

90年代における消費者行動研究の動向

——情報処理研究と店舗内購買行動研究を中心として——

渡 邊 隆 之

目 次

1. 90年代における消費者情報処理研究の進展
 - 1-1. 刺激-反応モデルを中心とした包括モデルの登場
 - 1-2. 消費者情報処理モデルの台頭
 - 1-3. Bettman モデル以後の動向
 - 1-3-1. Howard の CDM
 - 1-3-2. ポストモダンからのアプローチ
 - 1-4. 90年代の主な動向
2. 90年代における店舗内購買行動研究の動向
 - 2-1. 90年代における店舗内購買行動研究の経緯
 - 2-2. 店舗内購買行動研究の諸事例
 - 2-3. 90年代の店舗内購買行動研究
3. その他周辺領域におけるアプローチ
 - 3-1. ブランドに関する諸研究
 - 3-2. 複雑系からのアプローチ
 - 3-3. One to One からのアプローチ
 - 3-4. データマイニング
4. この10年間の意味
 - ・参考文献

1. 90年代における消費者情報処理研究の進展

本稿の目的は、90年代における消費者行動研究、とりわけ消費者情報処理に関する研究を中心とし店舗内購買行動に関する研究をあわせて、その成果を概観することにある。既に拙著「店舗内購買行動とマーケティング適応」（2000年、千倉書房）において80年代から90年代初期における同研究領域をレビューしているが、本稿はそれを補完する意味がある。

まず、90年代以前の諸研究について簡単に再レビューする。その理由は、言うまでもなく、90年代以前の研究が現在の研究の礎になっているからに他ならない。やや逆説的に言えば、これは90年代には既存のモデルの精緻化と消費者のより詳細なレベルへの深化が研究の中心であり、革

新たな新しい理論が誕生していないことを意味するものともいえよう。いくつかの例外はあるが、一言でいえば90年代の消費者情報処理研究は従来の研究を精緻化していった10年として位置づけられよう。これらの点を確認する意味においても、以下、まず既存の研究の特質をレビューしておくこととする。

1-1. 刺激—反応モデルを中心とした包括モデルの登場

Howard-Sheth モデル (1969)¹⁾に代表される刺激—反応型モデル（もしくは刺激—生体—反応型モデル）では消費者の行動が説明しにくくなったという経緯から、情報処理を中核にすえた研究が台頭してきたことは周知の通りである。この Howard-Sheth モデルは初期の包括的意思決定モデルとして位置づけられるが、以降、これに準拠したモデルは数多くつくられることになる²⁾。初期の包括的意思決定モデルの特質は、主体となる消費者の内面と外部要因の関係に焦点を当て、その相互作用をみるというものであった。これらの基礎的な背景にあったのは、心理学とくに Hull の新行動主義であった³⁾。

今ここで、こうしたモデルの代表例として Howard-Sheth のモデルを取り上げると、このモデルの最大の特徴は意思決定のプロセスが、状況に応じて異なるように仮定されていることである⁴⁾。この仮定をおくことによって、消費者が状況に応じて意思決定プロセスを簡略化する現象を説明することが可能となった。すなわち、ここで刺激を受けた消費者は、自ら情報を収集し、また処理することで意思決定を行うことになる。

こうした包括的意思決定モデルが消費者行動研究のなかで果たした最大の役割は、消費者行動研究を、社会科学を応用した単なる寄せ集めの研究ではなく、独立した理論として体系づけたという点にある。包括モデルの登場によって、バラバラに分散していた各理論の関係が明確になった。同時に、この刺激—反応型の包括的モデルは60年代半ばから70年代における消費者行動研究の中心的なテーマとなっただけでなく、独立した理論体系を構築したという貢献度から、この時代は消費者行動研究のはじまりとして捉えられている。

1-2. 消費者情報処理モデルの台頭

前節で述べた Howard-Sheth モデルを代表とする消費者の包括的意思決定モデルは、その後、多方面からその有効性について研究が行われた結果、その限界が指摘された⁵⁾。そうした批判の

1) J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior* (1969), John Wiley.

2) Howard-Sheth の初期の包括モデルと同時期に出てきたモデルとしては例えば次のようなモデルがある。
F. M. Nicosia (1966), *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall.
J. Engel, D. Kollat & R. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed., (1978) The Dryden Press.

3) ここでの記述は、次の文献を参考にした。

清水 聰「新しい消費者行動」, 1999, 千倉書房。

なお, Hull に関する記述としては、以下の文献を参考にされたい。

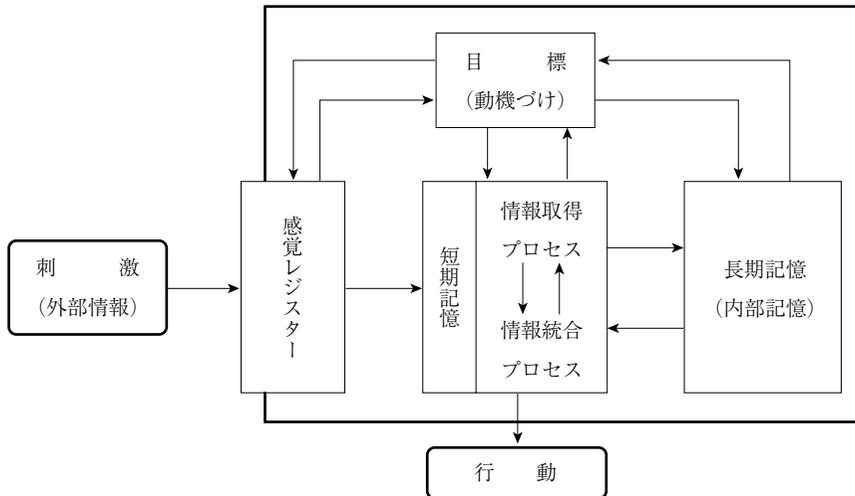
外林大作, 辻 正三, 島津一夫, 能見義博編「心理学辞典」, 1986, 誠信書房。

4) 清水, 前掲書, 1999より。

最たるものが、「消費者は刺激—反応型モデルで仮定された意思決定プロセス通りに意思決定していない」というものであった。

ここで台頭してきたのが情報処理型のモデルである。消費者行動研究の重心が、意思決定プロセスから情報処理型に移行していったのは1970年代後半からのことであり、1979年の Bettman のモデルがその契機となった。このモデルが発表されて以降、情報処理は消費者行動研究における大きな流れとなっている。90年代においても、Bettman のモデルを発展させた消費者情報処理からの研究アプローチは大きな流れとして現在に至っている。この情報処理型モデルは刺激—反応型モデルの限界を克服して登場してきたものであり、消費者を情報処理系としてみなし、消費者が購買や消費という問題をいかに考え、解決するかという要素をプロセスとして明示しようとするものである⁶⁾。従ってこのモデルでは、どのように情報を取得、そして解釈し意思決定を行っているのかが体系的に示されることとなる。

図表1 Bettman モデル



出典：中西正雄編著「消費者行動分析のニュー・フロンティア」、誠文堂新光社、1984、p.122

ここで Bettman モデルの特徴について改めて整理しておこう。図表1は Bettman モデルを簡略化した消費者情報処理の基本構図である。Bettman モデルの主な特徴としては次の2点を挙げる事が出来る⁷⁾。

- 5) Howard-Sheth モデルの有効性については、Farley をはじめ多くの研究者が実際のデータを用いながら、様々な分析手法で検証されている。その結果多くの研究者から、刺激を受けた消費者が情報収集を行い、それを処理して意思決定をし、選択を行うというフロー通りに意思決定を行っていないことが指摘された。
J.U.Farley, L.W.Ring (1970), "An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.7, Nov., pp.427-438 等。
- 6) Bettman モデルについての記述は、主に次の文献を参考にした。
清水 聰「新しい消費者行動」、1999、千倉書房、79-82頁。
- 7) 同上。

第1点は消費者を、情報を収集する能動的な存在として仮定しているという点である。これは消費者を、刺激に反応するだけであると仮定していた「刺激—反応型のパラダイム」とは全く逆の捉え方であるといつてよい。情報処理パラダイムにおいては、消費者は目標を設定して、それを達成する為に情報を収集するという極めて能動的な存在として位置づけられているのである。

第2点は、「消費者には情報処理能力に限界があるため、その情報処理能力の範囲内で商品を選択する」ということを仮定していることである。消費者にはそれぞれ情報処理能力の違いがあるため、その違いによって、意思決定も異なってくる。これはつまり、情報処理能力が消費者の意思決定プロセスを制御するということを意味している。これにより、Howard-Sheth モデルの弱点として指摘されていた、「消費者は必ずしも、仮定されていた意思決定プロセス通りに意思決定していない」ということを説明することが可能となった。

Bettman モデルは、情報処理理論をはじめて包括的なモデルに取り込んだものであり、一人一人の消費者行動を説明しようとしたモデルである。このモデルの発表後、情報処理の概念は、消費者行動の中心となり、以後、このモデルに依拠した研究が急速に増えていくことになる⁸⁾。

以上をまとめておくと、消費者情報処理モデルの登場により、80年代から消費者の内面についての研究がより急速に深化していった。その結果として、関与や記憶などといった認知心理学に依拠した消費者の内面に関する研究がさかんとなったが、逆に、この時代は Howard-Sheth モデルに代表されるような包括的なモデルで取り上げられていた意思決定プロセスと外的要因との関係や、外的要因自体の研究はほとんどされなくなった。これらの点も、情報処理モデルが消費者行動研究にもたらした影響といつてよいだろう。拙著「店舗内購買行動とマーケティング適応」では、むしろ、外的要因と情報処理の関係を中心に論じているが、こうした観点による研究はその後においても例外的である。

1-3. Bettman モデル以後の動向

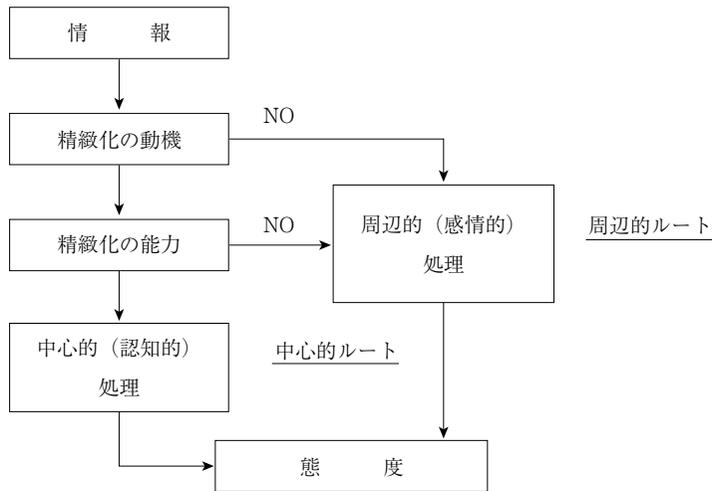
Bettman のモデル以降、情報処理パラダイムが消費者行動研究の中心となったことは既に述べたが、その後、Howard-Sheth モデルを代表とする包括モデルと Bettman を代表とする情報処理モデルが相互に乗り入れるようなかたちで、研究が進められた。

80年代前半は、この Bettman の情報処理モデルに依拠しながら、知識や認知、そして広告との関連で人間の生理学的な面でも研究が推し進められた。また、過渡期である80年代を代表するかのよう、前述の「刺激—反応型」のモデルに情報処理の概念を組み込む努力が行われた。社会心理学を理論的なベースとして応用した「精緻化見込みモデル (Elaborate Likelihood Model: ELM)」が示されるなど、この時代は、「刺激—反応」パラダイムと「情報処理」パラダイムが併存しつつ、かつ、これを融合させようとする試みが行われた。

8) Bettman モデルに依拠した研究としては、例えば次のようなものがある。

A. A. Mitchell, "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes Toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research*, (1986) Vol. 13, pp. 12-24.

図表 2 ELM モデル



出典：清水聡「新しい消費者行動」、1999、p.89

原典：R.E.Petty, J.T.Cacioppo, *Communication & Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, 1986, Springer Verlag

例えば清水（1999）はこの過渡期について以下のように整理している⁹⁾。

「Bettman モデルの登場以降、情報処理概念に用いられている構成要素を細かく研究していくという流れと、従来の刺激—反応型モデルに情報処理概念を加えて、新たな包括モデルの可能性を探ろうとする流れが生じてきた¹⁰⁾。」

こうした2つのモデルを組み合わせようとする研究の方向性は、包括的モデルの必要性和、情報処理理論の進化ということを考えれば、当然の流れとして理解出来るものである。

1-3-1. Howard の CDM

こうした流れを受けて、先に述べた包括的モデルの提唱者である Howard は情報処理パラダイムにおける研究の成果を援用しながら、1968年のモデルの問題点を克服し、改良を重ねることによって、1989年に新しい消費者の意思決定モデルとして CDM (Consumer Decision Model) を提示した。このモデルはある意味において、90年代の消費者行動研究に最も大きな影響を与えたモデルとして位置づけることが出来る。

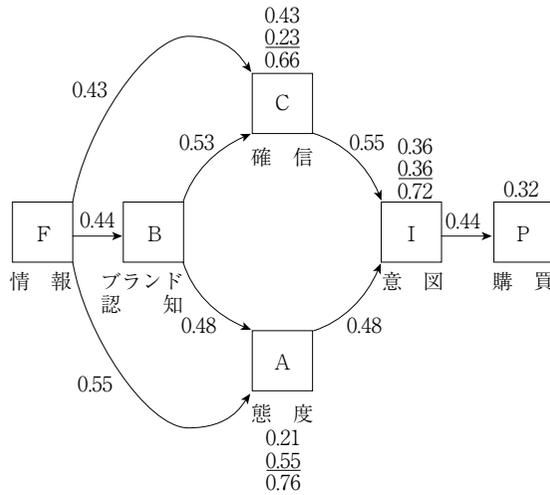
この Howard の CDM の特徴は以下のように整理することが出来る。

CDM は図表 3 に示したように、関数で構成されることからそれを算出することによって、例えば広告が購買にどのような影響を与えるかを予測することが可能となる。また、Howard は、

9) 清水、前掲書、83頁。

10) 「消費者情報処理」パラダイムの台頭により、従来の支持を失った「刺激—反応型」パラダイムではあったが、包括的モデルに対する必要性も強かったことから、包括的モデルに情報処理の概念を組み込むという試みが進められた。例えば上記注 8 で挙げた Mitchell のモデルはそれであり、彼は広告モデルに関与概念を組み込むことによって、その融合を試みた。こうした方向性は80年代の半ばから後半にかけて出されたもので、これが Howard の CDM へとつながった。

図表3 HowardのCDM



出典：高橋郁夫「消費者購買行動」, 1999, p. 50.

原典：J. A. Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd ed, 1994, Prentice-Hall, p. 55

このモデルを基本形として位置づけ、①包括的問題解決行動、②限定的問題解決行動、③定型的问题解決行動というように、問題解決状況によって、このモデルが変化すると想定している。初期のHoward-Shethモデルに比べて、非常に簡略化したモデルであるが、3パターンのモデルを提示することによって、包摂性の点では優れたモデルとなっている。

高橋(1999)は、前節で述べたBettmanモデルとHowardのCDMについて、Zaltman and Wallendorfのモデル評価基準¹¹⁾をベースとしながら、これに加え、これらの評価基準を用いて比較研究を行ったHoward及び清水の研究¹²⁾を踏まえて、2つのモデルを以下のように評価し、整理している¹³⁾。

「消費者情報処理モデルを代表するBettmanモデルとHowardのCDMを比較すると、まず、前者は情報の取得と統合という意思決定メカニズムに焦点を当てており、一般性、包摂性、問題発見力、容認性では特に優れているが、予測力、単純性、モデル全体としてのテスト可能性ではやや劣る。これに対しHowardのCDMは、基本的には刺激が情報として受け入れられたところから購買までの構造を関数で表現しようとするもので、単純性、包摂性、予測力の点で優れているが、一般性と内的整合性には若干の問題も残っている。なお説明力に関して言えば、説明の対象や主として用いる分析技法が両モデルでは若干異なるため、一概には優劣をつけがたく、むしろ

11) G. Zaltman and M. Wallendorf (1983), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, John & Wiley, p. 623.

12) 清水 聰「消費者行動モデルの吟味—ハワードのニューモデルを中心として—」, 『経済研究』(明治学院大学), 第91号, 1991, 65-104頁。

13) 高橋郁夫「消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—」, 1999, 千倉書房, 47頁。

る、両者を補完的に活用することによって、より一般的で深い説明が可能になるものと思われる」。

このような評価が行われていることからわかるように、Bettman モデルと Howard の CDM は90年代の理論的なベースとして存在し続けることになる。

1-3-2. ポストモダンからのアプローチ

ここで今ひとつ、ポストモダンからのアプローチについて言及しておきたい。なぜならポストモダン・アプローチは90年代に入って、大きくその研究成果を伸ばしてきたからである。ポストモダンの考え方を援用した研究アプローチは、90年代になってマーケティング誌で特集が組まれるなど、よく見られるようになってきている¹⁴⁾が、その源流は古く80年代前半からといわれている。ポストモダンからのアプローチとは、人類学、社会学などに依拠しながら消費者の「個別」及び「主観」に焦点を当てるというもので、認知心理学に依拠した情報処理理論からのアプローチとは一線を画している。ポストモダン・アプローチの最大の特徴は、主観的な意思決定という視点から消費者行動を捉えているという点にある。この視点は上記の2つのモデルには基本的に欠如しており、かかる視点からの消費者行動のブラックボックスの解明は、1つの有効なアプローチとして注目することが出来よう。その反面、ポストモダン・アプローチでは、「主観」に焦点が当てられることから、「客観性」に乏しいという点が弱点となっている。とはいえ、「客観的」に判断するデータが乏しい「個別」や「主観」といった事象についても、近年のスキャンパネル・データ等を中心とした情報の整備によって、そうした弱点が次第に克服されつつある。後述するように、これが One to One マーケティングやブランド研究などの進展と根底で結びついているのかもしれない。

1-4. 90年代の主な動向

本節のまとめとして、90年代の情報処理研究の動向について整理してみよう。90年代の消費者行動研究は一言でいうならば、上記の2つのモデル、つまり Bettman モデルと Howard の CDM を理論的ベースとしながら深化してきたとあってよい。この2つのモデルを中心としながら、かなり個別的なテーマにわたり詳細に深化を遂げた時期として位置づけられよう。消費者情報処理理論として、特に Bettman モデルを核として深化してきた研究に焦点を当てると、90年代における消費者情報処理理論の具体的な特徴は、次のように指摘することが出来よう。

それは「脳」の働きに焦点を当てた、より認知科学的方向への傾注である。情報処理の精緻化や記憶痕跡の深さなどといった、脳の働きに焦点を当てた分析が90年代に盛んに行われた。特に90年代に研究が進められたと思われるのが、「知識」についての研究である。「知識」はマーケティング分野だけでなく、ナレッジ・マネジメントという言葉が出てきたことからわかるよう

14) 90年代のポストモダンに関する研究は多いが、例えば、以下の文献はポストモダンの特集であった。但し、ポストモダンという題目が付けられていなくとも、ポストモダ的なアプローチは近年増えている。

・ *International Journal of Research in Marketing*, 1994, Vol. 3, Vol. 4.

に、経営学の分野においてもその概念が注目されてきた。情報処理理論における「知識」概念の前提は、「消費者は直面する選択課題に関して何らかの知識を有しており、彼／彼女の意思決定のあり方は、そのような関連知識の内容と量とによって異なってくる」というものである¹⁵⁾。つまり「知識」は一連の情報処理プロセスのなかで、大きな役割を果たすものとして位置づけられているのである。近年、この「知識」概念に最も寄与した研究は認知科学であろう。とりわけ、認知心理学における「記憶」に関する研究成果や人工知能（AI）に関する研究の進展は、消費者情報処理理論に大きな影響をもたらしている。

しかし、その一方で、次のような指摘もなされている。例えば三浦（1989）は「認知科学の研究者間において広く共有されているような明確な知識の定義というものは未だに存在していない」として、知識の一般的な概念規定のあいまいさを指摘している。また、例えば青木（1994）は「知識」が果たす役割の重要性を次のように述べたうえで、この研究が未だ体系化されていないことを指摘している¹⁶⁾。

「消費者情報処理において知識が果たす役割の重要性が認識され、また、情報処理の様々な側面への知識の効果に関する実証研究がかなりの程度に蓄積されてきたにもかかわらず、消費者知識それ自体についての研究とその体系化は特に、知識の構造的側面についての整理をはじめとして、甚だ不十分な状態にとどまってきたといわざるを得ない。このことは多分に、これまでの研究がどちらかといえば知識それ自体よりはその効果の部分に焦点を当てた機能主義的接近の考え方をとってきたことに由来する。」

前述のように「知識」とりわけ、認知科学の研究成果は80年代から現在に至るまで、消費者情報処理において広く援用されている中心的な研究テーマであったが、上記のように、それは未だ体系化されたものではないようである。

他方、データの大量化とそれを処理する統計手法の精緻化も特筆すべき点として挙げられる。消費者行動研究の根幹である消費者に関するデータが取りやすくなり、かつそうした大量のデータを処理できる情報システムが90年代に入って急速に進歩したのは周知の通りである。またSPSSやSASなどに代表されるような統計ソフトの充実は分析の精度を上げるのに大きく寄与している。

中でも、POS、スキャンパネル・データの整備により、消費者の行動に関するデータが入手しやすくなり、かつ、これによって分析の幅が広がった。このことは、いわゆる「マーケティング・サイエンス研究」を90年代に進展させる原動力となってくる。情報処理アプローチが消費者の内面へ研究を傾注させるのと対照的に、サイエンス研究では外的要因との関連について研究が

15) ここでの記述は以下の論文を参考にしてている。

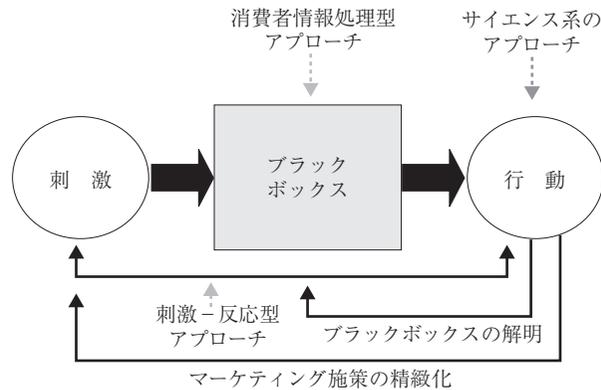
青木幸弘「『知識』概念と消費者情報処理(1)」、『流通情報』, 1994, 2月号。

青木幸弘「『知識』概念と消費者情報処理(2)」、『流通情報』, 1994, 3月号。

青木幸弘「『知識』概念と消費者情報処理(3)」、『流通情報』, 1994, 4月号。

16) 青木前掲「『知識』概念と消費者情報処理(1)」。

図表4 消費者行動のブラックボックス



進められる。また、需要・販売予測、市場構造分析など、文字通りマーケティングをサイエンス化することに寄与する。しかし、購買行動の結果としてのデータのため、消費者の内面追究へのフィードバックに限界があることは事実である。と同時に、サイエンス研究は、必ずしも、そのフィードバックに研究の趣旨があったとも言いがたい¹⁷⁾。

図表4は、サイエンス研究を含め、消費者購買行動研究の3つのアプローチの視点を示したものである。それぞれのアプローチからの探求が80年代から90年代にかけて試みられたわけである。消費者行動の解明、そしてそのことのマーケティングへの応用を鑑みると、これらのアプローチでの研究の深耕もさることながら、それぞれの研究資産を総合化することが重要であろう。とりわけ、情報化に伴うサイエンス研究の進展の可能性を考慮すれば、その示唆をフィードバックすることが不可欠と考えられる。

さて、本節では消費者行動研究の中で、消費者情報処理理論を中心にその変遷と90年代の成果について概観してきたわけであるが、本稿のもう1つの狙いは、これらの研究の中に包摂される店舗内における購買行動研究の90年代の成果を明らかにすることである。そこで次節では、店舗内購買行動研究の90年代の動向について整理しておくこととする。

2. 90年代における店舗内購買行動研究の動向

2-1. 90年代における店舗内購買行動研究の経緯

上述の消費者行動研究の潮流はむしろ、店舗内購買行動研究にも大きな影響をもたらしている。

17) サイエンス研究の動向に関しては下記の文献にまとめられている。この中で、今後のあるべき研究の方向について、次の3点が指摘されている。(1)単一カテゴリーからカテゴリー横断的研究へ、(2)測定から理論へ、(3)分析手法から一般化へ。

片平秀貴、杉田善弘「マーケティング・サイエンスの最近の動向：米国を中心として」、『オペレーション・リサーチ』、1994、4月号。

こうした流れを背景とした、90年代における店舗内購買行動研究の動向は、主に以下の3点から整理することができる。

第1点は「業態毎の店舗内購買行動分析」の深化である。従来その中心であったスーパーや百貨店だけでなく、コンビニエンス・ストアやショッピング・センターなど、急速に多様化した新しい業態における消費者の購買実態についての報告が見られる¹⁸⁾。こうした業態毎の、かつ異なる店舗規模における購買行動の研究は既に1980年代の初頭から行われていた¹⁹⁾。とりわけ、日本では成長著しいコンビニエンス・ストアにおける研究が90年代半ばから盛んに進められてきている。来店客調査に基づいた研究が主ではあるが、POSデータを用いたサイエンス・アプローチも増えてきている。消費者属性から、購入カテゴリー、さらには消費シーンの構造分析まで、その研究は多岐にわたって進められてきている²⁰⁾。

第2点は、価格及びセールス・プロモーションに対する消費者の意識の高まりと、その変化に着目した研究の増加である²¹⁾。90年代半ばからの価格志向の高まりは「価格破壊」という言葉に代表されるように、社会の注目を浴びる現象となった。これまでも価格は重要な研究領域であったが、価格決定方式や流通価格問題など、マネジリアルな研究が主体であった。消費者の購買意思決定における価格の意味や、価格変化と情報処理などに関する研究が求められていた。セールス・プロモーションではその多くが価格の低下を伴うものであることから、価格とセールス・プロモーションの研究はほぼ同時に進展を見せることになる。POSデータやスキャンパネル・データが整備されたことが引き金となって、90年代に入ってその研究成果は急速に増えている²²⁾。特に店舗の売上に最も影響を与えるインスタ・プロモーション (in-store promotion : ISP) の視点からは、その効果を測定するための様々な試みが行われてきている²³⁾。

第3点は、90年代半ばから盛んになった「複雑系」を中心とした視点からのアプローチが増加したことである。「複雑系」とは90年代半ばから発展した新しいアプローチであり、一言でいえば、数学的な手法を駆使しそれによって全体を解明しようとするものである。店舗内購買行動に限定していえば、このアプローチでは、消費者の行動データに基づいた消費者の店舗内空間行動の分析に焦点が当てられる。

18) この記述に関しては例えば次の文献などを参考にされたい。

・「ディスカウント店が浸透 経企庁調べ 店舗形態別購買行動」、『日本食料新聞』1993, 4/28。
・「商品によって購入先を使い分ける消費者」、『月間ボランタリー』1996, 9月号。

19) 大槻 博「衝動買いはなぜ起こるか」、『消費と流通』, 1982, 日本経済新聞社, 第6巻,

20) CVS についての調査は、体系的な研究は少ないが、(財)流通経済研究所では、CVS データを収集し、様々な視点からの実証研究を進めている。

21) 価格をテーマとして、多角的な視点から精力的にアプローチした文献として、次を挙げることができる。
上田隆穂編著「価格決定のマーケティング」, 1995, 有斐閣。

22) セールス・プロモーションに関しては次の文献に詳しい。

恩蔵直人・守口 剛「セールス・プロモーション—その理論, 分析手法, 戦略」, 1994, 同文館。

23) ISP の研究は(財)流通経済研究所, 流通情報開発共同研究機構において、その効果を測定するための様々な実験が行われた。

以下、項を改めてこれらの点について考察する。

2-2. 店舗内購買行動研究の諸事例

以下、上記の動向に従って、それぞれの研究領域における90年代の特質についてそのポイントを整理してみよう。ここでは、前項で述べた3つの動向について、①店舗内購買「行動」に関する研究、②店舗内購買「意識」に関する研究、2つの観点から、店舗内購買行動研究の90年代の研究成果を整理してみる²⁴⁾。

① 店舗内購買「行動」に関する研究

90年代に入り、業態の多様化は急速に進んだ。コンビニエンス・ストアをはじめとして、ディスカウンターやハイパーマーケット等の新業態がその勢力を伸ばしたことは周知の通りである。スーパーは90年代においてもいわゆる低関与商品の購入先として小売業の主役ではあったが、こうした変化に基づいて、新しい業態についての店舗内購買行動に関する研究がみられるようになってきた。とりわけ、コンビニエンス・ストアについては、90年代半ばからそのデータの入手可能性の広がりとともに研究の進展がみられる²⁵⁾。

しかしながら、こうした研究は単発的にみられるだけで今のところ決して体系的に整理されているとはいえない。入手可能になったとはいえ、スーパーマーケットにおけるデータの数に比べるとそのデータ量は圧倒的に少ない。スーパーマーケットにおける店舗内購買行動研究が急速に進歩した背景にはスキャンパネル・データやPOSデータの充実が大きな役割を果たしたことを考えると、こうした業態毎のデータの整備と充実が求められる。これらの業態が現在果たしている役割とその店舗数を考えると、この分野における研究の必要性は高まっているであろう。

ただし、一般にコンビニエンス・ストアにおける購買はスーパーマーケットにおけるような固定的な顧客による継続的な購買では必ずしもなく、スキャンパネル・データ活用前提である個人の履歴データは収集しづらい。また、1買い物出向における買い上げ点数も3~4個と少なく、スーパーマーケットにおける従来型の店舗内購買行動研究と同一の視点で分析しても、その示唆には限界があるであろう。まして、コンビニエンス・ストアの売上は「客単価」ではなく「客

24) 拙著「店舗内購買行動とマーケティング適応」では、この他非計画購買に関する領域を加えて3分類としているが、当領域に関する90年代の研究は希薄であるため、2つの分類で整理している。しかしながら、「意識」と「行動」という分類も、当該研究がどちらかに明確に分かれるとも言い切れないところがある。ここでは主たる研究意図を勘案して分類したつもりである。

25) CVSの研究については20)でも述べたように(財)流通経済研究所が多角的な実証研究を進めてきている。例えば下記のような研究が存在する。

- ・流通経済研究所編「Ⅰ. CVSの利用客および購買の特徴」,「流通情報開発共同研究機構(第3期)最終報告書:(CVS研究編)」,1999,流通経済研究所。
- ・流通経済研究所編「Ⅱ. カテゴリー売上と消費シーンからみたCVSの販売構造」,「流通情報開発共同研究機構(第3期)最終報告書:(CVS研究編)」,1999,流通経済研究所。
- ・流通経済研究所編「Ⅲ. 消費者視点からの商品ポジショニング」,「流通情報開発共同研究機構(第3期)最終報告書:(CVS研究編)」,1999,流通経済研究所。

数」により多く依存すると仮定すれば、「店舗内」より「店舗外」にウエイトを置いた研究視点が重要であるに違いない。

90年代の「店舗内」購買行動に関する体系的な研究は80年代に比しても大きな進展はないように思われる。情報処理概念の検証の場として利用されることはあっても、その空間における購買を直接的に解明しようという趣旨の研究は見られなくなる。コンビニエンス・ストアにおける店舗内の研究に関しては、上記の理由が当てはまるであろうが、一般的な理由として次の諸点が指摘できよう。

- 1) 消費者行動の主たる研究が、情報処理理論としての一般化に注力されたこと。
- 2) 様々な業態が台頭し、特定業態の店舗内に限って研究することの研究意欲が分散されたこと。
- 3) 90年代後半は、インターネットの急速な進展が見られ、リアルな店舗を介在しない購買が注目を浴びたこと。
- 4) 進展したサイエンス研究の多くの目的は他にあったこと。

しかしながら、90年代を通じてその売場面積を拡大しつづける日本の小売店舗の生産性は低下し続けており、研究ニーズはむしろ高まっているといえよう²⁶⁾。

② 店舗内購買「意識」に関する研究

前述したように、90年代の店舗内購買における消費者の意識に関わる問題として最も発達した領域の1つは「価格」に関する研究である。前述したように、特に日本では社会的な状況要因から、その傾向が強かったといえよう。価格に関する研究は古くから行われ、心理学やマーケティングの視点などからの研究成果は非常に多い²⁷⁾。

例えばRao (1993)は、価格に関する消費者行動のモデルとして次の3つのモデルを挙げている²⁸⁾。

- ① 消費者の探索コストと探索プロセスを組み込んだモデル
- ② 参照価格の概念と、その異なる操作化を考えたモデル
- ③ ブランドの価格、品質、ブランド価値、3つの間の関係を組み込んだモデル

次節で詳しく述べるが、中でも③のモデルは、90年代にブランドに関する研究が盛んになってきたことから、大きく発展したモデルの1つとして位置づけることが出来る。

またセールス・プロモーション (SP) の視点からもモデル化が進められ、例えばロジットモ

26) 平成6年、9年の商業統計によれば、日本全体の小売店舗面積は前回調査比で2桁の伸びを示したにもかかわらず、販売額の伸びは、6年度で0.7%、9年度で3.1%と低く、11年度はマイナス8.0%にまで落ち込んでいる。

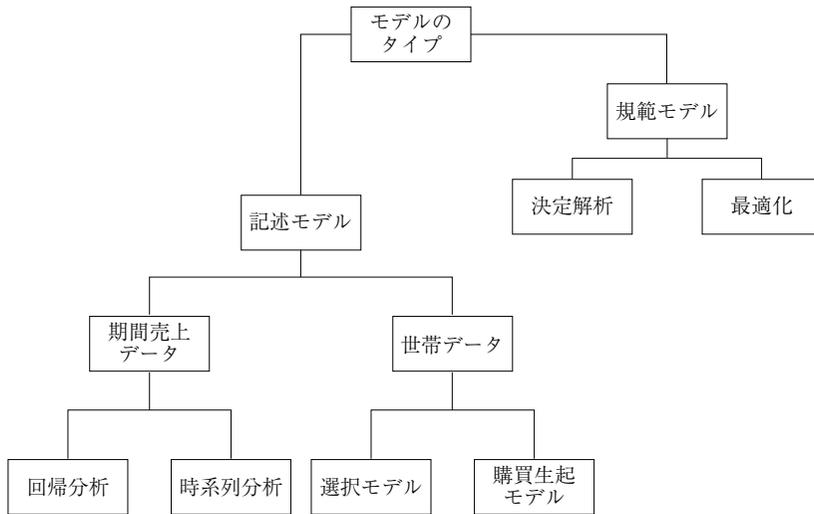
27) この記述に関しては次の文献を参考にされたい。ここで清水は消費者の購買意思決定過程の視点から、消費者の商品選択と価格の関係についてまとめている。

上田隆穂編著「価格決定のマーケティング」, 1995, 有斐閣, 39-63頁。

28) ここでの記述は主に、次の文献を参考にしている。

恩蔵直人, 守口 剛「セールス・プロモーション—その理論, 分析手法, 戦略—」, 1994, 同文館。

図表5 SPモデルの種類



出所：恩蔵，守口「セールスプロモーション」，p.80（原典：Blattberg and Neslin, "Sales Promotion Models" in Lilien Eliashberg (ed), *Handbooks in OR and MS*, Vol.5, 1993）

デルを応用したブランド選択モデルや，購買の発生するタイミングを扱う購買生起モデルに関する研究は，数多く報告されている²⁹⁾。例えば，Blattberg and Neslin（1993）はSPモデルに用いられるデータと分析手法を図表5のように整理している³⁰⁾。

この図表5のうち，90年代に最も研究が進んだ領域は，世帯データを利用してSPの効果进行分析しようとするモデルである。SPモデルで用いられるデータは，世帯パネル・データ及び売上データが代表的である。したがって，前述の通り，POSデータ及びスキャンパネル・データの整備がここで果たした役割は極めて大きいものとして認識出来る。これらのデータが整備されることによって，ブランドや価格だけでなく，チラシ，クーポン，特別陳列などといった分野においても，その効果測定が進められた。

2-3. 90年代の店舗内購買行動研究

以上をまとめると，データの大量化と詳細化が進みサイエンス研究としての進展は見られるが90年代の店舗内購買行動研究は，研究対象としての業態の枠組み（幅）は広がってはいるものの，深さ，体系化はあまり進んでいないように思われる。

29) この点については次の研究が存在する。

- ・（財）流通経済研究所マーケティング・サイエンス研究会編「店舗内消費者行動の研究の概要」，1993，流通経済研究所。
- ・（財）流通経済研究所編「I. 買い回り促進店舗実験報告・カテゴリー間同時購買データからの売場提案」，「流通情報開発共同研究機構（第3期）初年度報告書：（GMS研究編）」，1999，流通経済研究所。

30) R. C. Blattberg and S. A. Neslin, "Sales Promotion Models" in Lilien Eliashberg (ed), *Handbooks in OR and MS*, Vol.5 (1993).

今後は、インターネットを媒介としたeショッピングによる購買が増加していくことが予想されるが、そのことが店舗内購買の追究を軽視してよいとは言えない。低下する店舗生産性への示唆抽出は実務界の急務であり、かつ、こうした新しい購買行動を理解し、その有効な展開のための示唆を抽出するためにも、店舗内購買行動研究の深耕と体系化は避けて通れないであろう³¹⁾。

3. その他周辺領域におけるアプローチ

ここでやや視点を変えて、前述したような消費者情報処理理論などにも部分的に依拠しながら、とりわけ90年代に入って、急速に発展してきたマーケティング研究の成果について概観しておく。換言すれば、ここで挙げた諸研究は90年代に入って大きな話題となっただけでなく、質、量ともに最も研究が進められた領域として位置づけられるものである。

ここではその代表的な事例として、「ブランド」、「複雑系」、「One to One」、そして「データマイニング」といった4つの点を取り上げ、これを概観する。

3-1. ブランドに関する諸研究

ブランド (Brand) はマーケティング分野で、近年最もさかんなテーマであるといっても過言ではない。ブランドが研究対象として強く認識されるようになったのは、企業の資産としてその価値が認められたという点にあるが、その理論的主柱となったのは D. A. Aakar の研究 (1994) であった³²⁾。Aakar はブランドをエクイティ (資産) として位置づけ、企業が競争優位性を確立するためには不可欠のものであるとした。この Aakar の研究以降に発表された、ブランドに関する研究は膨大な数にのぼり、マーケティング諸誌においても特集が組まれるなど、その勢いは現在でも衰えていない³³⁾。「ブランド」の名前を冠した本はマーケティングの分野において、90年代に最も出版されたタイトルの1つであることは間違いない³⁴⁾。

31) 店舗における購買とインターネットにおける購買を消費者行動、消費者情報処理視点から論じた文献として下記がある。

上田隆穂「消費者購買類型に応じてネット販売は変わる」、『日経消費経済フォーラム会報』2000。

渡邊隆之「ITの進展と購買行動の変化—ネット・ショッピングへのマーケティング適応」、『POP AI Magazine 2000』, 2000, 日本 POP 広告協会。

32) アーカーはブランド研究における第一人者である。ここでは代表的な著作として次の2冊を挙げておく。

・D. A. Aakar, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, 1991, (翻訳:「ブランドエクイティ戦略」, 1994, 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林 哲訳, ダイヤモンド社)

・D. A. Aakar, *Building Strong Brand*, Free Press, 1991, (翻訳:「ブランド優位の戦略」, 1997, 陶山計介, 梅本春夫, 小林 哲, 石垣智徳訳, ダイヤモンド社)

33) 例えば、次の雑誌はブランドの特集号であった。

・*Harvard Business Review on Brand Management*, 1998, Harvard Business School Press. (邦訳:「ブランド価値創造のマーケティング—顧客と従業員のロイヤルティを向上させる—」, ダイヤモンド・ハーバードビジネス編集部, 1998)

34) 上記 Aakar 以外のブランドについて書かれた文献としては、例えば次のものがある。

・片平秀貴「パワーブランドの本質」, 1998, ダイヤモンド社。

消費者情報処理研究や店舗内購買行動研究との関連でいえば、前述したように、ロジットモデルを利用した「ブランド選択モデル」は90年代以前から活用され、様々な検証が行われている。しかしながら、最近の研究の関心は、ブランド開発、ブランド拡張、ブランド構築、ロングセラーブランドへの育成などといった、個別ブランドについての研究に焦点が当てられている。その意味では、ブランド研究は水平的な広がりをみせている。

3-2. 複雑系からのアプローチ

90年代における第二の動向として、「複雑系」からのアプローチを挙げておきたい。「複雑系」(complex System)は90年代半ばから流行語になり、マーケティングのみならず、科学の世界での新しい方法論として、あらゆる分野から注目されている研究アプローチである。

元々、消費者情報処理、店舗内購買行動だけでなく、マーケティングは心理学や行動科学など他の研究領域からの学際的なアプローチが多い学問領域である。この「複雑系」をマーケティング概念に取り込むことによって、マーケティング分野における諸研究における新しいアプローチからの分析が可能となる。例えば、店舗内空間行動³⁵⁾や消費者購買行動等にオートマトン等の理論を応用した研究が90年代後半から徐々に増えてきている³⁶⁾。

3-3. One to One からのアプローチ

ワントゥワン・マーケティングとは文字通り、1対1、つまり個客対応のマーケティングを指す。従来、マスと捉えていた市場を、顔のみえる「個」として捉え直すことによって、一人一人の顧客との対話を通じ、高いロイヤルティ形成と関係強化(顧客維持)を構築しようというものである。「個」を意識し、注目したマーケティングには、リレーションシップ・マーケティング(いわゆる関係性のマーケティング)、セグメントワン戦略、アフターマーケティング、マスカスタマイゼーションなど様々であるが、ほぼ同様の概念アプローチとして位置づけてよい³⁷⁾。

個に対するロイヤルティ形成が重視されるようになった最大の理由は、まずハード面で言えば、個の属性レベルにまで落とし込んだデータの整備と、大量の情報を処理できる情報システムが進

-
- ・アルライズ/ローラ・ライズ共著、片平秀貴監訳「ブランディング22の法則」、1999、東急エージェンシー
 - ・鳥居直隆「ブランド・マーケティング」、1996、ダイヤモンド社。

35) 店舗内空間行動に関する複雑系からの研究をまとめた論文としては、次の文献を参考にされたい。

- ・佐藤栄作、椿 広計「来店目的と同時購買の影響を考慮した小売店舗内空間行動モデル」、『マーケティング・サイエンス』Vol. 8, No. 1・2, 2000。

36) オートマトン等、「複雑系」からのアプローチとしては、例えば次の論文がある。

- ・大高善光、森下 信、山本英臣「セルラオートマトン法による店舗内購買シミュレーション」、1998、日本機械学会第75期通常総会講演会公演論文集(Ⅰ)。

37) ワントゥワンという視点からのアプローチに関連する文献としては、例えば次のものがある。

- ・嶋口充輝「顧客満足型マーケティングの構図」、1994、有斐閣。
- ・和田充夫「関係性マーケティングの構図」、1998、有斐閣。
- ・矢作恒雄、青井倫一、嶋口充輝、和田充夫著「インタラクティブ・マネジメント」、1996、ダイヤモンド社。

化したことが大きい。またソフト面から言えば、消費者の多様化が進んでいることから、マスを対象とした対応には限界が生じてきたことが挙げられよう。

能動的な消費者を前提とした、状況によって異なる対応をする、「個」の情報処理を扱う消費者情報処理理論と根底で同様な認識があると考えられる。

また最近話題となっている FSP (Frequent Shoppers Program)³⁸⁾もこの領域における研究の延長線上にあるものとして位置づけられるが、「個」をより重視するというアプローチは今後さらに大きなアプローチに成長していくことは間違いない。

3-4. データマイニング

近年のデータマイニングに関する関心の高まりは、情報システムの急速な進歩、発展を背景として、様々なベンダーが、データウェアハウス構築後の活用例として提案されたことに始まった。データマイニングとは、従来、社内の各部門に断片的に蓄積、廃棄されてきたデータを集め、顧客データ分析を行った上で、顧客重視の事業戦略を立て事業構造の転換を図るもので CRM (Customer Relationship Management) や現在の SCM (Supply Chain Management)³⁹⁾が台頭してきた背景にはこうしたデータマイニングに関する意識の高まりがある。その意味では、前項までに述べたブランド、複雑系、ワントゥワン・マーケティング等だけでなく、消費者情報処理、店舗内購買行動、さらに広くマーケティング全体の研究と根底で結びついたものとして捉えることが出来る⁴⁰⁾。

4. この10年間の意味

最後に、90年代の研究について総括しておきたい。これまでの議論を踏まえていえば、この10年の意味としては次の2つの点を指摘することが出来よう。第1のポイントは、データが極めて精緻化され、情報システムの進化によって大量に収集する仕組みが構築されたということである。と同時に、これらのデータを処理し分析するための情報技術と研究環境が飛躍的に向上したのもこの10年であった。こうした進化はこの分野への研究者の流入とその研究意欲を促進した。いわゆるマーケティング・サイエンス研究がその地位を確立した時代だったと言えよう。

しかしながら消費者行動研究の立場から見れば、80年代に見られたような新しいモデルの開発

38) FSP (Frequent Shoppers Program) とは、ブライアン P. ウルフが提唱しているもので、来店頻度の高い顧客を識別し、そうした得意客に優先的なサービスを実施することによって顧客の困い込みと適正な資源配分を実現しようとするものである。

FSP に関する文献としては、以下の文献を参考にされたい。

・ Brian P. Woolf, *Customer Specific Marketing*, Teal Books, 1996. (邦訳「個客識別マーケティング—小売業の One to One 戦略実践法」, 上原征彦監訳, 1998, ダイアモンド社)

39) SCM については、以下の文献を参考にされたい。

・ ダイアモンド・ハーバード・ビジネス編集部編「サプライチェーン理論と戦略」, 1998, ダイアモンド社。

40) データマイニングの研究事例としては、次の論文を参考にされたい。

・ 「特集 データマイニング」, 『流通情報』, 2000, 5月号。

にあまり注力されなかった時代でもある。こうした点について指摘する研究者は決して少なくない⁴¹⁾。事実、本論でみてきたように、Bettmanの情報処理モデルは未だに、消費者情報処理研究における理論的な柱となっており、またHowardのCDMも健在である。90年代の1つの特徴は、80年代の資産であるこれらのモデルをベースとした改良と検証にあったといつてよいだろう。

第2のポイントは、データの多様化とともに、研究アプローチの視点が多様化し、研究があらゆる分野へと水平的な広がりをもせたことであろう。個別的には新たな知見や示唆が得られたものの、それらが体系づけられて整理されていないという指摘も出来よう。こうした体系づくりの必要性は既に70年代、80年代からその必要性が声高に叫ばれていたものであるが、アプローチの多様化はさらにその課題を大きくしてしまったようである。

オーソドックスな消費者行動研究は、この間に認知科学的色彩を濃くしていったわけであるが、この振り子の他方に上述したような研究が進展したと考えてよいだろう。「何のために消費者を研究するのか」この研究の意図が暗黙のうちに問いただされた10年だったのだろう。ブランド、価格、プロモーションといったマーケティング変数を直接的に研究対象として明示した研究が同時に進展したのも決して偶然ではない。関係性マーケティングが新たなパラダイムとして認識されつつあることも、その根底には消費者を能動的主体者と考えるべきとした80年代からの消費者研究の潮流が流れている。

以上のように90年代は研究が多方面に渡り広がりを見せるが、「より高い山にはより広い裾野が必要」であるがごとく、研究の裾野を広めつつ、頂上へのアプローチが多様化した10年であったといえよう。そして、昇りかけてみるとその頂上も1つではなく、いくつか魅力のある頂上の視界が雲の合間に開けてきたという感がする。

(本稿は2000年以降今日までの諸研究を網羅した上で刊行する予定であったが、そのまとめに今しばらくの時間的猶予が必要と判断し、90年代に限ってのまとめとした。90年代のまとめとしては刊行が遅延した理由はそのためである。)

参考文献

■消費者行動研究に関して

- R. E. Petty, J. Tcacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, 1986, Springer.
- W. D. Wells, "Discovery-oriented Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 1993, Vol 19, pp. 489-504.
- G. R. Foxall, "The meaning of behavior," *European Journal of Marketing*, 1995, Vol. 29, No. 9, pp. 30-45.
- D. J. MacInnis, B. J. Jaworski, "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 1989, Vol. 53, October, pp. 1-23.

41) 例えば、こうした記述は以下の文献で見られている。

中西正雄編「消費者選択行動のニュー・ディレクションズ」, 1998, 関西学院大学出版会。

- J. A. Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy* 2nd ed., 1994, Prentice-Hall.
- 桑原武夫, 「ポストモダン消費者研究」, 日本経済新聞(やさしい経済教室), 1996, 12/7~12/13, 1996。
- 桑原武夫「ポストモダン消費者研究」, 日本経済新聞(やさしい経済教室), 12/7~12/13, 1996。
- 中田善啓「マーケティングの進化—取引関係の複雑系的シナリオ」, 1998, 同文館。
- 清水 聡「新しい消費者行動」, 1999, 千倉書房。
- 八木 滋「スキャンパネル・データによるマーケティング研究とモデル開発の現状」, 『マーケティング・ジャーナル』 No. 42, 1991。
- 高橋郁夫「消費者購買行動—小売りマーケティングへの写像—」, 1999, 千倉書房。
- 青木幸弘「『知識』概念と消費者情報処理」, 『流通情報』, 1994, 2~4月号。
- 青木幸弘「『知識』概念と消費者情報処理—研究の現状と課題—」, 『消費者行動研究』, 1993。
- 中西正雄編「消費者選択行動のニュー・ディレクションズ」, 1998, 関西学院大学出版会。

■店舗内購買行動について

- Benedict G.C. Dellaert, Theo A. Arentze, Michel Bierlaire, Aloys W.J. Borgers, Harry J.P. Timmermans, "Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations," *Journal of Marketing Research*, 1998.
- David R. Bell, et. al, "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping," *Journal of Marketing Research*, 1998.
- 高橋郁夫「非計画購買の規定要因分析」, 『杏林社会科学研究』, 1991, 第8巻第1号。
- 三浦 一「現代小売マーケティング論」, 1995, 千倉書房。
- 青木幸弘「店舗内購買行動の分析視角」, 『RIRI』, 1993, 流通産業研究所。
- 青木幸弘「店舗内購買行動研究の現状と課題」, 青木幸弘・田島義博編著『店頭研究と消費者行動分析』, 1989, 誠文堂新光社。
- R. E. Stassen, J. D. Mittelstaedt, R. A. Mittelstaedt, "Assortment Overlap: Its Effect on Shopping Patterns in a Retail Market When the Distributions of Prices and Goods Are Known," *Journal of Retailing*, Vol. 75, 1999. (抄訳: 「価格と品揃えが既知の場合買物パターンは小売市場でどのような影響を与えるか」, 清水 聡訳: 2000, 『流通情報』)
- Blattberg and Neslin, "Sales Promotion Models" in Lilien Eliashberg (ed), *Handbooks in OR and MS*, Vol. 5 (1993).
- 上田隆穂「消費者購買類型に応じてネット販売は変わる」, 『日経消費経済フォーラム会報』, 2000。
- 佐藤栄作, 椿 広計「来店目的と同時購買の影響を考慮した小売店舗内空間行動モデル」, 『マーケティング・サイエンス』, Vol. 8, No. 1・2, 2000。

■その他

- Aakar, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, 1991. (翻訳: 「ブランドエクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン—」, 1994, 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林 哲訳, ダイヤモンド社)
- Aakar, D. A. *Building Strong Brand*, Free Press, 1991. (翻訳: 「ブランド優位の戦略」, 1997, 陶山計介, 梅本春夫, 小林 哲, 石垣智徳訳, ダイヤモンド社)
- 上田隆穂編「価格決定のマーケティング」, 1995, 有斐閣。
- 青木幸弘・電通「ブランド・ビルディングの時代」, 1999, 電通。
- ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部編「サプライチェーン理論と戦略」, 1998, ダイヤモンド

社。

- 沼田 寛 「「複雑系」がよくわかる本」, 1998, 中経出版。
- 同期 ERP 研究所編 「ERP／サプライチェーン成功の法則」, 1998, 工業調査会。
- Michel J. A. Berry and Gordon Linoff, *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Support*, 1997, John Wiley & Sons Inc. (邦訳: 「データマイニング手法—営業, マーケティング, カスタマーサポートのための顧客分析—」, SAS インスティテュートジャパン, 江原 淳, 佐藤栄作訳, 1999, 海文堂)
- D. ペパーズ, M. ロジャーズ著 「One to One マーケティング—顧客リレーションシップ戦略—」, 井関利明監訳, (株)ベルシステム24訳, 1995, ダイヤモンド社。
- Brian P. Woolf, *Customer Specific Marketing*, Teal Books, 1996 (邦訳: 「個客識別マーケティング—小売業の One to One 戦略実践法—」, 上原征彦監訳, 1998, ダイヤモンド社)
- 和田充夫 「関係性マーケティングの構図」, 1998, 有斐閣。
- 上原征彦 「マーケティング戦略論—実践パラダイムの再構築—」, 1999, 有斐閣。