



消費における二重の情報処理 : 消費者情報処理から消費欲望の創発へ

栗木, 契

(Citation)

流通研究, 4(1):1-14

(Issue Date)

2001-03

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90000547>



消費における二重の情報処理

消費者情報処理から消費欲望の創発へ

栗木 契
(岡山大学)

要約 (アブストラクト)

消費は、選択のプロセスである。例えば、消費者が缶コーヒーを買おうとするとき、競合する缶コーヒーのなかから特定の銘柄が選択される。この選択意思決定のメカニズムをとらえることも、たしかにマーケティングの重要な課題である。だが、消費者は選択を望んでいるのではない。消費者は、欲しいものを手に入れたがっているのである。A.F.Firatが言うように、購買意思決定とは、必要をよりよく満たす製品やサービスを選択する意思決定であると同時に、何を必要とするかを確立する意思決定でもある¹⁾。消費は、このように少なくとも二つの意思決定のための情報処理を通じて達成されるのである²⁾。

本稿は、この二つの情報処理の相互の関連性を検討する。二つの情報処理の機構が相互に独立して作動している限り、特定の製品やサービスの購買へと消費者が向かうための中心的なドライビング・フォースを獲得することはできない。だが、両者が相互の作動を触発し合いながら進行するプロセスを形成するとき、消費者は当該の製品やサービスの購買へと向かうことになる。われわれは、今ここで作動している消費欲望の起源を、この自己準拠的な循環する関係に見いだすことができるのである。

キーワード

消費者情報処理、手段-目的の連鎖、マーケティング近視眼、自己組織化、創発、消費欲望、ディスプレイ、ブランド

1. 消費者情報処理のプロセス

知覚-評価の情報処理

消費は、次のような消費者情報処理のプロセスをとらえることができる。例えば、缶コーヒーを購入しようとするれば、通常いくつかの選択肢がある³⁾。われわれは、複数の銘柄の缶コーヒーを比較、評価し選択する。缶コーヒーは、パソコンや自動車のような製品と比べるとはるかに単純だとはいえ、さまざまな属性から成り立っている。味、価格、量、

原材料、パッケージ・デザイン、ブランド・イメージ、製造メーカー、等々である。さらに、味についていえば、苦み、甘み、コクといった具合に、それぞれの属性の細目を設定することができる。この多岐にわたる属性とその細目を選択的に知覚し、評価することを通じて、購買対象の選択へと結びつけていく。これが購買意思決定のための消費者情報処理である。

当然ながら、実際に購買を行うためには、以上のような情報処理だけではなく、支出可

能性の確保も必要である。しかし、マーケティング研究や消費者行動研究の主要な関心は、購買対象の選択の局面に向けられてきた⁴。われわれも同様に、以下では支出可能性が確保されていることを所与として検討を進めていく。それは第1に、議論が過度に複雑なることを避けるためである。第2に、マーケティングと総称される諸活動が必要となるのは、大量生産により低コスト化した製品やサービスの大量流通が実現している状況のもとでだからである。このような状況のもとでは、支払いの面からの購買行動への制約は低下しているはずである。だが、そのことによって、企業は販売面における制約から全面的に開放されるわけではない⁵。商品の購買は、支出可能性の確保に加えて、購買対象として選択されることを経て実現するからである。

購買対象の選択の局面に限ってみても、購買意思決定のための情報処理のプロセスは、複雑に入り組んだ行為の束となる。消費者行動研究は、購買意思決定のための情報処理を、知覚と評価という二つの基本的なサブ・プロセスから成り立つプロセスととらえてきた⁶。購買意思決定にあっては、まず、代替案となる製品やサービスに関する情報の収集が行われる。知覚のサブ・プロセスである。このサブ・プロセスでは、感覚器を通じた外部刺激の選択的取得と、過去の経験や記憶に基づく情報との統合とが行われる。続いて、獲得された情報を比較、考慮し、最良と判断される代替案が選ばれる。評価のサブ・プロセスである。

こうした情報の取得や統合は、消費者が現実を受け入れ可能な、簡便な手続きで行われなければならない。これらのサブ・プロセスの基本的モデルとして、例えば、情報を獲得し知覚を形成する局面では、ピースミール・

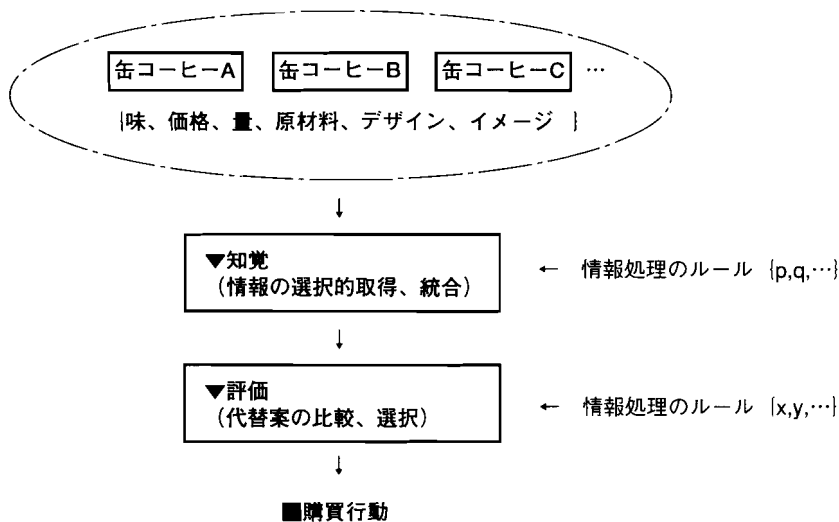
モード、カテゴリー・モードなどが知られている⁷。あるいは、獲得された情報を処理して評価を形成する局面では、感情帰属型ルール、連結型ルール、分離型ルール、辞書編纂型ルール、線形代償型ルールなどが知られている⁸。

情報処理のルールを選択と手段—目的の連鎖

しかし、問題はこれにとどまらない。購買意思決定にあたっては、知覚、評価というサブ・プロセスのそれぞれで、情報の選択的取得、統合、代替案の比較、選択等の情報処理が行われる。加えて、これらの情報処理のそれぞれについてそのルールの選択が行われなければならない。

当然ながら、あらゆる購買意思決定において、缶コーヒーの購買に際して採用されたのと同じやり方が採用されるわけではない。例えば、自動車のような商品の購入にあたっては、より慎重で時間をかけた意思決定が行われるであろう。あるいは、同じ缶コーヒーの購買であっても、電車が発車するまでの短い時間に駅の売店で急いで買い求める場合と、仕事帰りに立ち寄ったコンビニエンス・ストアの店内でゆっくりと品定めをする場合とでは、異なった意思決定のやり方が採用されることになるだろう。購買意思決定が行われる状況によって、選択代案に上る銘柄数も、選択の際に考慮される属性の数も、選択にあたって許容される最低限の基準も、記憶された情報の活用のしかたも異なってくるのである。購買意思決定とは、代替案となる製品・サービスのさまざまな属性に関わる情報を選択的に取得し、それらを統合して、代替案の選択のための比較と評価とを行うプロセスである。とはいえ、このプロセスの進め方が、あらかじめ特定のものとして定まっているわけではない。消費者は、常に同じようなやり方でものを買い求めるわけではない。

図1) 缶コーヒーを買うための消費者情報処理のプロセス



採用される情報処理の方法は、その購買意思決定がどのような目的を満たすために行われるのかによって異なってくる。購買関与概念が想定しているように、購買目的の重要性が高ければ、包括的で複雑な情報処理が行われることになるだろう⁹⁾。あるいは、目的が急を要するものである場合には、行うことの容易な簡略化された意思決定の方法が採用されるだろう。「缶コーヒーを買う」という目的のもとで行われる購買意思決定の方法は、なぜ「缶コーヒーを買う」のかに関わる、より上位の目的がどのようなものであるかによって、異なってくるのである。

すなわち、購買意思決定のための情報処理は、知覚から評価へと至るプロセスだけではなく、「手段—目的の連鎖 (means-end chain)」とも関わることになる。知覚—評価という情報処理のプロセスの背後には、手段—目的の連鎖に関わる情報処理のプロセスが隠されている。図1に示されているのは、「缶コーヒーを買う」という所与の目的を達成するための情報処理のプロセスである。しかし、「なぜ缶コーヒーを買うのか」は示されていない。すなわち、そこでは、「缶コーヒーを買う」という目的には、さらにその必要を示す目的

が必要なことが捨象されている。

「缶コーヒーを買う」ことは、目的であると同時に、例えば「会議の合間に気分転換をする」といった、さらに上位の目的の手段でもある。そして、さらにまたその上位には「会議における集中力を保つ」といった目的があり、「会議の合間に気分転換をする」ことはそのための手段となる。目的はより

上位の目的の手段となり、手段はより下位の手段の目的となる。こうした関係の連鎖のなかに、知覚—評価の情報処理は組み込まれている。消費者が行う製品やサービスの選択意思決定を理解するためには、なぜ消費者がそのような選択意思決定を行うのかを理解しなければならないのである¹⁰⁾。

2. 手段—目的の連鎖の功罪

必要の相対化

知覚や評価を通じた購買対象の選択意思決定は、手段—目的の連鎖のなかに組み込まれている。この連鎖を通じてより上位の目的と関係づけられることによって、知覚や評価のための情報処理の進め方が特定化される。

手段—目的の連鎖を上位の階層へと遡ることが、知覚や評価のプロセスにもたらすものは、それだけではない。Gutmanらが述べているように、手段—目的の連鎖を遡及することは、購買のための知覚や評価を推進する根拠を示すことでもある¹¹⁾。より上位の目的は、その手段となる情報処理を推進する必要性を示す役割をになう。「缶コーヒーを買う」ための情報処理の必要性は、その背後に隠された手

手段—目的の連鎖を上位の階層に遡ることを通じて示されるのである。

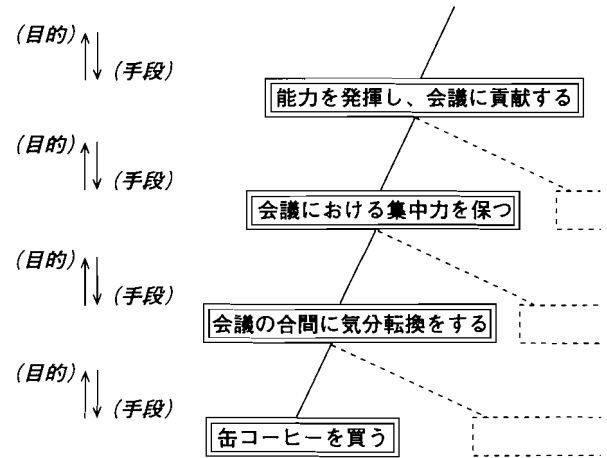
「何かを購入する」という直接の目的さえ掲げれば、後は自動的に購買意思決定が進行するわけではない。①それだけでは、購買意思決定のための知覚や評価に際して、どのような情報処理のルールを採用すればよいのかが定まらない。②また、なぜ、そのような購買意思決定を行わなければならないのかもわからない。手段—目的の連鎖は、この二つの問題を解決してくれる。手段—目的の連鎖を遡ることによって、購買対象の知覚や評価の進め方が特定化されると同時に、その必要性が根拠づけられるのである。

しかし、手段—目的の連鎖は、購買意思決定にとって両刃の剣である。手段—目的の連鎖との関連づけは、購買意思決定が扱わねばならない問題を一層複雑化させることになりかねない。このことにも注意が必要である。第1に、手段—目的の連鎖は無限に遡及可能である。「缶コーヒーを買う」のは「会議の合間に気分転換をする」ためだという関係は、手段—目的の連鎖の入り口に過ぎない。すなわち、「会議の合間に気分転換をする」ために「缶コーヒーを買う」のだとすると、さらに、なぜ「会議の合間に気分転換をする」ことが必要なのが問われることになる¹²。これに対して、「会議における集中力を保つ」と答えれば、さらに、なぜ「会議における集中力を保つ」ことが必要なのが問われることになる。このように目的は、無限に問い続けることができる。

手段—目的の連鎖が無限に遡及可能だということ、直接的には、消費という行為が恣意的で根拠のないものであることを逃れることができない、ということの意味している。だが、それだけであれば、消費は根源的な確信を欠いたまま行われるというだけのことに

過ぎない。

図2) 手段—目的の連鎖



マーケティングをしかける側にとって、より深刻な問題は、手段—目的の連鎖を遡ることで、当該のカテゴリーを対象として購買意思決定を行う必要が、相対化されてしまうことである。この第2の問題により、購買意思決定で扱わなければならない問題は一層複雑化する。例えば、手段—目的の連鎖を「缶コーヒーを買う」から「会議の合間に気分転換をする」へと遡ったとしよう。問題は、この「会議の合間に気分転換をする」という目的にこたえるための手段が、「缶コーヒーを買う」ことだけではないことである。一つの目的に対して、それを満たすための手段が常に一つしか存在しないわけではない¹³。コーヒー以外の他の飲み物を買ってもよいし、歩き回ったり、体操をしたりしてみてもよいのである。すなわち、手段—目的の連鎖を遡ることは、そもそもは所与の目的であったことがらを、相対的な選択肢の一つとしてしまうことでもあるのである。そして、手段—目的の連鎖が無限に遡及可能であるということは、この相対化の可能性が無限に広がっているということなのである(図2)。

T.Levitt がその古典的な論文「マーケティング近視眼」でとりあげたのも、この手段一目的の連鎖を通じた相対化の可能性がもたらす問題である。Levitt は、アメリカの鉄道会社がどうして衰退してしまったのかを、次のように論じた¹⁴。「鉄道産業が、成長を停止したのは、旅客と貨物の輸送に対する需要が減ったためではない。需要は増え続けている。今日、鉄道会社が危機に見まわられているのは、旅客と貨物の輸送が鉄道以外の手段(自動車、トラック、航空機または電話)に奪われたためではなく、鉄道会社自身がそれらの需要を満たすことを放棄したからである。鉄道は自らの事業を、輸送事業と考えるのではなく、鉄道事業と考えてしまったために、自分の顧客を他へ追いやってしまった。」

鉄道会社は、「輸送を目的と考えず、鉄道が目的と考えた」ために、自ら発展の可能性を閉ざしてしまった。手段一目的連鎖を一段遡ってしまえば、鉄道に乗るという必要は、他でもあり得る手段の一つに過ぎない。だが、鉄道会社は、この必要の相対性を見落としていたのである。

まとめよう。一方で、手段一目的の連鎖を遡ることは、購買意思決定をより根源的な必要に結びつけ、かつ知覚や評価のためのルールを採用に指針をもたらす。この点では、手段一目的の連鎖の遡及は、どのように消費が行われるかを特定化することにつながる。だが同時に、手段一目的の連鎖の遡及は、当該の消費を行うことの必要性を相対化してしまうことにもつながるのである。

事業の定義

Levitt の論文は、企業経営における製品中心あるいは生産中心の発想を批判することを狙いとしたものである。「すぐれた製品であればひとりでに売れる」、「この製品は絶対に必

要なのだ」という思い込みのもとで企業経営を進めることの危険性を指摘するために、Levitt は、製品の必要性を相対化してみせたのである¹⁵。

とはいえ、Levitt の論文に対しては次のような批判がある。Levitt は、鉄道会社は自らが「鉄道事業ではなく輸送事業に属している」と考えるべきであったと言う¹⁶。だが、このような事業定義では、一般化のレベルが高すぎて戦略を方向付けることができないと、H.I. Ansoff は述べている¹⁷。「輸送事業」という定義では、可能な任務の範囲が広すぎるのである。すなわち、鉄道会社は、「新たに長距離トラック事業を行うべきなのか、タクシー事業を行うべきなのか、それともレンタカー事業を行うべきなのか」という問題に答えることができない。事業の定義は、狭過ぎもせず、かといって広過ぎもしないように定めなくてはならないのである。

事業の定義に対するこのような扱いが必要なのは、企業は一方で制約された経営資源のもとでその事業を展開しているからである。Ansoff の主張は、この問題に対応している。Levitt が指摘したのは、消費者が特定の製品やサービスを選択する必要は絶対的なものではなく、他でもあり得る可能性に開かれたものであるということであった。たしかに、Ansoff の言うようにこの可能性の全てを埋めつくすように事業を展開していくことは不可能である。そこで Ansoff は、さらに競争への対応、製品-市場特性や自社の経営資源などの関連性(シナジー)といった観点を加えることで、事業展開の範囲を一定の領域に絞り込むことを提唱している¹⁸。

だが、いずれの対応をとるにせよ、製品やサービスの必要性が、相対化の可能性に開かれたままであることに変わりはない。事業の定義により、自社の供給する製品やサービス

に対する必要性が相対化される可能性は、解消されたわけではないのである。

LevittやAnsoffの提唱する対応は、必要の相対化の問題を前提としてはいるが、必要の相対化の問題そのものを解消しようとしているわけではない。その意味で、これらは消極的な対応である。必要の相対化の問題に対して、マーケティングがより積極的にアプローチすることはできないのだろうか。節を改めて順次その可能性を検討していくことにしよう。

3. 必要の相対化を超えて

購買意思決定のドライビング・フォース

消費の必要は、一意に定めがたいものである。必要は、常に他でもあり得る可能性に開かれている。しかし、それにもかかわらず、購買意思決定が全面的に滞ってしまうわけではない。消費者は、恣意的で相対的な可能性のなかで、購買意思決定を逡巡しながら行うこともあれば、確信をもって行うこともある。そして、後者のような購買意思決定は、決して例外的なものではないのである。

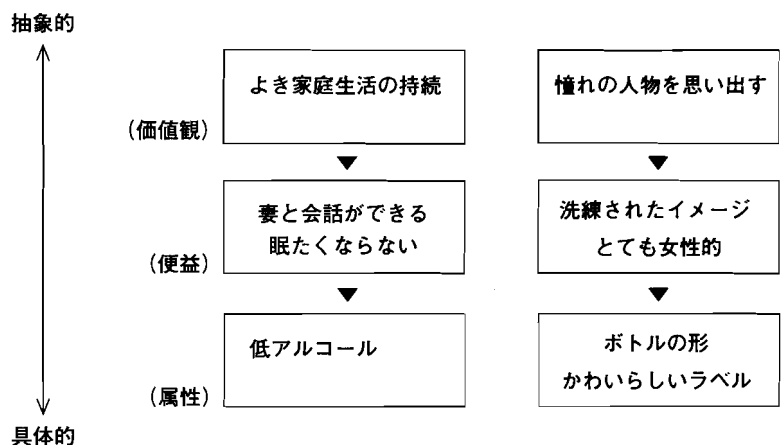
「缶コーヒーを買う」ことの必要は、それ程確かなことではないのかもしれないが、一方でわれわれは、缶コーヒーが確かに必要だと思うことがある。これは缶コーヒーに限った話ではない。他の製品やサービスであっても当然起こりうることである。無限後退と相対化の可能性に開かれているながら、消費の必要が確信される。このような事態はどのようにして生じるのだろうか。

ラダリング法とよばれる消費者調査の手法ある¹⁹⁾。製品やサービスに関わる選択意思決定を振り返

りながら、実際に個々の消費者に手段—目的の連鎖をたどらせてみるのである。ラダリング法による調査は、次のような流れに沿って行われる。まず、同一カテゴリーの複数の商品を選択する際に被験者が重要視する属性を特定する²⁰⁾。続いてラダリングに入る。「なぜ」を繰り返し重ねて問いかけることで、選択時に重視された属性 (attributes) を出発点に、その属性が消費者にもたらす便益 (consequences)、さらにその便益を意義のあるものと評価する価値観 (values) をとらえようとするのである。

基本的なラダリングのプロセスは、次のように進行する。まず、商品選択の際に重要視した属性について、「なぜ、あなたにとってこの属性が重要なのか」を尋ね、得られた回答に対して再び「なぜ、そのことがあなたにとって重要なのか」を尋ねる。さらに回答され理由に対して「なぜ、そのことがあなたにとって重要なのか」という質問を繰り返す。質問は、被験者の回答が、事前に定義された最終的な価値観の段階に到達する、あるいは被験者が回答をみつけられなくなったり、堂々巡りの回答をするようになるまで繰り返される。ラダリング法を用いることで、図3のような手段—目的の連鎖を、実際の消費者

図3) ラダリング法で採集された 手段—目的の連鎖 (ワインの事例)²¹⁾



の認識をベースにしながらか導き出すことができる。

J.Gutmanは、ソフトドリンクに関するラダリング調査を行った後で、あらためて被験者に、導き出された手段—目的の連鎖の各段階と、実際の商品選択との関連を評価させている²²。その回答によれば、被験者は、ソフトドリンクを購入する際の商品選択にあたって、より直接的な便益の方をより強く考慮している。また、被験者は、より直接的な便益であるほど、ソフトドリンクの購入によって充足される可能性が高いとみなしている。たしかに缶コーヒーを飲んで一息いれることは、会議に集中して臨み、自分の能力を十分に発揮するといった、より高次の目的を満たすための手段となる。だが、われわれが缶コーヒーを買おうとするときにはいつでも、こうした高次の目的のことを考えるわけではないのである。

こうした結果を踏まえて、Gutmanは、高次の価値観は、低次の便益がなぜ必要かを説明はするが、購買意思決定のドライビング・フォースとはなるわけでない述べている。むしろ多くの場合、消費はより直接的な便益に突き動かされて推進される。しかし、その必要性を根拠づけることを求められたとき、この直接的な便益はより高次の便益や価値観へと結びつけて説明されるようになるというのである²³。

なるほど、購買意思決定時には、ラダリングを通じて到達するような高次の価値観ではなく、直接的な便益がプロセスを推進しているのであれば、購買意思決定時には、その前提となる消費の必要性が、手段—目的の連鎖を通じて無限後退と相対化に陥ってしまうという問題は起こらない。ところが、一方で直接的な便益は、その必要性をさらに根拠づけられなければならない中間的な目的に過ぎない。

い。それにもかかわらず、さらなる必要性に根拠づけられることなく、なぜ直接的な便益が購買意思決定のドライビング・フォースとなり得てしまうのだろうか。われわれはさらにこの問題を考えてみる必要がある。

循環する関係の輪

手段—目的の連鎖の媒介的な位置にある直接的な便益が、購買意思決定のドライビング・フォースとなり得てしまう。このようなことが起こるのは、意思決定のプロセスの中で手段と目的が生起する際の因果の関係が、まず目的があって手段が選択されるというように、一方向の単純な連鎖には限定されないからである。佐々木壮太郎らの言うように、手段—目的の連鎖は、購買選択のための知覚や評価を通じて獲得される知識の流動的なネットワークのある一時点における状態をとらえたものでもある²⁴。さらに言えば、K.Grunertらが指摘しているように、手段—目的の連鎖は、購買対象の選択を行うための一つの前提であると同時に、購買選択を通じて獲得される知識のネットワークであるという二面性をもっている²⁵。そして、重要なのは、このことから次のような自己準拠的な関係の輪が生み出されることである。

M.Minskyは、われわれの意思決定や行為を導いているのは、目的と手段がお互いにお互いを同時に利用し合うという「因果関係の輪」を含んだ関係だと述べている²⁶。因果関係の輪は、次のように二つの意識がお互いに支え合うことによって形成される²⁷。

Aが原因となってBが起こる〈ジョンは、仕事に疲れを感じたので、家に帰りたかった。〉

Bが原因となってAが起こる〈ジョンは、家に帰りたかったので、仕事に疲れを感じ

た。〉

こうした因果の自己準拠的な関係の輪が形成される際には、二つの意識のどちらが最初の原因であってもかまわない。例えばジョンは、仕事をしたくないということ、あるいは家に帰りたいということの、どちらからでも考え始めることができる。そして、いったんこのグルグル回る関係ができあがると、一方はもう一方から支えられ続けることになる。

中間的な目的に過ぎない便益であっても、こうした自己準拠的な関係の輪を形成してしまえば、さらなる必要性に根拠づけられることなく消費のプロセスは推進される。すなわち、手段と目的がこのような相互に支え合う関係の輪を形成してしまえば、さらにその必要性を根拠づけられなくても、消費は消費者の心をとらえて離さない問題となる。そして、購買意思決定へと向かう一連の行為は、必要の相対性の問題を逃れ、自律的に進行していくことになる。

とはいえ、この自己準拠的な関係の輪は、その循環の中にとどまる限りにおいて絶対的な消費の推進力と成り得るのであって、その外部から問い直されれば、単なる相対的な可能性の一つに過ぎない。ラダリング調査において見られたように、「なぜ」この循環のもとで購買意思決定が行われなければならないのかが問い直されれば、さらに消費の必要性を相対化してしまうような不確定な根拠へと関連づける他にないのである。

意識を相互に触発する因果の自己準拠的な関係の輪が、消費のプロセスを推進する。これは、あくまでも当座の可能性に過ぎない。自己準拠的な関係の輪を形成することで、必要の相対化の問題が全面的に克服されるわけではない。しかし、重要なのは、この輪が回り続けている間は、根源的な確信が不在であ

るにもかかわらず、消費は必要の相対化に陥ることなく推進されることである。そして、次節で述べるように、マーケティングは、消費における自己準拠的な関係の輪を形成するように働きかけることで、特定の製品やサービスに向けて消費を推進する一定の可能性を手にすることができるのである。

4. マーケティングが導く消費欲望の創発

消費欲望の起源

目的を完全に欠いた状態で、消費は行われるわけではない。しかし、この目的は、消費の揺るぎのない起源ではない。購買目的は、購買へと至る意思決定のプロセスがめざす到達点というよりは、むしろこのプロセスを推進する上での媒介項の一つと見なすべきなのである。目的は、目的を満たすための意思決定のプロセス以前に、確たる起源に根ざして定まっているわけではない。

むしろ消費が一つの定まった目的によって導かれるのは、それが意思決定のプロセスを導くと同時に、意思決定のプロセスを通じて触発されることで支持されているからなのである。すなわち、手段—目的の連鎖を遡っていった先にある要素ではなく、この連鎖がかたちづくる自己準拠的な相互に支え合うダイナミックな関係の機構こそが、今ここで作動している消費欲望の起源なのである。

この欲望の起源は、循環する意識の作動が作り出す機構であり、消費者がなんらかの意識の断片を産出することなしには生成しない。もちろん、ジョンの心の中で生じた「仕事をしたくない」という意識の産出が、彼の心をとらえている自己準拠的な関係の輪を形成する際の、不可欠の前提だというわけではない。この関係の輪を形成するきっかけは、「家に帰りたい」という意識であってもかまわ

ないのである。また、当初の断片的な意識が、自己準拠的な関係の輪を支え続けるわけではない。いったん形成されてしまえば、自己準拠的な関係の輪を支えることになるのは、自己準拠的な関係の輪そのものなのである。

二つの木片を摩擦させることで火がつく。この摩擦から火への転換は、質的に異なるもの間の転換である。われわれが論じている、断片的な意識から生成するプロセスが、循環する関係の輪となるという局面で生じているのも、同様の質的に異なるもの間の転換である。河本英夫は、こうした新たな回路の創発を伴う生成のプロセスを「産出的因果」と呼び、創発を伴わない単なる生成のプロセスと区別をしている。²⁸

とはいえ一方で、ジョンの心の中に「仕事をしたくない」あるいは「家に帰りたい」といったような意識が全く芽生えなければ、この循環する関係が出現することもない。すなわち、消費への欲求や欲望は、消費者が、特定の商品の必要へと結びつく何らかの要素に意識を向けることをきっかけにして創発するのである。

商品を志向した行為の触発

消費へのドライビング・フォースとなる欲求や欲望が、以上のようなかたちで生成するのであれば、マーケティングが消費に対する際のアプローチは、消費者を購買へと導く目的をとらえ、それを満たす手段を市場に供給することに尽きる、と宣言するわけにはいなくなる。たしかに、消費需要と企業活動の斉合化 (matching) をはかろうとする際に、「消費者の必要と欲求を満たす製品とサービスの開発・提供」を軽視することはできない。しかし、この適合化 (fitting) を「企業の至上命令」²⁹ とみなすのは明らかに行き過ぎなのである。われわれは、消費という行為における

意思決定の複雑で入り組んだ循環的な構成を検討してきた。この複雑で入り組んだプロセスに企業活動を斉合させる際の指針が、消費者の必要と欲求に従うことだけではないことは明らかである。

現実にはマーケティングは、一方で次のようなアプローチを併用している。すなわち、まず消費者を具体的な商品を志向した行為へと巻き込んでしまうのである。例えば、メディアを使った広告、店舗でのディスプレイ、ショウアップされた展示会といった手法を、マーケティングは古くから採用し、そのさまざまなバリエーションを開発してきた。こうした活動の意義は、端的には商品を見せることにある³⁰。

商品を見せるという活動は、見るという、特定の商品を志向した行為への消費者の参加を引き出す。ここにわれわれは、単なる適合化とは異なる、触発型のマーケティング活動の原初的形態を見いだすことができる。

具体的に、缶コーヒーの購買に関わるごく日常的な一局面をとりあげてみよう。消費者が缶コーヒーを飲みたいという欲求を感じて、缶コーヒーを販売している自動販売機の前で立ち止まる。このとき、欲求は行為に先行しているように思える。自動販売機の前で立ち止まったから、缶コーヒーを飲みたくなったわけではないのである。だが、状況をとらえる枠組みをもう少し広げてみよう。何気なく道を歩いていた消費者は、缶コーヒーの自動販売機が目に入ることで、「ちょっと一休みするか」と思い、缶コーヒーを買おうとしたのかもしれない。そうだとすると、缶コーヒーを飲みたいという欲求が確立される以前に、消費者はすでに缶コーヒーを志向した行為のプロセスに巻き込まれていたことになる。すなわち、消費者は、見るという、缶コーヒーを志向した行為に巻き込まれることで、缶

コーヒーが発する「ちょっと一休み」というメッセージを想起し、缶コーヒーへの購買に向かうさらなる志向を生成しているのである。

商品を見ることにより、消費者は特定の商品を志向した行為に巻き込まれる。この行為をきっかけに当該の商品に対する必要の認識が触発され、そしてこの新たな必要の自覚が、その商品に対する消費者の情報処理への取り組みをさらに推進する。すなわち、商品に視線を注ぐなかで、特定の商品を購入することに向かう意識の循環が新たに生成していくのである。このように消費者を、マーケティング活動が、特定の商品を志向した行為へと誘導することで、消費を導く自己準拠的な相互に支え合う関係が触発されることになる。

ブランド化が導く消費欲望の触発

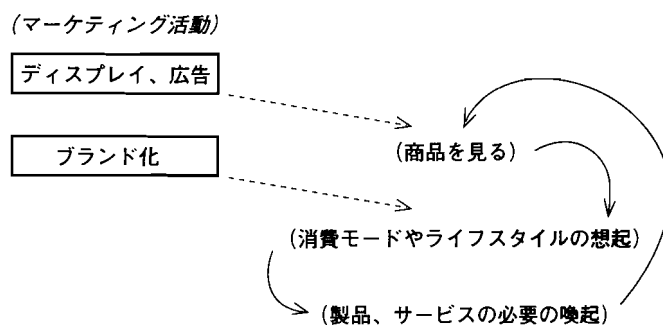
繰り返すが、消費者が特定の商品へと意識を向けることは、消費への欲求や欲望が生じる上での一つのきっかけに過ぎない。見るといふ行為から直接的に生じるのは、単なる知覚や理解でしかない。しかし、何気なく商品に向けられた視線が、自己準拠的な関係の輪の生成へと結びつくことによって継続的に支えられることで、特定の商品の購買に対する欲求や欲望が創発される。

上述した缶コーヒーの購買のケースでは、この創発の局面で、見ることに加えて、製品のブランド化が重要な役割を果たしている。このことも見落とさないようにしたい。

製品やサービスのブランド化とは、単に名前やマークを付与するというだけのことではない。ここで重要なのは、ブランド化を通じて、製品やサービスが強いメッセージ性を帯びるようになるということである³¹⁾。そして、このブランドが発するメッセージのなか

には、購買意思決定を誘導する消費のモデルとなる要素が巧みに組み込まれている。例えば、ブランド化によって、上述した「ちょっと一休み」のような意味づけが、製品やサービスに与えられる³²⁾。見るという行為は、この「ちょっと一休み」というブランドのメッセージを介することで、当の商品に対する購買意思決定を推進する関係の輪の生成へと結びついていくのである。

図4) 消費欲望の生成を触発するマーケティング活動



それだけではない。自己準拠的な関係の輪に導かれた購買対象の選択は、再びブランドのメッセージを介して、さらに新たな自己準拠的な関係の輪の生成へと導かれる。ブランドは、さまざまなメッセージを発している。例えば、ブランドは、生活に用いるさまざまなものに統一感を与えるライフスタイルを象徴したり、商品の選択時にデザイン、品質、アフター・サービス等々の属性のなかで何を重視すべきかを語りかけたりするのである。このライフスタイルや、選択的情報取得のルールは、ブランドの選択をさらなるブランドの選択へと誘導する自己準拠的な関係の輪の生成を媒介する³³⁾。

すなわち、あるブランドを選択することは、そのブランドが提唱しているライフスタイルの選択を触発する。そして消費者が、この選択されたライフスタイルに沿って商品を買って進めようとするとき、さらにそのブランドが

選択されることになる。あるいは、商品選択時にあるブランドを考慮することが、そのブランドが示唆している、商品の選択時に重視すべき属性を想起させる。そして、この選択的情報取得のルールにしたがって商品選択が行われることで、先のブランドが選択されやすくなる。このようにブランド化を、商品を選択するプロセスと、当の選択の基準を選択するプロセスとが連動するようになるためのしかけともとらえることができる。

交換から創発へ～結びにかえて

以上のディスプレイとブランド化を通じた消費欲望の創発のプロセスは、和田充夫が提唱した「トライアル誘導」-「インタラクティブ促進」-「顧客リテンション」の三つのアプローチから成るマーケティングのフレームと対応する³⁴。すなわち、商品を見せることは「トライアル誘導」であり、ブランドのメッセージが果たしているのは「インタラクティブ促進」と「顧客リテンション」である。ただし、和田はこの三つのアプローチを、時系列的に進行する三つのプロセス、すなわち(1) 購買前のプロセス、(2) 購買のプロセス、(3) 購買後のプロセスのそれぞれに対応するものと見なしている。

本稿では、この中の購買のプロセスに限定して検討を進めてきたことになる。そして重要なのは、購買のプロセスそのものが、和田の挙げる三つのアプローチによって触発される作動が循環する因果の輪を形成するとき成立するプロセスだということである。つまり、「トライアル誘導」に導かれた消費者の行為は、消費を導く循環する因果の輪の単なる先行条件ではないのである。この消費者による行為は、その作動を循環する因果の輪を通じて支えられることで、与件として持続することになる。すなわち、購買前のプロセスの

再現と、購買後のプロセスの先取りとが、購買のプロセスの中で生じるとき、はじめて購買のプロセスは成立する。選択に相即して起こる、選択の必要や基準に対する先行投射を通じて、自己準拠的な関係の輪が形成されなければ、「トライアル誘導」「インタラクティブ促進」「顧客リテンション」の三つのアプローチからは、商品の単なる知覚や評価や想起が生じるだけで、消費者をその購買へと駆り立てる消費欲望は創発されないのである。

消費への欲望が創発されるのは、マーケティングがブランド化を進め、製品やサービスが強いメッセージ性を帯びることにより、選択が同時に当の選択の必要や基準の選択となるという二重の作動の相即するプロセスが生じたときである。このブランド化がもたらす選択の反射性を介して、視線の対象の無自覚な選択から、消費を推進する自己準拠的な関係の輪が触発されるのである。

消費は、必要をよりよく満たす製品・サービスを選択するための情報処理と、何を必要とするかを確立するための情報処理とが、相互依存的に作動する自己準拠的な回路を形成することにより、特定の商品に向けて推進される。このような作動の回路に対してマーケティングは働きかけているのである。このとき、マーケティングが発する情報は、消費者によって目的を達成するために処理されると同時に、消費者の目的を支える自己準拠的な関係の輪を触発する役割も果たす。われわれは、この消費欲望という、特定の商品を志向しながら循環する関係の輪が触発する端緒を、ディスプレイ、ブランドなどに見いだしてきた。このマーケティングによる、欲望の創発に対するアプローチの原型を、われわれは今後、さらに精査していく必要があるだろう。マーケティングは、価値を交換する経路であるとともに、価値を創発するドラマなのである。

参考文献

- ・青木幸弘（1992）,「消費者情報処理の理論」,大澤豊編『マーケティングと消費者行動：マーケティング・サイエンスの新展開』有斐閣,pp129-154
- ・阿部周造（1984）,「消費者情報処理理論」,中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア：多属性分析を中心に』誠文堂新光社, pp. 119-164
- ・池尾恭一（1999）,『日本型マーケティングの革新』有斐閣
- ・石井淳蔵（1999）,『ブランド：価値の創造』岩波新書
- ・上原征彦（1999）,『マーケティング戦略論：実践パラダイムの再構築』有斐閣
- ・河本英夫（2000）,『オートポイエーシス2001：日々新たに目覚めるために』新曜社
- ・北山晴一（1991）,『おしゃれの社会史』朝日新聞社
- ・佐々木壮太郎（1997）,「消費者の購買意思決定」,『マーケティング・ジャーナル』Vol.17-No.1, pp.86-90
- ・佐々木壮太郎、新倉貴士（1999）,「製品の意味づけのプロセス：消費者の知識構造と市場の競争構造のダイアログ」,石井淳蔵、石原武政編著『マーケティング・ダイアログ：意味の場としての市場』白桃書房,pp.121-138
- ・清水聡（1999）,『新しい消費者行動』千倉書房
- ・杉本徹雄（1997）,「消費者行動とマーケティング」,杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』福村出版,pp.10-23
- ・中西正雄（1984）,「消費者行動の多属性分析」,中西正雄編著『消費者行動分析のニュー・フロンティア：多属性分析を中心に』誠文堂新光社, pp.2-26
- ・丸岡吉人（1998）,「ラダリング法の現在：調査方法、分析手法、結果の活用と今後の課題」,『マーケティング・サイエンス』Vol.7 No.1・2,pp.40-61
- ・村田昭治（1974）,「消費者行動とマーケティング・システム」,吉田正昭、村田昭治、井関利明編『消費者行動の理論』第2版、丸善,pp.215-248
- ・森下二次也（1993）,『マーケティング論の体系と方法』千倉書房
- ・和田充夫（1999）,『関係性マーケティングと演劇消費：熱烈ファンの創造と維持の構図』ダイヤモンド社
- ・Ansoff,H.Igor（1965）,*Corporate Strategy*, McGraw-Hill Book Company（広田寿亮訳『企業戦略論』産業能率大学出版部,1969）
- ・Claeys,C.,A.Swinnen & P.Vanden Abeele（1995）,"Consumers' means-end chains for 'think' and 'feel' products", *International Journal of Research in Marketing*,12, pp.193-208
- ・Firat,A.Fuat（1985）,"A Critique of the Orientations in Theory Development in Consumer Behavior :Suggestions for the Future", *Advances in Consumer Research*, Vol.12。
- ・Grunert,Klaus G.& Suzanne C.Grunert（1995）,"Measuring subjective meaning structures by the laddering method :Theoretical considerations and methodological problems", *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp.209-225
- ・Gutman,Jonathan（1982）,"A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol.46（Spring）pp.60-72
- ・Gutman,Jonathan（1990）,"Adding Meaning to Values by Directly Assessing Value-Benefit Relations", *Journal of Business Research* 20, pp.153-160
- ・Gutman,Jonathan（1997）,"Means-End Chains as Goal Hierarchies", *Psychology & Marketing*, Vol.14-6,pp.545-560
- ・Levitt,Theodore（1962）,*Innovation in Marketing: New Perspectives for Profit and Growth*, McGraw-

Hill Book Company (土岐坤訳『マーケティングの革新：未来戦略の新視点』ダイヤモンド社，1983)

- Minsky, Marvin (1986), *The Society of Mind*, Simon & Schuster (安西祐一郎訳『心の社会』産業図書, 1988)
- Reynolds, Thomas J. & Jonathan Gutman (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28 (1), pp.11-31

*1 Firat (1985)

*2 同様に上原 (1999) も、購買意思決定のための二つの情報処理の存在を指摘し、それらを情報処理系と情報創造系と名付けている。p.264。

本稿は、こうした先行研究における指摘を念頭に置きながら、さらにこの情報処理系と情報創造系との結合のモードについての検討を進めようとするものである。結論を先取りすれば、情報処理系が単独で機能する限り、そこで生じるのは単なる知覚や評価に過ぎないはずである。あるいは、情報創造系が単独で機能する限り、そこで生じるのは相対的な必要の可能性が存在することの理解に過ぎないはずである。しかし、この二つの系の間で円環的な結合が果たされたとき、個々の商品に対する単なる知覚や評価や可能性の理解ではなく、その購買へ意思決定を押し進めていく作動が消費者の内に創発するのである。

*3 たしかに、購買意思決定における選択肢のカテゴリーとして、「缶コーヒー」は極めて限定されたものである。特定製品ジャンルにおける銘柄選択に、購買意思決定は限定されるわけではない。購買意思決定には、「ソフトドリンク」、「夕食の

おかず」、あるいは「ボーナスの使途」のようなさまざまなカテゴリーを対象とした選択が含まれる。だが、以下で検討するのは、選択一般の構造に関する問題である。対象となる選択肢のカテゴリーにより、この問題の構造が変化するわけではないことを確認しておきたい。中西 (1984) pp.3-4。

*4 杉本 (1997) pp.12-13。

*5 森下 (1993) pp.6-7。

*6 中西 (1984) pp.9-19、阿部 (1984) p.122、佐々木 (1997)

*7 清水 (1999) pp.10-111。

*8 阿部 (1984) pp.128-131、青木 (1992) p.147。

*9 池尾 (1999) pp.109-112、清水 (1999) p.104。

*10 Gutman (1982)、阿部 (1984) pp.124-125、Reynolds & Gutman (1988)、青木 (1992) p.144、Gutman (1997)。

*11 Gutman (1982)、Claeys, Swinnen, & Abeele (1995)、Gutman (1997)。

*12 あるいは、それは製品やサービスに対する、コミットメントや購買関与度の強さや弱さが、なぜ生じるのかが問われるということでもある。そこで和田 (1999) は、ブランド形成を進める際には、この製品やサービスへのコミットメントや購買関与度を規定する要因となる、ライフスタイルなどのより上位の価値のマネジメントを行う必要があることを指摘している。pp.150-151。

*13 Gutman (1990)

*14 Levitt (1962) 訳 pp.43-44。

*15 Levitt (1962) 訳 pp.54-73。

*16 Levitt (1962) 訳 p.46。

*17 Ansoff (1965) 訳 pp.130-134。

*18 Ansoff (1965) 訳 pp.135-140。

- *19 Reynolds & Gutman (1988)、Claeys, Swinnen, & Abeele (1995)、Gutman (1997)、丸岡 (1998)。
- *20 ラダリングの出発点となる属性の特定には、いくつかの方法がある。例えば、①被験者に当該のブランドや商品に対する評価求め、その際を注目した属性を問う、②調査対象となるブランドや商品と同一のカテゴリーに含まれる商品をリストアップし、それらを被験者にとって意味のある仕方で2つのグループに分割してもらい、その分割の基準に用いた属性を問う、③同一カテゴリーの商品リストから、ある特定の状況にふさわしい商品、あるいは当該の状況で被験者が直近に購入した商品を答えてもらい、その際に注目した属性を問う、などである。Gutman (1997)、丸岡 (1998)。
- *21 Reynolds & Gutman (1988) をもとに作成。
- *22 Gutman (1997)。
- *23 あるいは、Grunert & Grunert (1995) は、ラダリング調査には、被験者が商品選択時に参照していた手段—目的の連鎖を再現するだけでなく、さらに新たな手段—目的の連鎖を創出してしまふ可能性があることを指摘している。ラダリングのプロセスの中で、被験者は、商品選択の基準とした便益の必要性を説明することを求められることにより、新たに商品選択時には想定していなかった連鎖を発見してしまう。ラダリングには、被験者を商品選択時に参照していた手段—目的の連鎖の先へと進ませてしまふ可能性があるのである。
- *24 佐々木 & 新倉 (1999)。
- *25 Grunert & Grunert (1995)。
- *26 Minsky (1986) 訳 pp.54-55。
- *27 このMinskyが挙げている事例は、直接消費へと結びつくものではない。だが、同様の関係は、消費への欲求を形成する局面でも成立し得る。例えば、〈太郎は、少し頭がぼんやりしていることに気がついたので、缶コーヒーを飲みたくなつた〉 ⇔ 〈太郎は、缶コーヒーを飲みたくなつたので、少し頭がぼんやりしていることに気がついた〉 という関係や、〈次郎は、夏休みに子供たちを連れてオートキャンプに出かけるというプランを思いついたので、オフロード・ワゴンに自家用車を買換えたくなつた〉 ⇔ 〈次郎は、オフロード・ワゴンに自家用車を買換えたくなつたので、夏休みに子供たちを連れてオートキャンプに出かけるというプランを思いついた〉 という関係をあげることができる。もちろん、この消費を創発する相互に支え合う関係は、二項間のものであつても、三項間の関係あるいは四項間のものであつてもかまわない。
- *28 河本 (2000) p.44。
- *29 村田 (1974) p.233。
- *30 資本主義社会の発展のなかで、富の増加は消費の増加と常に結びつくわけではない。パリにおいて、富の増加が消費の増加と結びつくようになる転換点は、19世紀の後半であつた。この時期に、パサージュや百貨店に代表される、視覚(照明、品物のディスプレイ、広告)重視の商法が出現していることを、北山 (1991) が指摘している。pp.191-192, pp.206-212。
- *31 上原 (1999) pp.65-67。
- *32 石井 (1999) pp.178-179。
- *33 石井 (1999) pp.182-196。
- *34 和田 (1999) p.61。