

消費者行動とマーケティング戦略

Consumer Behavior and Marketing Strategy

大須賀 明

Akira Osuga

目次

- I はじめに
- II 消費者行動の伝統的な分析視角
 - (1)経済学的観点からの消費者行動
 - (2)社会学的観点からの消費者行動
 - (3)心理学的観点からの消費者行動
- III 消費者行動に影響を与える内的要因
 - (1)知覚
 - (2)学習
 - (3)態度
 - (4)パーソナリティ
 - (5)ライフスタイル
- IV まとめ

I はじめに

マーケティングにおける消費者研究はその緒についたばかりであるため、その全容解明は多くの問題点を包含している。

消費者の行動を研究する場合、まず経済的視点から分析が行われてきたが、視野が狭いため、シンプルな消費像しかとらえられない欠点がある。

この欠点を克服するために、社会的な視点や心理的な視点から消費者行動の研究がなされてきている。つまり経済人としての消費者行動の研究から、生活者としての消費者行動の研究への変化がみられる。

現在では、戦略的視点からの消費者行動の究明がいそがれている。

本研究は、マーケティング戦略に役立てるための消費者行動の理論的解明を目指すものであるが、ここではその基礎的なアプローチの変遷をたどってみる。

II 消費者行動の伝統的な分析視角

(1) 経済学的観点からの消費者行動

平成3年5月21日原稿受理

大阪産業大学 経営学部

経済学では、消費者の購買行動は所得と価格に依存するものと考えられている。すなわち、所得が上昇すれば、消費は活発になり、所得が下落すれば、消費はにぶくなるものと仮定されている。

消費行動ないし購買行動を制約するものは所得であり、所得の上下の動きによって消費の動きも上下に比例して変動するものと考えられている。

M・フリードマンは一般に総所得＝(恒常所得＋変動所得)が成り立つとの立場から、定期収入である恒常所得が総所得に占める比率が高くなればなるほど、所得に占める消費の割合を示す消費性向が高くなると仮定している。臨時収入である変動所得が増えても、消費にまわらず貯蓄性向が高まるだけであると考えられている。

J.M.ケインズは消費行動は消費者の絶対所得に依存するものであって、J.S.デューゼンベリのように隣人達の所得と対比した相対所得に依存するものではないと仮定した。

恒常所得仮説、絶対所得仮説、相対所得仮説の3仮説はいずれも、消費者の購買行動は所得に依存するものと考えられている。

所得と同様に価格も消費者の行動を大きく左右する要因と考えられている。所得を一定としたとき、ある製品の価格が下落すれば、消費購買量は増加するものと想定されている。逆に価格が上昇すれば、消費購買量は減少するものと仮定されている。

一般的に消費者の行動は価格の変化に敏感に反応するものと仮定され、価格の相対的増加は、需要量の相対的減少を導くものとされている。経済学では需要の価格弾力性は通常1より大きく、消費者の購買行動は非弾力ではありえないものと仮定されている。

すなわち、経済学では消費者行動は所得と価格の関数であると考えられている。

(2) 社会学的観点からの消費者行動

経済学では消費者行動が主として所得と価格に支配されるものと仮定されていた。

社会学では消費者行動が人間集団の諸要因によって支配、形成されるものと仮定する。つまり、消費者行動は、文化、社会階層、準拠集団等の影響を免れることはできず、それらの関数であると想定されている。

P. コトラーによれば「文化(culture)は個人の物の見方、考え方、および感じ方にふかく関係する。」¹⁾ものとみなされ、「このことはある人が他の文化に触れたときに明白となる。」²⁾という。

たとえば、日本人がアメリカで生活するときに異文化の生活様式の差に気づくことがある。住文化についてとり上げれば、アメリカ人はトイレと風呂と洗面所がワンセットになっている。なぜ平気でいられるのだろうか、と日本人は感じる。逆にアメリカ人は日本の住宅を見て、なぜ日本人はトイレと風呂場を分離しなければならないのだろうか、疑問を感じるであろう。

食文化を見ても、日本人はお米と魚を中心とした淡泊な料理を好むが、欧米人はパンと肉を中心とした脂肪分の多い料理を好む傾向がある。

衣文化に関しても、日本人はいまだに呉服を好んで着用し、デパートに行けば、呉服売り場が必ずある。デパートの前身が呉服屋であったりする。

^{1)・2)} P. Kotler, Marketing Management, third edition, 1976, P. 77.

冠婚葬祭の場では、日本人はフォーマル・ウェアとして呉服を身にまとう。成人式や卒業式および結婚式に、呉服で臨む人を依然として見かけることがある。欧米人が民族衣装で着飾るのは伝統的な祭りのときぐらいである。

欧米人の結婚式場は教会と決まっているが、クリスチャンでもない日本人が教会で挙式することを好むようになってきている。そのためホテルでも教会を併設するようになってきているという。

サブカルチャーである宗教も消費者行動に大きくかかわってくる。イスラム教徒やユダヤ教徒は「不浄の肉」だとして、豚肉を食べない。またイスラム教徒はコーランの教えに従って酒を飲まない。アラブ諸国の中でも、サウジアラビア、リビア、スーダン等では酒の持ち込みや販売が禁止されている。モルモン教徒はタバコを吸うことはないし、酒も飲まない。

社会学者のウォーナーは社会階層（social classes）と消費者行動との間には相関関係が存在すると仮定している。ウォーナーは社会階層を「上の上、上の下、中の上、中の下、下の上、下の下」というように6分割する。

社会階層の分類は通常「職業、所得の源泉（量ではない）、教育、家族のバックグラウンド、および居住地域」³⁾を基準にして決められているようである。

「上の上」に所属する人々は、3代以上にわたって富を維持してきた地方の名士、名族であって、所得の源泉は遺産であり、それを旅行に支出する割合が多いのが特徴であるようだ。

「上の下」は医者、弁護士、ビジネス・エリート等の成り金達から構成される。

「中の上」は中小企業のオーナーやミドルマネジメント達であり、ステイタスを気にし、子供や家庭中心の考え方や行動がその特徴をなしている。

「中の下」は非管理職のホワイトカラーで、保守的な行動が特徴となっている。

「下の上」はいわゆるブルーカラーで、生活享楽派とでも称される。

「下の下」は未熟練労働者であって、宿命論的な行動様式にその特徴が見られる。

日本の高級外車市場は拡大基調にあるといわれているが、その固定客は、社会階層の面から見ると、弁護士、医者、中小企業のオーナーに限定されているようである。

準拠集団（reference groups）も社会学的な観点から見ると、消費者行動を支配、形成する要因であると見なされている。

準拠集団とは、個人が行動の基準や規範のよりどころとしているグループのことである。個人が準拠集団のメンバーであれば、準拠集団の規範や価値観をストレートに受け入れ、それに同調する行動を取るのはごく日常的なことである。

注目しなければならないのは、準拠集団のメンバーでもない個人が準拠集団の行動基準や価値観を積極的に摂取して、購買決定の判断の基準している点である。

このような消費者の購買行動特性を理解した上で、あるドリンク剤メーカーは、プロ野球の選手を広告に利用している。

準拠集団は非血縁集団であるが、血縁集団の典型である家族も個人の購買決定に影響を与えている。たとえば、冷蔵庫を購入する際に、アメリカでは「一般に主人がアイテムの機能的特徴に関心を持ち、妻はそのスタイルや外観を評価する。」⁴⁾といわれている。

³⁾ L. E. Boone & D. I. Kartz, contemporary Marketing, second edition, 1977, P. 153

⁴⁾ Ibid., P. 157

ファミリーレストランの選択権や新しい住宅の選択権も親から子供に移りつつある。

またあらゆる集団にはオピニオン・リーダーが存在する。オピニオン・リーダーの「意見は尊敬され、しばしばアドバイスを求められる。」⁵⁾ばかりではなく、個人の購買決定時の貴重な情報源となっている。

このように消費者行動を理解するにあたって、社会学的なアプローチは有効な研究方法として注目を集めている。社会的プロセスや社会的関係の中における消費者行動の究明はますます重要になっている。

(3) 心理学的観点からの消費者行動

心理学者A・マズローによれば「人間は、常に何かを欲求している動物」⁶⁾であると定義されている。この定義から、消費者行動は一種の欲求充足活動であるという仮定を導きうる。

マズローは、すべての人間は一般的に次のような5つの基本的なニーズを持っているという⁷⁾。

①生理的欲求……食物に対する空腹感、性欲および喉の渇き、および感覚的快楽（味覚、嗅覚、くすぐり、なでること）などを含み、これらの欲求はあらゆる欲求の中でもその出発点をなすものであるとみなされている。

②安全欲求……不慣れなものより慣れているものへの嗜好、また未知のものより、より既知のものを好むという傾向の中に人間の安全性や安定性に対する欲求が表現されている。また保護権のある職に対する一般的な選好性、貯蓄またはいろいろな保険（医療、歯科、失業、不具、年齢など）に対する欲求も安全欲求の具体的な表現である。さらに戦争、病気、天災、犯罪増加、社会の崩壊等の緊急事態に直面するとき、人間の安全欲求は活発化するようである。

③所属と愛の欲求……生理的欲求と安全欲求が満たされると、人間は一般に他者との愛情に満ちた関係を切望する。すなわち、友人、恋人、妻、子供などとの愛情に満ちた関係を追い求めるようになる。

④尊敬欲求……特定のグループに所属する欲求や愛情欲求が充足されると次に、他者から尊重されることに対する欲求が起こってくる。つまり自己に対する高い評価や名声、確立された評判や高い地位にたいして強い欲求を抱き、この目標を達成するために人間は一生けんめい努力すると考えられている。

⑤自己実現欲求……人間は潜在的な能力や可能性を開発し、発展させようという欲求を持っている。いかえれば、人間にはなりうるすべてのものになろうとする欲求が存在する。この自己実現欲求は究極的な欲求であり、欲求体系の中で最高位の欲求にランクづけられている。具体的には、運動競技、詩を書くこと、絵を描くこと、音楽の作詞や作曲をすること、さらに発明することなどの形でこの欲求が表現されるという。また人によっては理想的な母

⁵⁾ Ibid., P. 156

⁶⁾ A. H. マズロー著

小川忠彦監訳「人間性の心理学」(産業能率大学出版部刊、昭和56年) P.75

⁷⁾ 上掲書、P.89~P.101

親や父親になりたいという欲求もこの分野の欲求に含まれるようである。

「欲求する動物である」人間に関して、マズローは次のような2つの重要な事実を導いている。⁸⁾

- ①人間というものは、相対的・段階的にしか、満足しないものである。
- ②人間のいろいろな欲求間には、常に一種の優先序列のヒエラルキーが存在する。

しかし、人間の欲求は「自分をとりまく環境や他人とは無関係に、行動となって現われるということはめったにないことである。」⁹⁾とマズローも述べているように、消費者行動は人間の欲求と環境の相互作用の結果として具体化されるようである。

Ⅲ 消費者行動に影響を与える内的要因

消費者行動とは「財やサービスを獲得し、使用する際の個人の行動であり、それは行動に先行し、行動を決定づけるディシジョンを含む。」¹⁰⁾ものであると理解されている。

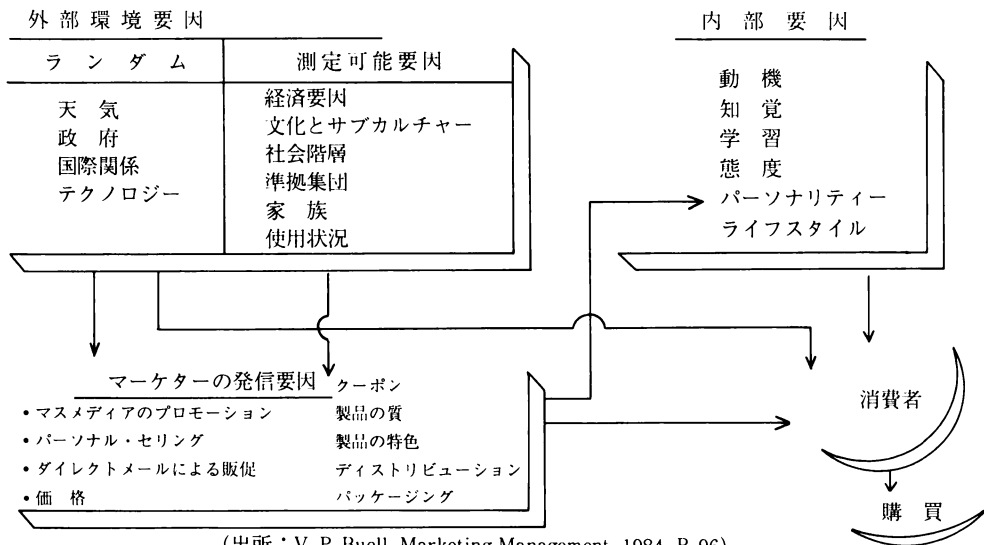
心理学者のワトソンやレヴィンらは、人間の行動は個人的な要因(P)と外部環境要因(E)の相互作用の結果であるから、次のような行動方程式で表現することができると仮定した。

$$B = f(P, E)$$

したがって「消費者行動を理解することは、われわれがこれらの要因を理解することを必要とする。」¹¹⁾わけである。

ヴェルは消費者の購買行動に与える影響要因を次のように図式化している。

図1 消費者の購買行動に与える影響要因



⁸⁾ 上掲書、P.75

⁹⁾ 上掲書、P.80

¹⁰⁾ L. E. Boone & D. I. Kurtz, op. cit., P. 136

¹¹⁾ Ibid.

この図1を見ると、消費者行動は経済的要因、社会的要因、心理的要因ばかりでなく、天気のようなランダムな外部要因やメーカーにとって統制可能な要因の総合的な相互作用の結果として具現化されたものであると考えられる。

それゆえ、消費者行動方程式は次のように書き直すことができるであろう。

$$B = f(P, E, M)$$

この改良された方程式の中のMはメーカーが消費者に対して影響を与えようとして展開するマーケティング諸努力を意味する。

消費者行動に影響を与える内的要因としてヴェルは動機を挙げているが、この動機はマズローの述べているところの人間の基本的欲求と置き換えて考えてもよいかもしれない。

動機以外の内的要因について、これからごく簡単に説明しよう。

(1)知覚 (perceptions) ……人間は日常生活のあらゆる局面で多様な外部の刺激に直面しているわけであるが、知覚とは「感覚的刺激が選択され、組織化され、意味づけされるプロセス」¹²⁾ である。いいかえれば「知覚とは五感を通じて受信された刺激に対して人間が付与する意味のことである。」¹³⁾ と考えられる。ここでいう刺激といったものには、物、イベント、アイデアなどが含まれ、たとえば「カルマン・ギアとポンティアック・グランプリはともに車であるが、ある研究によると、グランプリは非常に男性的な車であり、カルマン・ギアは女性的な車であると一般的に知覚されていることが明らかになった。」¹⁴⁾ という。

(2)学習 (Learning) ……学習とは「経験の効果が原因となって、個人の環境に対する反応傾向が変化すること」¹⁵⁾ を意味する。消費者がある製品を購入し、使用した結果の満足度が大きければ大きいほど、満足な体験が引き金となって特定の製品の反復購入という反応を消費者は学ぶことになるようである。

(3)態度 (attitude) ……態度とはある製品やサービスに対して消費者が首尾一貫して抱いている好きとか嫌いとかいった、後天的に習得された一定の反応のことである。態度は製品やサービスの特徴やベネフィットに関して消費者が下す評価によって形成される。

(4)パーソナリティ ……これはきわめて概念化することが困難な心理学用語であるが、マーケティング学者の間では「人によって異なる行動様式を意味する。ある人は攻撃的に行動し、ある人は臆病に行動する。またある人は独立心に富み、さらにある人は依頼心が強い。」¹⁶⁾ といった行動特性を示す。

(5)ライフスタイル ……最近では、消費者のライフスタイルを理解することがメーカーに

¹²⁾ V. P. Buell, Marketing Management, 1984, P. 97

¹³⁾ L. E. Boone & D. I. Kurtz, op. cit., P. 140

¹⁴⁾ Ibid.

¹⁵⁾ V. P. Buell, op. cit., P. 98

¹⁶⁾ Ibid., PP. 102-103

とって重要なテーマになっている。ライフスタイルとは単純に表現すれば、人間の生活の仕方ないしは生活様式のことである。

消費者行動を解明する上で「ライフスタイル分析は心理描写研究の重要な手段になっている。」¹⁷⁾といわれるように、消費者行動を生活様式という局面から心理的に図式化することができますより有益なアプローチになってきている。

ローゼンバーグは市場需要 (Market demand) は次式で示すことができるという。¹⁸⁾

$$M(\text{市場需要}) = P1(\text{人口パターン}) \times P2(\text{購買力}) \times P3(\text{購買性向})$$

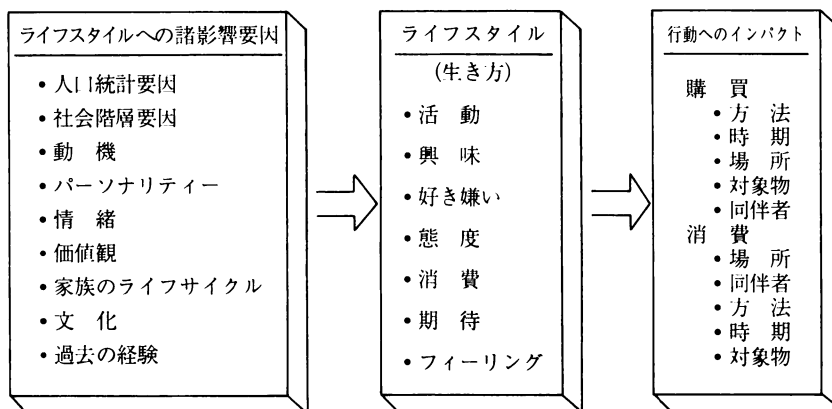
つまり市場需要は、人口統計変数と所得や資産や信用力に基礎を置く潜在的な購入能力と消費選好の積であると仮定されている。

ローゼンバーグによると「消費パターンや消費選好を強く示唆するものがある種のライフスタイル要因」¹⁹⁾であると主張されている。

フランクラは「ライフスタイルは人間が生活し、時間やお金を使用するときに示す一般的なマナーを反映している。」²⁰⁾と述べ、ゼネラル・フーズ社のジェルオー事業部がデザート市場を分析する際にライフスタイル分析を利用したところ、主婦のライフスタイル特性として「子供管理志向、計画的主婦、社交的でもてなし上手、節約志向、家事回避、ダイエット志向、わがまま、創造的主婦」²¹⁾といった要因が明らかにされたという。

ホーキンスらは「ある人のライフスタイルは、ある人がライフスタイルを通過するとき社会的な相互作用を通じて形成される個有の個人的諸特性の関数である。」²²⁾と説明すると共にライフスタイルが消費者行動に与えるインパクトを次のように概念的に図解する。

図2 消費者行動に与えるライフスタイルのインパクト



(出所：Hawkins, Best and Coney, op. cit., P. 393)

¹⁷⁾ L. J. Rosenberg, Marketing, 1977, P. 156

¹⁸⁾ Ibid., P. 132

¹⁹⁾ Ibid.

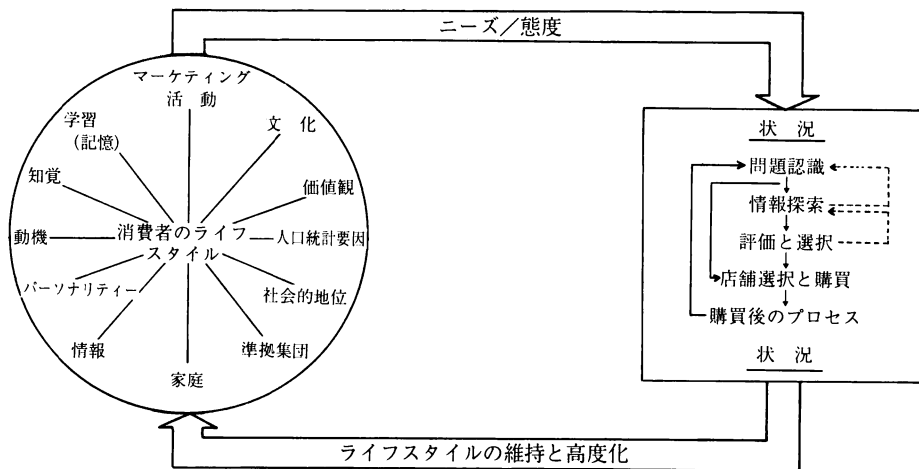
²⁰⁾ Frank, Massy and Wind, Market Segmentation, 1972, P. 58

²¹⁾ Ibid., P. 60

²²⁾ Hawkins, Best and Coney, Consumer Behavior, (Fourth edition, 1989), P. 39

さらにホーキンスらはライフスタイルと消費プロセスのモデルを次のように描いている。

図3 ライフスタイルと消費のプロセス



(出所：Hawkins, Best and Coney, op. cit., P. 395)

ホーキンスらの考え方は、ライフスタイル研究こそ消費者行動の全体像を解き明かす総合的な研究方法であることを明確に示唆しているように思われる。

IV まとめ

クレベンスらによるとマーケティング戦略は次のような3つの構成要素から成り立っている。²³⁾

- ①ひとつ以上のターゲット・マーケットの選択
- ②各ターゲット・マーケットの目的設定
- ③各ターゲット・マーケットのニーズを満足させるためのマーケティング・プログラムの構築

このような「マーケティング戦略をデザインし、管理する場合に、マーケットの知識は不可欠である。」²⁴⁾ ようだ。

また「すべてのマーケターは競争的な環境に対処するために効果的な戦略を開発しなければならない。」²⁵⁾ が、「マーケティング戦略の策定の第1のステップは、消費者行動を理解することである。」²⁶⁾ といわれている。

消費者行動は経済的行為であるから、経済学的手法で最初にその行動を解明しようとした。経済学者は消費者行動 (B) は所得 (I) と価格 (P) の関数であるから、 $B = f(I, P)$ という方程式で表現した。

しかし、消費者は人間であり、人間は社会的動物であるから、消費者行動は社会的変数で

²³⁾ Cravens, Hills, and Woodruff, Marketing Decision Making: Concepts and Strategy, 1980, P. 16

²⁴⁾ Ibid.

²⁵⁾ L. E. Boone and D. I. Kurtz, op. cit., P. 35

²⁶⁾ Ibid., P. 167

表現できるものと考えた。社会学者によると、消費者行動は $B=f$ （文化、社会階層、準拠集団、オピニオン・リーダー）という方程式で示されることになる。

心理学者マズローの人間とはそもそも「欲求する動物である」との仮説に基づいて、マーケティングは消費者行動方程式を、 $B=f$ （段階的高次化欲求体系）と単純に定式化することで満足していた。

人間はたんなる欲求のかたまりではないから、ニーズだけに焦点を絞って消費者行動を理論化することには、おのずと限界がある。

政治学者に言わせれば、人間は政治的動物であるから、消費者行動に政治的変数も含めるべきかもしれない。

ところで最近では消費者行動をライフスタイル分析というより多面的な心理分析手法で理論的に説明づけようとする傾向がある。

ライフスタイル仮説は消費者行動を総合的な観点から理解しようとするものであり、まず消費者のライフスタイルを次のような方程式で定式化することができると仮定されている。消費者のライフスタイル $=f$ （人口統計変数、社会変数、心理変数、マーケティング変数）

このライフスタイル方程式は、ホーキンズらの描くライフスタイル概念図式から導かれる。ホーキンズらは多次元的変数の相互作用の結果が個々の消費者の生活様式となって表面化し、製品やサービスの消費購買行動に強い影響を及ぼしていると考ええる。

ヴェルは、図1から判明するように、消費者行動を、消費者行動 $=f$ （環境変数、内的変数、マーケティング変数）と定式化することができるものと考えているが、ライフスタイルは個人の内的変数のひとつであって、ライフスタイル要素だけが消費者行動を左右する重要な要因だとは彼は想定していない。

ヴェルは、ホーキンズらが人口統計変数と社会変数に分離していたものを総合し、それを環境変数と呼んだ。

ホーキンズらとヴェルの考え方の差異は、ニーズの面にもみられる。ホーキンズらは「ライフスタイルは多くのわれわれのニーズや態度に影響を与える基本的なモチベーターである。」²⁷⁾と述べているが、ヴェルの描く図1から見てとれるように、ヴェルは動機（ヴェルはマズローのニーズと同一視している。）をライフスタイルと同等に位置づけており、ニーズとライフスタイルの間には相互関係は存在せず独立の心理変数とみなされている。

ライフスタイルと消費者行動の相互関係に関する見解は、マーケティング学者と消費者行動の専門家達の間で、いまだに食い違いが散見されるが、ライフスタイル・アプローチは消費者行動を分析し、理解する上で有益なひとつの視座となりそうである。

しかし消費者行動をライフスタイルの面から接近し、理解することが、すべての製品やサービスのマーケティング戦略に有効性を発揮するものでもないようである。

ウェブスターによるとライフスタイル・アプローチは「ファッション、ボート、ダイエット・フード、スポーツ用品やサービス、家具および車などのように高度にシンボリックな内容をもつ製品の場合に、最も役立つであろう。」²⁸⁾と述べられているので、シンボリック性に欠ける製品やサービスのマーケティング戦略を展開する上で、ライフスタイル接近法は無

²⁷⁾ Hawkins, Best and Concy, op. cit., P. 344)

²⁸⁾ F. E. Webster, Jr., Marketing for Mandgers, 1974, P. 60

力かもしれない。

去年、日本から1千万人を越える人々が海外旅行に出かけた。海外旅行の経験は消費者の価値観を変える。ローゼンバーグによると「ますます多くの若者が外国での生活を体験し、新しい価値観を採用するにつれて、教育や旅行は文化に深い影響を与えている。」²⁹⁾と指摘している。このことは、日本の若者の海外旅行体験が若者の価値観を変え、日本の文化を変えつつあることを意味する。

また日本の企業が積極的に海外に進出して、製品を生産し、販売活動を実践しているが、「外国でマーケティングを行なうことを計画している企業は……中略……文化の相違 (cultural differences) を考慮する必要がある。」³⁰⁾と思われる。

たとえば、かつて美容品のメーカー「ヘレン・カーチスがスウェーデンで、シャンプーにエブリー・ナイトという名前をつけて販売を開始したところ、スウェーデン人は通常、朝に髪を洗う習慣があることを知って、製品名をエブリー・ディーに変更した。」³¹⁾といわれている。これはアメリカの企業がスウェーデンの文化や生活習慣に無知であったために、マーケティング戦略を変更せざるをえなかったことを示している。

日本の企業も現在、多国籍企業化しつつあるが、「海外でマーケティングを始める多くの企業は、しばしばローカルな文化的価値観に微妙な相違があるのに気づかずに、重大な（時には致命的な）エラーを犯す。」³²⁾ようである。

海外でマーケティング戦略を成功させるためには「文化面の調査を通じてか、人類学者をコンサルタントとして利用するか、あるいは自国の慣習に精通している現地のマネジャーを採用することによって、文化的な大間違いを回避すること」³³⁾が望ましい。

消費者の文化的背景を理解することは、海外でのマーケティング戦略の成功を確実に実現するための、前提条件だといえよう。

²⁹⁾ L. J. Rosenberg, op. cit., P. 202

³⁰⁾ Ibid., P. 203

³¹⁾ L. E. Boone and D. I. Kurt, op. cit., P. 162

³²⁾ V. P. Buell, op. cit., P. 106

³³⁾ Ibid.