

氏名	こう やま すすむ 神 山 進
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学位記番号	論 経 博 第 256 号
学位授与の日付	平 成 12 年 7 月 24 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 2 項 該 当
学位論文題目	消 費 者 の 行 動 と 心 理 ——リスク知覚とマーケティング対応——

論文調査委員 (主 査)
教 授 田 尾 雅 夫 教 授 近 藤 文 男 教 授 若 林 靖 永

論 文 内 容 の 要 旨

『消費者の心理と行動—リスク知覚とマーケティング対応—』と題した本論文(主論文)は、商品購入時のリスク知覚、すなわち、商品購入時に感じる不安や懸念という消費者の心理をマーケティングとの関連においてとりあげ、特に衣料品/お洒落用品に代表される「装い」関連商品購入時のリスク知覚について行なった実証的研究の成果を報告したものである。このような問題が取りあげられた理由は、第一に、商品購入時のリスク知覚が消費者の心理や行動を究明できる重要な研究課題であると考えられたこと、第二に、マーケティング活動がまさにさまざまな商品ごとに「知覚されたリスク」をいかに低めて消費者を購入にいたらせるかという努力そのものであること、第三には、商品の購入に際して消費者がどのようなリスクをどの程度感じているかの内容を知ることによって、現代の豊かな消費社会を考察する重要な資料を得ることができると考えられたこと、などであった。

本論文の第一部「成熟社会における消費者行動」では、上記の研究課題を究明する前提としての成熟社会やマーケティング、消費者行動が考察された。すなわち、第1章では成熟社会と呼ぶことのできる現代の消費社会が戦後どのように形成され発展してきたのかが、第2章ではそのような社会における現代企業のマーケティング活動の特色が、第3章では意思決定という視点からみた成熟社会における消費者の心理と行動が、第4章では同じく購買心理という視点からみた消費者の心理と行動が、消費者の利益と企業の利益とをいかに調整するか、消費者と企業とがいっそう高い水準においていかに新しい関係を構築するかという問題意識のもとで議論された。また、本論文の第二部「リスク取行としての消費者行動」では、第一部の議論を基礎にして、本論文の主要研究課題が議論された。現代の成熟社会における消費者は、一方で、あふれるばかりの商品情報や娯楽情報に身を浸すことから多様な生き方・ライフスタイル・価値を知り、また享受している。しかし他方で、情報処理能力の不足からあまりにも稚拙な商品選択を行ったり、快楽的な消費体験を優先させることから安易で楽観的な消費傾向を強め、結果として、商品購買に伴う不安意識や懸念意識を麻痺させている側面もある。このような問題意識のもとに、商品全般と、さまざまな欲望が現れやすい「装い」関連商品とに分けて、第二部の第5章、第6章で、商品購入時のリスク知覚の問題が実証的資料に基づいて考察された。

ところで、本論文は、さまざまな消費財の中でも特に「装い」関連商品を焦点にして、その消費者心理を実証しているところに顕著な特色がある。「装い」関連商品とは、ファッション商品を含めた衣料品/お洒落用品を中心としているが、さらに広義には、「被服」つまり身体の外見を変えるために用いるすべてのもの(身体各部を覆い包むものから、かぶり物・履物・ヘアスタイル・かつら・ひげ・化粧・香り・アクセサリ・ボディペイント・刺青にいたるまでのもの)を指している。「装い」には、飾る・整える・ふりをするという意味があるので、本論文が取りあげている「装い」関連商品とは、人間に対して装飾・整容・変身を可能にしてくれる商品といえる。なぜ「装い」関連商品という消費財に関心をもって実証的研究が行なわれているのかというと、このような消費財には人間のさまざまな欲望・夢・期待・失望などが顕著に現れやすいという理由からであった。従来より、「装い」の消費者心理という領域の研究は、わが国ではその数が非常に少なかった反面、海外(特に米国)には多くの研究の蓄積があった。それらは、マーケティング論は言うに及ばず、家政学、心理

学などのジャーナルに広く分散されて、研究論文が発表されていた。これらの緒研究をサーベイして1冊の本にまとめたものが、参考論文1の『被服心理学』（1985、光生館）である。「装い」関連商品について本論文の第二部、第6章で報告されているファッション・リスク知覚と消費者行動に関する実証的研究は、この『被服心理学』を研究のベースにして行なわれたものである。

リスク知覚の視点から行なわれた「装い」のマーケティングと消費者心理に関する実証的研究からは、次のような成果が得られている。「装い」関連商品の購入に際して消費者が抱く不安や懸念である「知覚されたファッション・リスク」を測定する尺度を作成し、それをを用いて「知覚されたファッション・リスク」の構造が明らかにされた。そして、さまざまな「装い」関連商品について、ファッション・リスクの知覚度の差が検討された。特にこのような商品は、品質や性能に関する不安や懸念以上に、心理的・社会的な不安や懸念（すなわち心理的・社会的リスク）が顕著に高い商品であることが明示された。「装い」関連商品に関するリスクの知覚は、消費者のデモグラフィック属性や社会心理的特性、ライフスタイル、さらには流行に対する個人的関与の度合などによって影響されることが示された。また、「装い」関連商品の購入時に知覚されるファッション・リスクを消費者がどのような方略を用いて低めているかを測定する尺度を作成し、それをを用いて「知覚されたファッション・リスク」の低減法の構造が明らかにされた。また、ファッション・リスクの知覚とリスク低減法との関連性を検討し、その関連性の類似度に基づいて消費者を類型化することが試みられた。他方、衣料品／お洒落用品などの「喰い」関連商品の購入時に消費者はリスクを知覚する一方で、購入商品に対してさまざまな期待、夢、恩恵（すなわちベネフィット）を感じ、両者の間で心理的な取引を行なっている。いわゆる消費者個人間の、知覚されたリスクとベネフィットとの間の心理的トレードオフである。そこで、「装い」関連商品の購入時に抱かれる期待である「知覚されたファッション・ベネフィット」を測定する尺度を作成し、それをを用いて「知覚されたファッション・ベネフィット」の構造が明らかにされた。また、ファッション・リスクの知覚とファッション・ベネフィットの知覚との関連性を検討し、その関連性の類似度に基づいて消費者を類型化することが試みられた。さらに、「知覚されたファッション・リスク」に基づいて、「装い」関連商品それ自体を分類する試みも行なわれた。

以上のように、本論文では、物の比較的豊かな消費社会におけるマーケティングと消費者の心理が、リスク敢行としての消費者行動という視点より研究された。さらに本論文と参考論文を通して、企業によるマーケティング活動やマーケティング戦略とのかかわりにおける、「装い」の消費者心理あるいは「装いにかかわる美」の消費者心理が明らかにされた。

論文審査の結果の要旨

かつてカトーナは、20世紀半ばのアメリカにおける豊かな社会の到来がもたらした消費行動の本質的な変化を軸にして、次のような主張を行なった。すなわち、貧困の時代においては、消費は収入の関数であった。しかし、豊かな時代においては、自由裁量的支出や自由裁量的貯蓄・投資が中心になるが、ここでは信用販売の普及も手伝って、自分の収入をはるかに超えた高額な支出も容易となり、収入の関数としての消費という性格は低減し、いつでも好きなときに熟慮して支出するため、消費者の欲望、期待、態度などが重要な役割を果たすようになり、経済心理学的接近が不可欠となってきた、と。まさに、豊かな社会の成立と消費者の欲望、期待、態度などの心理的要因の果たす役割の増加は、それらに働きかけることを通して市場において新しい価値を創造しようとする企業のマーケティング活動を刺激し、いっそう発展させる要因になった。

物の豊かな消費社会という背景にたつて、まず指摘できる本論文の第一の功績は、消費者が商品購入に際して抱くさまざまな欲望や期待（つまり知覚されたベネフィット）を、欲望や期待の実現を望む心理の裏にある、それらが必ずしも実現されないかもしれないという不安や懸念（つまり知覚されたリスク）、すなわち商品購入時のリスク知覚という消費者の心理から、また企業のマーケティング活動とのかかわりにおいて取りあげたことにある。なぜこのような不安・懸念が欲望・期待の実現に関して抱かれるのかというと、消費者のすべての行動が確信をもって予測することのできない結果を引き起こし、そのいくつかは不快なものかもしれないという意味においてリスクを伴っているからである。購買行動には絶えずリスクが伴っており、消費者は商品の購入に際してリスク敢行を行なっているといえる。この商品購入時のリスク知覚を、欲望や期待との心理的トレードオフの視点より議論し、さらにそれを実証するため、特に衣料品／お洒落用品に代表される「装い」関連商品に関して、リスク知覚やリスク・ベネフィットの心理的トレードオフを多くのデータを収集して詳細に検討した点

に意義がある。確かに、「装い」関連商品、すなわち人間の装飾・整容・変身にかかわるすべての商品を体系的に分類してデータが取られたとは言えない側面もあり、それは今後の課題である。例えば、遊びのための「装い」関連商品群と社会的儀礼のための「装い」関連商品群とでは、消費者が商品購入時に感じるリスクやベネフィットは当然様相を異にするであろう。しかしそのような問題はあつたものの、「装い」関連商品を焦点にして、商品購入時の知覚されたリスク、および知覚されたリスクとベネフィットとの間の心理的な取引を解明した点は高く評価できる。

ところで、ファッション商品を含む衣料品／お洒落用品を中心とした「装い」関連商品、すなわち「被服」には、消費者のさまざまな欲望・夢・期待・失望などが顕著に反映されやすい。その理由は、人間が幼児の頃より青年、成人、熟年、高齢、老年にいたるまで、確かに個人差は存在するものの、自分の内面の変化と同様に、外面の変化に何がしかのこだわりをもって生きているからに他ならない。そこで、このような領域に商品価値を見出そうとする企業と、そのような商品を利用して喜びを探求しようとするヒューマンカメレオンとしての消費者、そして「装いあるいは装いにかかわる美の獲得と消費」をめぐる展開される製品市場における企業と消費者との力動的なやり取りは、さまざまに興味ある研究問題を提供する。それには、他の消費財には見られない、「装い」関連商品特有のマーケティングと消費者の心理・行動も存在している。

以上のような観点より、本論文の第二の功績は、「装い」の消費者心理を企業のマーケティング活動とのかかわりにおいて解明した点にある。従来より、この領域は、日常の話題になりやすく、かつ多くの書物に頻繁に取りあげられる対象であつた。しかし反面、消費者の嗜好が変化しやすく、また研究対象としては変数の数が多いにも多すぎるなどの点において、重要な領域であるにもかかわらず科学的研究の対象としてとりあげにくい領域でもあつた。このような「装い」の消費者心理に関して、まず緒外国の文献を網羅的に収集して体系化し、かつそれをベースにしてわが国のデータを用いてこの領域に先鞭の道を開いた点は、高く評価できる。その貢献は、マーケティング論の領域は言うに及ばず、心理学や家政学に及んでいる。そのことは、主論文は言うに及ばず、参考論文にあげた3冊の著書ならびに編著書の内容や、さらにはそれらの研究が2つの学会から論文賞と著作賞を受けていることから明らかである。

最後に、本論文は研究のベースとしての既存研究のサーベイとその体系化、さらにそれに基づいて行なわれた実証的研究から成り立っているが、実証的研究を総合的にみて、最終的にどのような結論が見出せたのかという部分が必ずしも鮮明ではない。これは今後の課題として、ぜひさらなる論文を通して明示していただきたいところである。

以上のように、本論文はなお深められるべき点を含んでいるが、重要な領域であるにもかかわらず、わが国ではあまり取りあげられてこなかった「装い」のマーケティングと消費者心理について、詳細なデータをもとに実証的に解明した労作であることは疑う余地がない。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、平成12年4月5日論文内容とそれに関連した諮問を行なつた結果、合格と認めた。