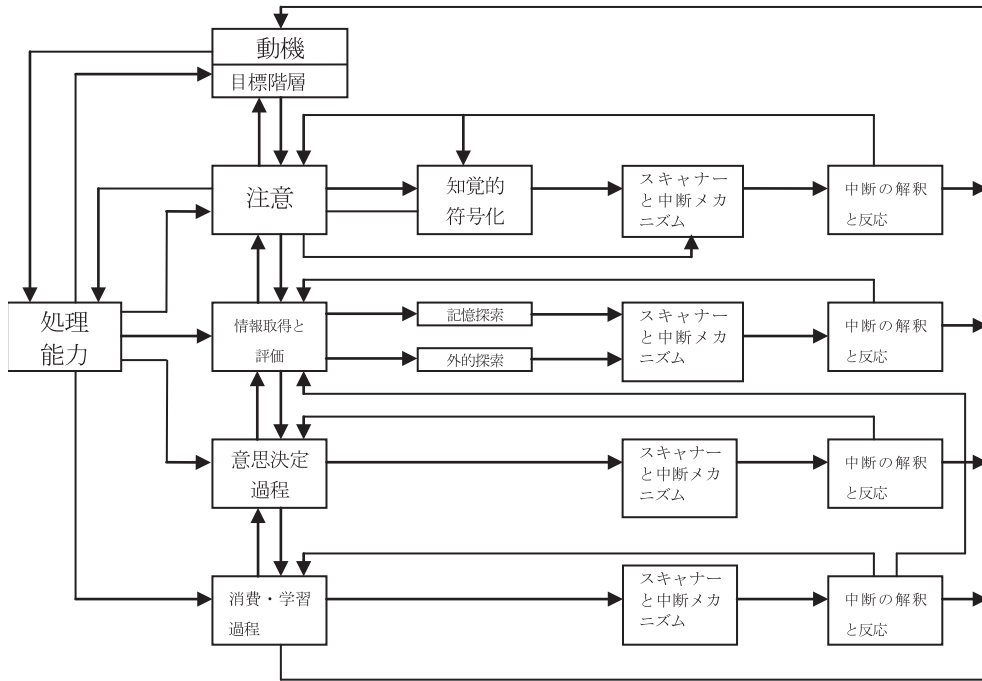


図4 Bettmanモデル

出所：J. R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company, 1979, p.17. ((社)日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス—基礎理論からその応用実践へ向けて—』第二版、同文館、2001年、80頁。)

また、Bettmanモデルでは、消費者の情報処理能力は有限であるという前提が基礎概念となっている。動機（モチベーション）というのは現状と望ましい状態とのギャップ、つまり問題認識であり、この問題を解決するための問題解決行動である。注意というのは外部情報への情報処理能力である。この外部情報をどのように解釈していくのか、このプロセスが知覚符号化である。情報取得は記憶における内部情報と外部情報を探索することによって合理化される。また情報の評価とは取得情報を自身の価値とうまく合致させることである。意思決定プロセスは、代替案の比較選択にかかわる決定を行う。どの店舗で、どのブランドを選択するかといったような意思決定が行われる。消費と学習プロセスは、実際に購入した製品を使用した経験が新たな情報として後の選択に活用される。

#### (6) 精緻化見込みモデル

Bettmanモデル以降、1980年代に入ると包括的モデルとして広告メッセージをどのように意味付けし解釈していくのか、ということに焦点をあてたPetty & Cacioppoによる「図5」の精緻化見込みモデル<sup>7)</sup> (Elaboration Likelihood Model: ELM) があげられる。精緻化見込みモデルでは、同じ態度が形成される場合でも、メッセージを解釈して態度を形成するまでのプロセス



の違いから、中心的態度変化と周縁的態度変化とが存在し、そのどちらのルートで態度が形成されたかによって、その後の行動が異なる可能性があることを示した。

メッセージを受けた際にそのメッセージを精緻化するかどうか、つまり積極的な動機があるかどうかの問題となる。動機が無い場合は周縁的な手がかりを用いて態度を決めようとする。ここでいう周縁的な手がかりとは、メッセージには直接関係ないが間接的に関係する、たとえば、広告に掲載された色や流行の色だとか送り手の信頼度などである。動機も周縁的な手がかりもない場合は態度の変化はおこらない。積極的な動機がある場合はメッセージを真剣に考える能力が必要となる。ここで能力がなければ周縁的ルートでの態度形成をたどる。動機付け及び処理能力がある場合に中心的ルートによる態度形成が行われる。

また、同じ態度形成がなされたとしてもその形成プロセスに違いがあることから、態度の強さに差異が生じる。したがって、以降の追加的メッセージに対する態度の変化にも違いが生じてくる。すなわち、中心的態度変化では、入念に考慮して態度形成が行われているため追加的メッセージによって態度変化はおこりにくい。逆に、周縁的態度変化により形成された態度は形成過程が弱いので、態度変化がおこりやすい。

たとえば、メッセージの送り手が身体的あるいは性格的に魅力的な場合、メッセージの受け手の態度変容が大きくなる傾向があることや、中心的ルートでの態度形成の動機づけが高い場合、つまり関与が高い場合には支持的な態度をとることなどが明らかとなっている。

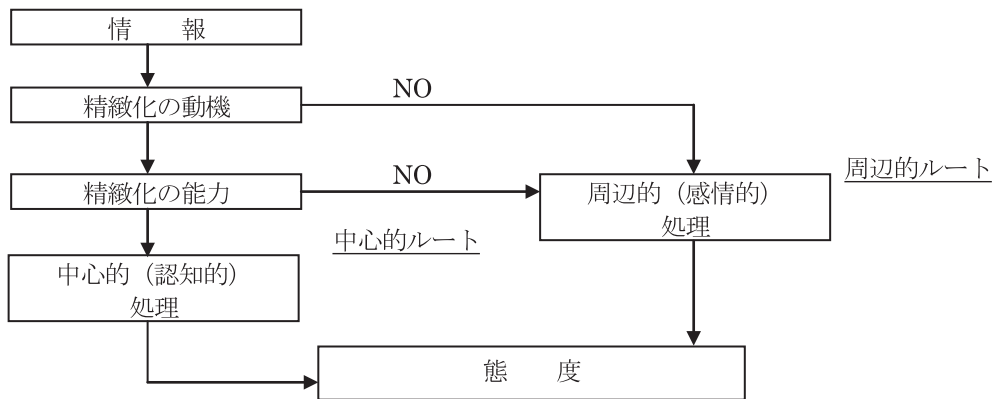


図5 精緻化見込みモデル

出典：R. E. Petty, J. T. Cacioppo (1986), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, p.17. (清水總著『新しい消費者行動論』千倉書房、1999年、69頁。)

## (7) ポストモダンの消費者行動研究

1980年代前半から精緻化見込みモデルと並行して非合理性を内包した消費のあり方を見出したポストモダンの消費者行動研究が導入され始めた。ポストモダンの消費者行動研究、たとえばHirschman and Holbrook (1982) のスタンスは「個別」や「主観」といったように、個人の

内面をさらに重視した研究の方向性を示すものである。そして、すべての消費者の行動が認知的・客観的に行われるわけではないという考え方が根底にある。しかし、かつて一世を風靡したモチベーション・リサーチに客観性の欠如という問題があったのと同様に、ポストモダンの消費者行動研究にもその点での妥当性に疑問が呈されている。特に、Holbrook (1982) による快樂主義に関する研究はこれまでの消費者行動研究を新たなパラダイムへと推し進める契機となった。

ポストモダンの消費者行動研究において注目されている点は、具体的にはデータベース・マーケティングといったような情報技術の発達により、主観的情報を含んだデータベースを客観的に処理することが可能になってきているため、それらを駆使すれば多くの主観的な消費者行動について客観性を持たせることができるのではないかと考えられている。そして、これまで手のつけられていなかった分野、たとえば個人の主観が大きく影響すると考えられるギフト市場などでその成果を発揮している。

**(8) 消費者行動研究の段階的発展**

消費者行動研究においてさまざまな研究アプローチが試みられてきたことを述べてきた。「表 1」の消費者行動研究の段階的発展では、主な研究アプローチの変遷を、起点となったと考えられる学問や分野を軸に時系列にまとめた。多少の時間的ズレはあるものの、今日までの消費者行動研究の流れを明示しておく。

**表 1 ポストモダンの消費者行動研究までの段階的発展**

	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代
経済学	経済心理学	—	—	—
社会学	社会階層理論	デモグラフィック	—	—
	準拠集団		—	
社会心理学	パーソナリティ	—	—	—
		ライフスタイル	—	—
	モチベーション・リサーチ	—	—	—
行動心理学	—	刺激-反応モデル	—	—
情報処理理論	—	情報処理モデル		—
	—	—	精緻化見込みモデル	—
	—	—	ポストモダン	

(著者作成)

**3 消費者購買意思決定に関する研究の理論的枠組み**

前節 2 のこれまでの消費者行動研究の基礎理論では、消費者行動研究の変遷の中で消費者購買意思決定がどのように取りあげられ、位置付けられてきたかを述べた。

本節では、消費者購買意思決定の志向性を 1 つの様式にまとめあげた研究として、George B.

Sproles and Elizabeth L. Kendall (1986)<sup>8)</sup> (以下Sproles-Kendallと記す) が提唱したConsumer Styles Inventory (消費者購買意思決定様式: 8 要因モデル)<sup>9)</sup> (以下CSIと記す) について述べる。Sproles-Kendallによる研究成果は、消費者購買行動研究における1つの大きな流れとして高く評価され、今日において多くの消費者行動研究者が同様の研究方法を踏襲しているといった貴重な研究方法である。

CSIは消費者の購買意思決定を精神的志向性と位置づけ、その志向性を8つに分けてそれぞれを概念づけている。このCSIの調査研究はアメリカはもとより、韓国、ニュージーランド、ドイツ、中国で既に行われており、そのグローバルな適応性は非常に高いものである。そして、日本においての同様の調査研究については、著者が1996年に行なったCSIの調査研究<sup>10)</sup>がある。

ここで、消費者行動研究におけるSproles-Kendallの研究の位置づけについて言及しておこう。消費者行動研究に関する様々な文献の中でSproles-Kendallは、消費者行動の大きな流れとなる方法として、①Psychographic Lifestyle approach (心誌あるいは生活様式研究)、②Typology approach (消費者類型研究)、③Characteristics approach (消費者特性研究)をあげている<sup>11)</sup>。まず第1に心誌あるいは生活様式研究とは生活様式特性 (Life-style Traits) に焦点をあて消費者行動を考察する方法である。この方法では生活様式を3つの特性、社会的特性、家庭的特性、その他の特性に分け、さらに社会的特性と家庭的特性からそれぞれ要因を抽出し生活様式特性を検証するというものである。この生活様式特性による方法では消費者行動に関して100以上もの特性が証明されている<sup>12)</sup>。また、第2に消費者類型研究とは消費者の購買行動における志向性を考察するものである。その志向性は次のように類型化されている。差別化型、ブランド・ロイヤル型、店舗ロイヤル型、問題解決型、心理社会型、ブランドネーム型があげられている。これらの類型から消費者購買行動を方向づけようという方法である<sup>13)</sup>。第3に消費者特性研究では、消費者意思決定に特に関係する認知的、感情的な志向性に焦点をあてている。この研究においても、主に消費者をある特定のグループやタイプに限定し消費者を類型化することを目的としている。その類型は主に購買動機の類型化である。有用性重視型、自己規制型、交渉型、選択重視型、帰属型、誘導型、刺激型の7つに一般消費者の類型を定義づけている<sup>14)</sup>。そのような消費者行動研究の中でも、特にSproles-Kendallは第3の消費者特性研究分野において、消費者意思決定様式を長年研究している。この消費者特性研究とは消費者の購買行動の際の意思決定がどのような要因により行われるのかということ进行分析するものである。

次に、経済動向と消費者行動、特に消費者購買行動との関連を研究する必要性について確認しておきたい。たとえば、現在のわが国の消費の低迷は、当然のことではあるが、経済的要因が大きい。その経済的要因は否応なく消費者行動、とりわけ消費者の購買行動に直接的に影響を与えるものである。同時に、生活スタイルのさらなる変化によってもたらされた消費者の購買行動の変化が消費者行動それ自体を変化させているのかもしれない。そこで、消費者がどのように考え購買行動を行うのかを測り知ることは、今後の消費者行動を展望するうえで非常に重要である。

またさらに、所得減税などにより消費性向上昇が望まれたが、限界消費性向が平均消費性向に与えた影響は小さかったという分析が存在している (平成7年度経済白書)。それは、当然

のことであるが、かつて大量生産—大量消費が謳歌された時代のマクロ経済政策としての所得減税がうまく機能しえなくなっていることを示している。バブルの崩壊によって始まった「平成の大不況」やリーマンショックに始まった「世界同時不況」の中で、消費者行動の顕著な量的変化及び質的变化がその背後にあると考えられるのである。このようなわが国の消費の現状を考えた場合、消費者行動とりわけ消費者購買行動の解明は急務であるといえよう。

消費者購買行動についても消費者行動全体の中での位置づけを明らかにする必要がある。図6に示すように、消費者行動の内包は消費行動と購買行動から成り立っているというのが一般的である<sup>15)</sup>。従来の消費者行動の定義は、「主体が、自らの生活体系の形成、維持、発展のために必要とする用具または資源（すなわち財とサービスを含む商品群）を消費者支出（貨幣と信用）を通じて獲得するときの選択様式<sup>16)</sup>」というものである。また、消費者行動は「消費行動」と「購買行動」に大別される。さらに5つのレベルに区別される。つまり、(3)、(4)、(5)、の購買行動についていえば、(1)、(2)を経て支出予算が決定された後に、具体的な支出費目内で、競合する商品群のうちどの商品に、どのくらいの額を、割り当てるかという問題が発生する。そして、購買行動時にはどの店舗で、どの銘柄を選択するかが、最終的な意思決定となる。

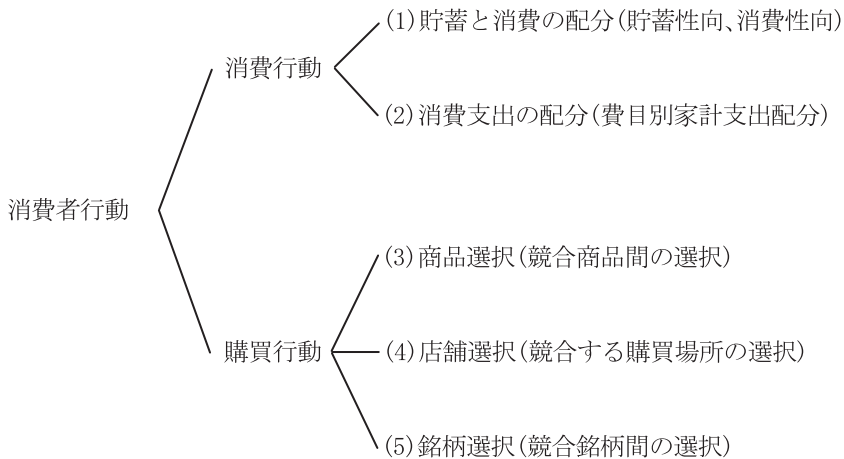


図6 消費者行動の構造

出所：吉田正昭、村田昭治、井関利昭共著『消費者行動の理論』、丸善株式会社、第2班第4刷、昭和55年、167頁。

#### 4. 消費者購買意思決定様式：8要因モデル（CSI）の特徴

Sproles-Kendallによれば、彼ら自らが定義するところの消費者購買意思決定とは、「モノやサービスを選択する際の消費者の働きかけを特徴づけるような精神的な志向性<sup>17)</sup>」ということである。つまり、消費者購買行動を精神的志向性として捉え、Sproles, G. (1985) が別稿において展開したものにに基づき、消費者購買意思決定様式：8要因モデル（CSI: Consumer Styles

Inventory) を分析しようとしたものである。そのCSIとは実際に行われている消費者購買行動を8つの精神的志向性、①完璧主義・高品質志向 ②ブランド志向 ③流行志向 ④娯楽・快樂志向 ⑤価格志向 ⑥衝動買い志向 ⑦バラエティ選択志向 ⑧忠誠的ブランド志向に分け、それぞれを概念づけたものである。以下では、8要因の各概念について述べる。

#### ①完璧主義・高品質志向

消費者の完璧主義または高品質製品に対する志向性を測定するものである。この志向性の概念は、消費者は高品質製品を求める一方で、注意深く、体系的にその購買を行い、『よい製品』では満足できず、『最高の製品』によって満足を得る、というものである。たとえば、欧米諸国の消費者に多く見られる志向性である。アメリカやニュージーランドの消費者は一旦よいと思っても、その時点では購買に対する意思決定は下さないとといったようなことが指摘されている<sup>18)</sup>。

#### ②ブランド志向

ブランド製品に対する志向性を測定するものである。より高価な有名ブランド製品の購買に対する消費者の態度の測定というものである。この志向性が強い消費者は『高価格が高品質を意味している』と考えているとされる。また、有名ブランド製品や高価格製品が頻繁に販売されている高級デパートや有名店に対して肯定的な態度である。さらに、最もよく売れているブランド製品や最も頻繁に広告されているブランド製品を好むとされている。この要因の最も重要な購買基準がブランドネームと価格であることから「ブランド志向」と名付けられている。

#### ③流行志向

流行及びファッションに対する志向性を測定するものである。この志向性において消費者は刺激的なものを得ようとし、何か新しいものを求めることを楽しんでいるとされる。ファッションにおいては、まさに今、流行しているものを求め、流行に見合っているファッションやスタイルでいることが非常に重要であると考えられる消費者に多くみられる。この志向性のもう1つの重要な側面として、多様性を追求しているということである。

#### ④娯楽・快樂志向

快樂的なショッピングに対する志向性を測定するものである。この志向性が強い消費者は、ショッピングを楽しみと考え、ショッピングに内在する『楽しみ(娯楽性あるいは快樂性)』のためにショッピングを行なう。ショッピングを娯楽的あるいは快樂的に捉えている側面が強いとされる。この志向性に関しては多くの国々で同様の傾向を持つ消費者が多く、何かを買うためにショッピングをするというよりも、何か楽しむためにショッピングを行うことが指摘されている<sup>19)</sup>。さらに、ショッピングに費やす時間は決して浪費ではなく、ショッピングにはある程度の時間をかけることも多くの国々で明らかとなっている。

#### ⑤価格志向

価格に対する志向性を測定するものである。この志向性を強く持つ消費者は、安い価格いわゆる安売りやバーゲンを求めており低価格志向が一般的であるとされている。しかし、興味深い点として、この消費者は価格にみあった最高の価値を求めていることがあげられる。このことから、製品を十分に比較しながらショッピングを行っている消費者であることが指摘されている。また、購入製品に対して常に低価格の支払いを考える傾向にあり、バーゲン価格に対しても常に注意を払っているとされている<sup>20)</sup>。

#### ⑥衝動買い志向

衝動買いに対する志向性を測定するものである。この志向性を強く持つ消費者は、ショッピングに対してあまり計画性を持っていない。さらに、いくら使うのかということ、あるいはよい買い物をするということに対しても深く考えていない。また、衝動買いを行ってしまった後はよく後悔をしてしまい、もっと注意深くショッピングの計画を立てるべきであると感じるとされている<sup>21)</sup>。

#### ⑦バラエティ選択志向<sup>22)</sup>

多岐にわたる選択肢が存在するために混乱してしまう状況を意味する志向性である。この志向性を強く持つ消費者は、選択すべきブランドあるいは店舗が多いと感じ、何をどこで購入すべきか混乱してしまう傾向にある。さらに、この志向性が強い消費者は製品についての情報過多を経験している。消費者を取り巻く今日の環境は、一方で利便性が高いとされているが、もう一方では簡単に情報の入手が行なえるがために、選択を妨げてしまう結果となる情報過多に陥る消費者の姿を象徴する志向性である。

#### ⑧忠誠的ブランド志向

習慣的に購入するブランドに対する忠誠的な志向性を測定するものである。この志向性を強く持つ消費者は、自分の気に入っているブランド製品や店舗を持っており、それらを選択するのに決まったパターンや反復的な習慣を持っているとされる。習慣的行動というのは消費者行動及び消費者購買行動においてよく知られている側面であり、一般的にも、その重要性は強調されている。また、この志向性が強い消費者は気に入ったブランド製品を反復的に購入し、ブランド忠誠心（ブランド・ロイヤルティ）を強く感じている。

ここで明示した消費者購買意思決定様式：8要因は、消費者行動にみられる購買行動の際に消費者が意思決定の要因として採用するものである。多くの消費者がこの8つの志向性にしたがって、購買行動を行なうとされている。

しかしながら、多くの消費者は購買時に意識的に自覚を持ちつつ意思決定を行なっていることは非常に少ないのである。つまり、ほとんどの購買場面において、言い換えれば、購買意思決定場面において意思決定プロセスを省略し、過去の学習や経験にしたがって購買意思決定を

行なっている。この意味において、消費者購買意思決定をさらに深く分析する余地が残されていることは言うまでもない。

## おわりに

本稿では、消費者購買意思決定に関する研究方法の理論的枠組みについて検討した。消費者購買意思決定は消費者行動論を基礎に研究が進められてきたことから、本稿でもあらためてこれまでの消費者行動研究の流れを整理した。

経済学を中心とした消費者行動論から始まり、経済心理学的アプローチに続いて、消費者行動研究のパラダイム展開としてのモチベーション・リサーチ、マーケット・セグメンテーション、社会階層理論、デモグラフィック要因、ライフスタイル研究が広がった。これらを経て、刺激-反応パラダイム、情報処理パラダイム、精緻化見込みモデルが多くの研究者に取り入れられてきた。これにより、消費者行動研究がマーケティング戦略へのインプリケーションの観点から考えられるようになった。また、ポストモダンの消費者行動研究も今日の消費者行動論において重要な研究対象であることを指摘した。

また、消費者行動研究の流れの中で、消費者購買行動研究、とりわけ消費者購買意思決定に関する研究が展開され、その成果が重要なものとなっている。このような文脈において、消費者購買意思決定に関する研究における顕著な研究成果として取りあげたSproles-Kendallによる消費者購買意思決定様式：8要因モデル（CSI: Consumer Styles Inventory）では、8つの志向性があげられた。

- ①完璧主義・高品質志向
- ②ブランド志向
- ③流行志向
- ④娯楽・快楽志向
- ⑤価格志向
- ⑥衝動買い志向
- ⑦バラエティ選択志向
- ⑧忠誠的ブランド志向

多くの消費者が意識するしないにかかわらず購買意思決定を行ない、日々の消費を繰り返している。そのような購買意思決定は、いくつかのパターンによって進められていると考えられる。その購買意思決定要因を明示したSproles-Kendallの方法は、消費者購買行動における購買意思決定研究の理論的枠組みを明示する貴重な研究であると位置付けられる。

消費者行動や消費者購買意思決定に関する研究はまだまだ解明すべき多くの課題があり、Sproles-Kendallの方法をはじめとした先達の研究成果をさらに発展させるべく分析枠組みの明示を行なった。

注

- 1) Kotler, Philip (1994), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed., Prentice-Hall, Inc, p.173.
- 2) Nicosia, Francesco M. (1966), *Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, Inc.  
(野中郁次郎、羽路駒次訳『消費者の意思決定過程』東洋経済新聞社、1979年、25～26頁。)
- 3) Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Excutive Action*, HomeWood.  
(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、1984年、183～198頁。)
- 4) Nicosia, Francesco M. (1966), *op.cit.* (野中郁次郎、羽路駒次、前掲訳書、27頁。)
- 5) J. A. Howard and J. N. Sheth, (1969), *The Theory of Buyer behavior*, John Wiley & Sons, Inc., p.30. ((社) 日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス —基礎理論からその応用実践へ向けて—』第二版、同文館、2001年、77頁。)
- 6) J. R. Bettman (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Publishing Company, p.17. ((社) 日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス —基礎理論からその応用実践へ向けて—』第二版、同文館、2001年、80頁。)
- 7) R. E. Petty, and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, p.17. (清水總著『新しい消費者行動論』千倉書房、1999年、69頁。)
- 8) Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.20(Winter), American Council on Consumer Interests, pp267～279.
- 9) Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), *ibid.*, p.268.
- 10) 隅田孝『若者市場論』、創成社、2006年を参照されたい。
- 11) このように指摘しているのはSproles-Kendallであり、消費者行動研究における彼らの研究を位置づけることになった。Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), *op.cit.*, p.268.
- 12) Lastovicka, John L. (1982), "On the Varidation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration," *The Journal of Maketing Research*, Vol. 19 (February), American Marketing Association, pp126～138.
- 13) Moschis, George P. (1976), "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information," *The Journal of Retailing*, Vol.52 (Summer), New York Univ., pp61～70.
- 14) Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *The Journal of Retailing*, Vol.61 (Spring), New York Univ., pp78～103.
- 15) Kishimoto, Yuichi, (1982) "An Analysis of the Determinants concerning Buying-Consumption Behavior of Perishable Foods A Case Study of Beef Consumption," *St. Andrew's University Economics and Business Review*, Vol.23, No.4, The Reseach Institute, St. Andrew's University, p.419.
- 16) 吉田正昭、村田昭治、井関利明共著『消費者行動の理論』、丸善株式会社、第2版第4刷、1980年、167頁。
- 17) Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), *op.cit.*, p.268.
- 18) Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), *op.cit.*, p.273.
- 19) Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), *op.cit.*, p.273.
- 20) Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), *op.cit.*, p.273.
- 21) Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), *op.cit.*, p.273.
- 22) ここでは、選択の際の情報過多を外部的要因ととらえるのではなく、消費者があまりにも多くの情報に



直面した時に引き起こす消費者内部の意思決定の混乱を意味している。

#### 参考文献

- 神山進『消費者の心理と行動』、中央経済社、1997年。
- 小川純生『消費者と所得』税務経理協会、1997年。
- 富田加久子・池田謙一編『ネットが変える消費者行動』NTT出版、2008年。
- 田中洋『消費者行動論体系』中央経済社、2008年。
- 杉本徹雄編『新・消費者心理のための心理学』、福村出版、2012年。
- Kotler, Philip (1994), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed., Prentice-Hall, Inc..
- Nicosia, Francesco M. (1966), *Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, Inc.. (野中郁次郎、羽路駒次訳『消費者の意思決定過程』東洋経済新聞社、1979年。)
- Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*, HomeWood.  
(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、1984年。)
- J. A. Howard and J. N. Sheth, (1969), *The Theory of Buyer behavior*, John Wiley & Sons, Inc.. ((社)日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス ―基礎理論からその応用実践へ向けて―』第二版、同文館、2001年。)
- J. R. Bettman (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Publishing Company. ((社)日本マーケティング協会編『マーケティング・ベーシックス ―基礎理論からその応用実践へ向けて―』第二版、同文館、2001年。)
- R. E. Petty, and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag. (清水總著『新しい消費者行動論』千倉書房、1999年)
- Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.20 (Winter), American Council on Consumer Interests, pp267 ~ 279.
- 隅田孝『若者市場論』、創成社、2006年。
- Lastovicka, John L. (1982), "On the Varidation of Lifestyle Traits:A Review and Illustration," *The Journal of Maketing Research*, Vol. 19 (February), American Marketing Association, pp126 ~ 138.
- Moschis, George P. (1976), "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information," *The Journal of Retailing*, Vol.52 (Summer), New York Univ., pp61 ~ 70.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *The Journal of Retailing*, Vol.61 (Spring), New York Univ., pp78 ~ 103.
- Kishimoto, Yuichi, (1982) "An Analysis of the Determinants concerning Buying-Consumption Behavior of Perishable Foods A Case Study of Beef Consumption, " *St. Andrew's University Economics and Business Review*, Vol.23, No.4, The Reseach Institute, St. Andrew's University, pp.417 ~ 444.
- 吉田正昭、村田昭治、井関利明共著『消費者行動の理論』、丸善株式会社、第2版第4刷、1980年。

