

(論文内容の要旨)

本論文の目的は、おもにアメリカでのマーケティング論の文脈において消費者行動論の諸概念を統合化し、体系化することにある。消費者行動論研究はさまざまな概念が構築され、実証的研究が積み重ねられているが、そのために逆に体系性が見えない状況にあり、本論文はその全体像を統合的かつ体系的に叙述する試みである。

本論文では消費者行動論を体系化するために、消費者心理学、ことに社会心理学で培われた諸理論と概念体系にもとづいた検討を行っている。すなわち Blackwell, Miniard & Engel (2001)らによる CDP (消費者意思決定過程) モデルを基礎において、ニーズ、購入行動、意思決定、知覚、記憶、学習、認知、などの基礎概念をベースとし、態度、知識、感情、気分などの概念をそこに加えている。また消費者行動論の応用分野としてコミュニケーション、ブランド、広告の諸分野での研究成果を展望している。さらに、ニューロマーケティング、進化心理学などの近年の知見を加えるとともに、最終的には消費者行動論の原理＝一般化と実務へのインプリケーションについても考察を加えて締めくくられている。

こうした体系化の作業のために、消費者行動論分野でこれまでに主に米国で発表された主要な消費者心理学関連の著作・論文を渉猟し、それらの学問的意義を検証したうえで、研究成果を展望している。

本論文の構成は以下の通りである。

序においては、本論文の基本的な問いかけと成立の過程、執筆の方針が示されている。冒頭で、本論文の主たる研究課題 (research question) として「我々 (は) 人間の消費について何がわかっているか」(p. 1) という問題を設定している。また、本論文の基本的方針として、(1) 消費者行動論の各分野についてできるだけ網羅的であること、(2) 伝統的な消費者行動論において触れられてこなかった概念領域についても記述する、(3) 基本的に米国の消費者心理学の研究業績に依拠すること、を提示している。

第1章では、消費の起源、消費への理解、消費者行動論へのアプローチの三つのテーマを扱っている。消費を理解するための糸口をつけるとともに、消費者行動論の研究のベースとなる考え方、消費者行動論の学術的發展を跡付けることを行っている。

第2章では欲求と動機という概念について取り上げている。特に欲求概念が自明のものとして十分な研究対象となっていなかったと評価し、「欠如としての欲望」、「媒介としての欲望」、「根源としての欲望」という概念的整理を行っている。

第3章では、購買と交換という概念について取り上げている。消費者の購買プロセスについてさまざまなアプローチをとりまとめ、それらに共通する7つのステップにモデル化している。

第4章では、意思決定と選択という概念について取り上げている。特に消費者の意思決定のタイプを、(1) 包括的意思決定、(2) 限定的問題解決、(3) 習慣的問題解決の三つに分類し、それぞれの類型がどのように特徴づけられ、どのような意思決定の規則が用いられるかを論述している。また、購入代替案評価のプロセスが詳細に論じられ、新しく評価基準を作成しなければならないときに用いる方略について言及している。

第5章では、態度と説得の概念について取り上げている。特に、態度についての主な8つの理論の概要を記述し、それぞれが消費者行動論研究において持つ意味合いを検討している。8つの理論とは、バランス理論、認知的不協和理論、感情・認知の一貫性理論、多属性態度理論、機能理論、階層効果モデル、社会的判断理論、精緻化見込みモデルである。

第6章では、知覚と記憶の概念について取り上げている。知覚過程、注意、学習、記憶という認知科学的研究の成果が整理されている。

第7章では、知識と認知という概念について取り上げている。本章でも認知科学的研究の成果である知識概念、ネットワークモデル、商品カテゴリー化、推論について整理している。

第8章では、感情と気分という概念について取り上げている。感情という概念は近年重要な研究課題として消費者行動論で提起されており、感情概念のモデル、気分について検討している。

第9章では、コミュニケーションとブランドの問題が取り上げられている。特に、広告の効果モデルをレビューして、広告の階層化モデルが実務界で理解されているようには学会で捉えられていないことを指摘したうえで、広告の効果モデルを7つに分類している。また、この20年間に広がったブランド研究について論述し、ブランド知識、ブランドエクイティの次元、ブランドネームなど近年の研究成果をまとめている。

第10章では、社会と人間の問題として、マスコミュニケーション研究、逸脱的消費者行動研究（買い物依存症と万引き行動）、近年盛んになっている新しいアプローチである進化心理学とニューロサイエンスを取り上げ、消費者行動論の文脈で行われた研究を参照して整理している。

終章では、消費者行動論の一般化についての議論をまとめ、現実のマーケティング戦略へのインプリケーションを述べている。

(論文審査結果の要旨)

本論文は、アメリカにおける消費者行動論研究の成果をレビューし、その諸概念を統合化し、体系化しようとしたものである。マーケティングは消費者の必要性に根ざした企業活動であり、いかにして消費者や顧客の意識を読み取り、必要性に対応した商品やサービスを提供できるかが問われているという意味において、消費者行動論はマーケティング論においてもっとも重要な役割を担っている研究分野のひとつであり、多面的な研究が展開されている。しかし、こうしたマーケティング論における重要性にも関わらず、その全体像を統合的かつ体系的なものとしては解明されてこなかった。消費者行動論をマーケティングの観点から統合的かつ体系的にとらえようと試みた点が、本論文の基本的な特徴であり、貴重な学術的貢献である。

第1の学術的貢献は、消費者行動論研究における、これまで混乱してきた概念規定や曖昧に済まされてきた基本概念をあらためて再検討して、その関連と異同を明らかにし、できるだけ共通の価値あるフレームワークを見出そうとしたことにある。具体的には、購買行動ステップの体系の再構成、購買意思決定過程モデルの再構成、態度概念の体系的整理などが示されている。

第2の貢献は、社会心理学、認知科学等の研究成果をふまえて、それらの消費者行動研究への援用、関係を明確にしたことにある。具体的には、知覚・記憶・学習の諸概念と消費者行動研究の関係、知識と認知の諸概念と消費者行動研究の関係、感情と気分の諸概念と消費者行動研究の関係を論じており、今後の研究発展への応用可能性を示している。

第3の貢献は、社会心理学の基本理論に沿った消費者行動論研究では十分に展開されてこなかった消費者行動論の基礎概念について、新たな探求を行ったことである。すなわち、消費の起源を古代メソポタミア社会とその土器生産様式に求め、そこでの交易と消費者需要の発達に、今日の消費行動を特徴づける余剰性と希少性概念の起源を見出したこと、消費者行動を購入・使用・所有・廃棄の4過程に区分したうえで消費と消費者行動をそれぞれ定義化したこと、欲求への視点を3つに区分し、欲求行動を考察するための基礎付けを行ったこと、動機を欲求やニーズとは別に、独立してその分類や機能を論じたこと、などがあげられる。

第4の貢献は、全体的な検討を通じて消費者行動論研究における新しい研究課題と方向性を提示したことにある。具体的には、①「消費」概念の考察、②内的情報処理の過程の統合化、③諸概念の統一化、④既存理論の総括、⑤新しい研究領域の位置づ

け（進化心理学やニューロマーケティングなど）、⑥消費者行動論の「基本原理」の明確化などの課題を示している。

このような理論的実践的貢献をなす本論文であるが、いくつかの重要な問題点も抱えている。第1には、消費者心理学のみにおもに焦点を当てており、社会的・集団的な視点にもとづく消費研究の成果が反映されていないし、また新たな消費者行動研究の潮流である解釈学的研究についての成果も論じられていない。第2に、消費者行動研究の成果のレビューがおもにアメリカのものに集中し、日本あるいは欧州、さらに各国の研究成果について十分に論じられていない。

しかし、以上のような問題点も、消費者行動論を統合的かつ体系的にとりまとめようと試みた本論文の学術的価値を損なうものではない。よって本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお、2009年9月17日、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。