

社会的刺激（口コミ）による 情報処理型購買行動に関する一考察

金子 寿 一

A Consideration on Information Processing Models of Purchase
Behavior by Social Stimulus (Oral Communication)

Toshikazu Kaneko

Summary. We have considered how active consumers are behaving in the locality where the purchase information by the commercial stimulus is not sufficient. As a result, following conclusion has been obtained.

When the purchase information by the commercial stimulus is not sufficient, active consumers will acquire it by the social stimulus (oral communication). As a result, consumers will be organized by the communication of the social stimulus. This organization by the communication of the social stimulus will create the new significant information and it will be jointly owned by them. This new significant information will influence on their new purchase behavior.

第1章 緒 言

平成7年度萩市長期展望に関する市民意識調査で、萩市の望ましい人口について、「現状より増加を目指すほうが良い」と答えた者は40.3%であった。また、萩市の経済を発展させる分野として、「企業誘致」と答えた者は40.5%、「大学誘致」と答えた者は22.7%であった。このように、萩市民の多くは、市外からの転入による人口増加を期待しているとともに、転入者による経済効果も期待しているのである。

しかし、多くが市外からの転入者である萩女子短大生の消費支出を、萩市内と萩市外で実際に比較してみた結果は、萩市内での消費支出の割合は50.9%、萩市外での消費支出の割合は49.1%であった。これでは、十分に経済効果を果たしているとはいえない。

では、なぜなのであろうか。これを明らかにするためには、まず、短大生がどのような購買行動をとっているのかを明らかにすることが必要である。彼女達の購買行動を明らかにすれば、それに合ったマーケティングの仕方を見つけ出すことができ、もっと経済効果が期待できる市場になるのではないだろうか。

そこで本論で、萩女子短大生の購買行動を考察することにした。今回は、大都市に比較するとマーケティング活動による商業的刺激が少ない地方都市で、積極的な消費者である短大生が、社会的刺激(口コミ)のコミュニケーションを通じて購買情報を収集、処理しているプロセスを、社会的刺激による情報処理型購買行動として分析する。そして、この社会的刺激の広がりや、コミュニケーションによる組織化としてとらえ、この組織化が他者の購買行動にどのような影響を与えているのかを分析する。

第2章 短大生の購買行動特性

1. センセーション・シーキング

消費者が購買行動をとるとき、行動の仕方は消費者のタイプの違いによって異なってくる。購買行動を分析する場合、この消費者のタイプを明らかにすることが必要である。従来、消費者のタイプの違いは、年齢、職業、学歴といったデモグラフィックな要因や、生活観、価値観といったライフスタイルの違いによって説明されてきた。しかし、本論では分析対象を短大生としているので、これらの要因による違いを明らかにすることは困難である。そこで、センセーション・シーキング (Sensation seeking 以下SS) という心理学的な概念を用いることにした。

ザッカーマンは、SSを「なにか変わった、新しい、そして、複雑な感覚や経験を求める性質のことであり、そのためには、身体的あるいは社会的なリスクを負うものである。」と定義している。⁽¹⁾このSS傾向が高い人は、新しいものや変化を望むため消費意欲が高くなり、積極的な購買行動をとると考えられている。そして反対に、SS傾向が低い人は、消極的な購買行動をとると考えられている。

桑原は、SS傾向を測る尺度としてSS尺度を構成した。⁽²⁾これは、表1に示す五つの質問項目に対する回答を得点として足し合わせたものである。このSS尺度は、五～十点の範囲をとり、尺度値が低いほどSS傾向が高いことを示している。この尺度を用いて、消費者を高SS群 (尺度値七点以下)、高ss群 (尺度値八点)、低ss群 (尺度値九点)、低SS群 (尺度値十点) の四群に分類し、SS傾向の高低による購買行動の違いを明らかにしている。

それによれば、SS傾向が高いハイ・センセーション・シーカーは、

表1. SS尺度値構成のための質問項目

質問	あなたは、次の二つの意見のうちどちらのほうにより近いですか。
A	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一般的に何にでも興味をもつ方だ。 2. 一般的に興味をもつ対象は、割合限られている方だ。
B	<ol style="list-style-type: none"> 1. 食事に行くときは、出来るだけ新しい店をさがして入ってみることが多い。 2. 食事に行くときは、出来るだけいつものなじみの店へ行くことが多い。
C	<ol style="list-style-type: none"> 1. レストランなどでは、出来るだけ今まで食べたことのなかったものを注文するのが楽しみである。 2. レストランなどでは、出来るだけいつものなじみのものを食べる方が安心である。
D	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同じものをいつまでも使っているとすぐ飽きてしまう。 2. 同じものをいつまでも使っていると愛着が出てなかなか取替えられない。
E	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一般に新製品が出た場合、誰よりも早く使ってみる方だ。 2. 一般に新製品などは使ってみた人の話をきいて、たしかめてから買う方だ。

様々な商品に対して消費意欲が高いうえ、その生活享樂の高さにより、現実の行動レベルの消費もさかんである。このため、もっともマーケティング効果が期待される市場であるとしている。そして彼らが求めるのは、新奇さ、変化、バラエティ、複雑さ、様々な視聴覚的刺激であるとしている。⁽³⁾

2. 短大生のSS傾向

では、多くが市外からの転入者である短大生のSS傾向はどうなっているのだろうか。短大生のSS傾向を分析することにより、購買に対する積極性が測られ、市場の魅力が測定できる。ここでは、桑原と同じく日本消費経済研究所の「第十一回消費者の意識と行動調査」から、表1の質問項目を用いて測定してみよう。

短大生119名に対するSS傾向の測定結果を表2に、図1にその分布を示す。このSS傾向は、ザッカーマンの実験で、年齢と強い相関関係があり、年齢が低いほどSS傾向が高いということが明らかにされている。⁽⁴⁾実際に桑原の結果(表3、図2)と比較すると、全体的にSS傾向が高くなっていることがわかる。対象を短大生としているので、尺度値が高くなることが予想されたが、それでも高SS群の人

表2. S S尺度値の分布

尺度値 (点)	人数	構成比
5	3	2.52%
6	20	16.81%
7	31	26.05%
8	29	24.37%
9	23	19.33%
10	13	10.92%
合計	119	

図1. S S尺度値の分布

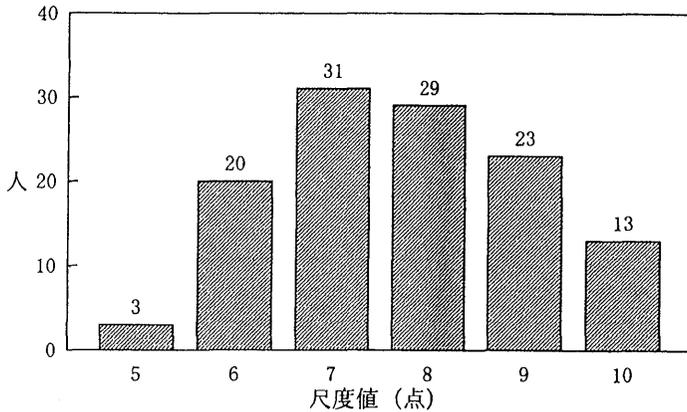
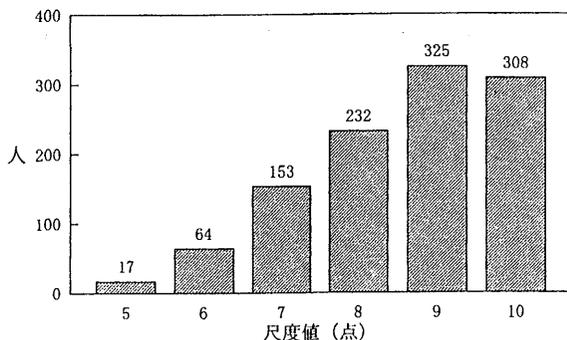


表3. S S尺度値の分布

尺度値 (点)	人数	構成比
5	17	1.55%
6	64	5.82%
7	153	13.92%
8	232	21.11%
9	325	29.57%
10	308	28.03%
合計	1099	

図2. S S尺度値の分布



数が約半数を占め、非常に高い S S 傾向を示している。したがって、短大生は平均的にみて S S 傾向が高く、マーケティングの効果が十分期待できる魅力ある市場であるといえよう。

次に、各群の生活価値観を比較してみよう。表4は、生活価値観に

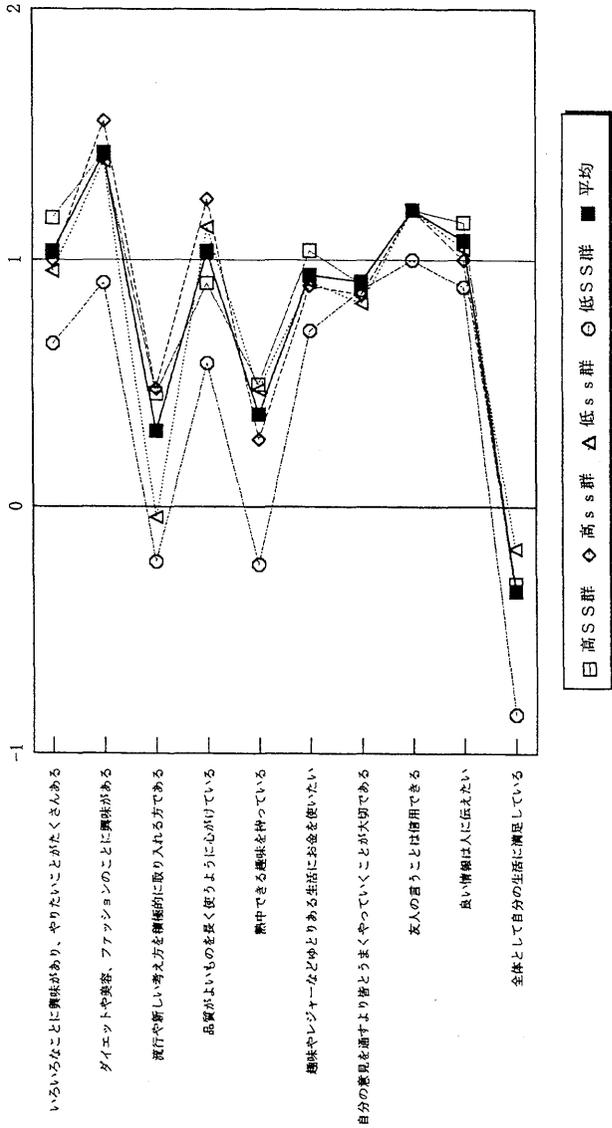
表4. 生活価値観スコア表

	高 S S 群	高 s s 群	低 s s 群	低 S S 群	平均
いろいろなことに興味があり、やりたいことがたくさんある	1.2	1.0	1.0	0.7	1.0
ダイエットや美容、ファッションのことに興味がある	1.4	1.6	1.4	0.9	1.4
流行や新しい考え方を積極的に取り入れる方である	0.5	0.5	-0.0	-0.2	0.3
品質がよいものを買おうように心がけている	0.9	1.2	1.1	0.6	1.0
熱中できる趣味を持っている	0.5	0.3	0.5	-0.2	0.4
趣味やレジャーなどゆとりある生活にお金を使いたい	1.0	0.9	0.9	0.7	0.9
自分の意見を話すより皆とうまくやっていくことが大切である	0.9	0.9	0.8	0.9	0.9
友人の言うことは信用できる	1.2	1.2	1.2	1.0	1.2
良い情報は人に伝えたい	1.1	1.0	1.0	0.9	1.1
全体として自分の生活に満足している	-0.3	-0.3	-0.2	-0.8	-0.3

関する各質問の回答に対して、全くそう思う(2点)、そう思う(1点)、どちらでもない(0点)、あまり思わない(-1点)、全く思わない(-2点)のスコア点を与え、各 S S 群のそれぞれ平均を取ったものである。その比較を図3のグラフに示す。これを見ると、S S 傾向が高いほど、

- (1) 新しさ・変化を積極的に求める。
- (2) 生活享楽派である。
- (3) 多くの刺激や情報を求める。

図3 生活価値観スコア



であるといえる。したがって、これは、高SS群が半数を占めている短大生が持っている平均的な生活価値観であるといえよう。

また、高SS群と低SS群とは両極端の結果を示し、高ss群と低ss群は中間的な結果を示していることがわかる。そこで、これ以下の分析には高SS群と低SS群の両極端な結果を用いて分析することにする。

3. SS傾向からみた短大生の購買行動特性

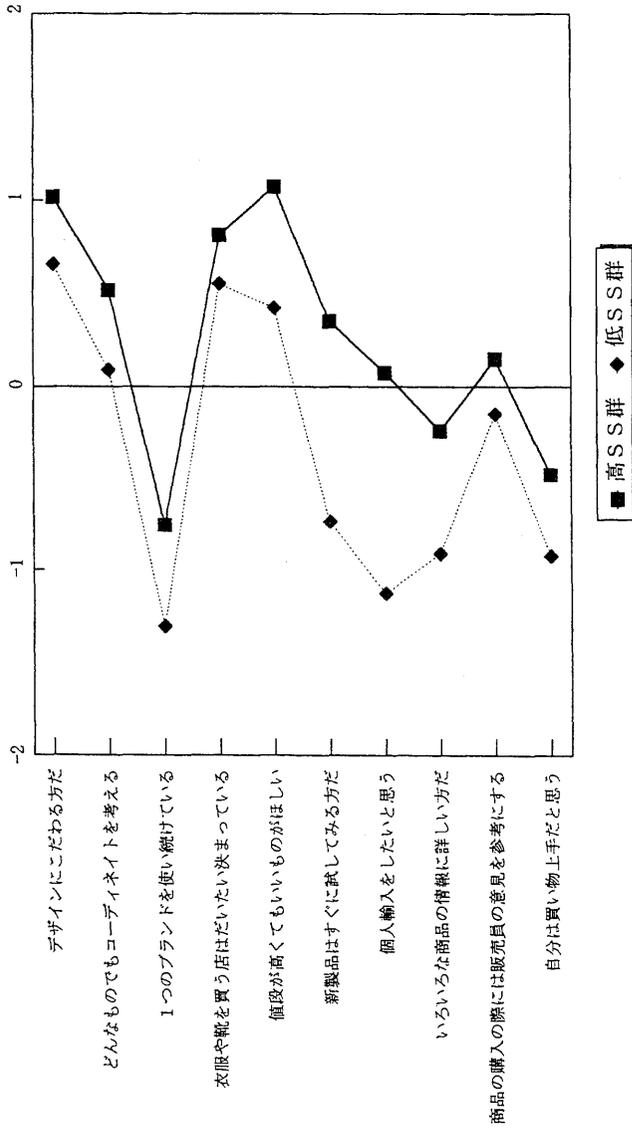
萩市民に対してのSS傾向の測定は行っていないが、平均年齢の高さ、保守的な土地柄などから低いSS傾向が予測される。このような低いSS傾向の市場では、高SS群が求めている様々な視聴覚的刺激は少ない。つまり、デザイン、広告、セールス・プロモーション、店舗設計などの商業的刺激は少ないのである。では、このように商業的刺激が少ない市場で、短大生はどのような購買行動をとっているのだろうか。ここで、SS傾向の高低による購買行動の違いを明らかにするとともに、短大生の平均的な購買行動の特性を明らかにしてみよう。

表5は、前述の生活価値観スコアと同様の方法で、購買行動に関す

表5. 購買行動スコア表

	高SS群	低SS群
デザインにこだわる方だ	1.0	0.7
どんなものでもコーディネートを考える	0.5	0.1
1つのブランドを使い続けている	-0.8	-1.3
衣服や靴を買う店はだいたい決まっている	0.8	0.6
値段が高くてもいいものがほしい	1.1	0.4
新製品はすぐに試してみる方だ	0.4	-0.7
個人輸入をしたいと思う	0.1	-1.1
いろいろな商品の情報に詳しい方だ	-0.2	-0.9
商品の購入の際には販売員の意見を参考にする	0.1	-0.1
自分は買い物上手だと思う	-0.5	-0.9

図4 購買行動スコア



各質問の回答に対してスコア点を与え、両SS群のそれぞれ平均を取ったものである。その比較を図4に示す。これをみると、SS傾向が高いほど「新製品」、「個人輸入」等、購買に対して新しさ・変化を求めているのがわかる。そして、商品購入の際に必要な購買情報を、「販売員の意見を参考にする」などして、積極的に収集しているのがわかる。また、「いろいろな商品の情報に詳しい方だ」、「自分は買い物上手だと思う」のスコア点が特に低いことがわかる。これは、短大生は、「自分自身の購買行動は、確実性のあるよい行動」とは思っていないということである。したがって、彼女達はよりよい購買行動をしたいと願うため、より積極的な購買情報の収集をしているといえよう。

また、購買意欲をみるため、「あなたは自分の生活の中でお金をかけたいと思うものは何ですか」という質問を試みた。その回答の結果を表6に示す。これによると、高SS群は、「ファッション」、「車」、

表6. 「あなたが自分の生活の中で、お金をかけたいと思うものは何ですか」という質問への回答
(複数回答)

項目	高SS群		低SS群	
	人数	構成比	人数	構成比
ファッション	38	70.4%	7	53.8%
車	19	35.2%	2	15.4%
友達とのつきあい	19	35.2%	4	30.8%
趣味	18	33.3%	7	53.8%
旅行	16	29.6%	3	23.1%
教養・勉強	11	20.4%	3	23.1%
外食	8	14.8%	0	0.0%
小物や文房具	8	14.8%	2	15.4%
住まい	6	11.1%	1	7.7%
人数	54		13	

「外食」等、身体的・感覚的に刺激を与えるものや、生活にバラエティをもたらせるものに対する購買意欲が高いことがわかる。以上から、SS傾向が高いほど

- (1) 購買に対して積極的である。
- (2) 新製品や生活にバラエティをもたらせる商品を求める。
- (3) 積極的に購買情報を求める。

であるといえる。したがって、これは、高SS群が半数を占めている短大生がとっている平均的な購買行動であるといえよう。

そして、特にこの購買行動に関する質問の回答結果に対して注目すべき点は、「デザインにこだわる方だ」、「値段が高くてもいいものがほしい」の高SS群のスコア点が、1点以上と高い値を示していることである。つまり、短大生の多くは購買に対して「こだわり」を持っているのである。

第3章 情報処理型購買行動

1. 消費者情報処理

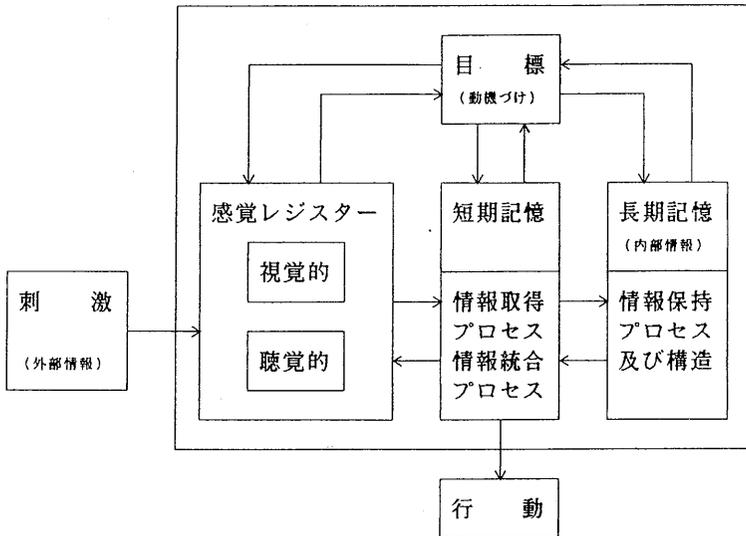
消費者情報処理研究における消費者は、広告などの刺激の単なる受動的な受け手ではなく、製品、価格、広告などの様々な情報を能動的に処理して、自らの目的の達成を図る問題解決者と考えられている。⁽⁵⁾したがって、購買に対して積極的な消費者である高SS群は、能動的に購買情報を処理する問題解決者であるといえよう。

消費者は、購買に関する情報を完全に取得することはできない。そのため、購買には常に不確実性がともなっている。そこで、購買に関するこのような不確実性を削減するため情報処理が必要になってくるのである。

では、購買行動としての消費者情報処理とはいったいどのようなものなのであろうか。

広い意味での情報処理とは、外部情報が内部情報化され、それが既存の内部情報と統合される中で、取るべき行動に関する意思決定が行われていくプロセスである。⁽⁶⁾したがって、購買行動としての消費者情報処理とは、消費者を取り巻く広告などの様々な視覚的、聴覚的な外部情報が内部情報化され、それが消費者自身が記憶している既存の内部情報との相互作用によって、どのような購買をとるべきかを意思決定していくプロセスであるといえよう。消費者情報処理の基本図式は図5のように表されている。消費者は、感覚レジスタを通して視覚

図5. 消費者情報処理の基本図式



的刺激、聴覚的の刺激など様々な情報を取り込み、それら外部情報と長期記憶の中に貯えていた内部情報を、短期記憶内において統合し、その結果を基にして購買など様々な行動を起こすのである。⁽⁷⁾

ところで、人間が情報処理によって行う意思決定は、それぞれの個人の心理的狀態によって異なるものである。消費者情報処理を研究する上で、消費者がもつ商品それ自体あるいは商品の購買状況や使用状況に対しての「関心」、「重要性」、「こだわり」、「思い入れ」といった心理的狀態を表す「関与 (involvement)」は、最も重要な変数として考えられている。⁽⁸⁾そして、消費者が商品やその購買に対して高く関与している場合には、消費者の購買行動は複雑なものとなり、集中的、積極的な情報処理がなされるものと考えられている。このように、関与は、消費者の購買の意思決定に大きな影響を与えているのである。

消費者は、購買に高く関与している場合には、不確実性をできるだけ削減したよりよい購買行動をとろうとする。そのため消費者は、集中的、積極的な情報処理を行うのである。このような消費者の集中的、積極的な情報処理をともなう購買行動が、情報処理型購買行動である。情報処理型購買行動においては、消費者は、訪店前にマス広告等の店舗外情報源から情報を積極的に収集し、処理するだけでなく、店舗内においても積極的な情報処理を行うと考えられている。⁽⁹⁾

2. 短大生の情報処理型購買行動特性

購買に対して「こだわり」を持っている高SS群は、購買に高く関与しているので、その購買行動は積極的な情報処理をともなう情報処理型購買行動である。短大生の多くは、SS傾向や生活価値観スコア、購買行動スコアから判断すると、情報処理型購買行動をとっていると考えられよう。

また、短大生が市外からの転入者であるということは、情報処理型購買行動を進める要因の1つとなっている。例えば、我々が見知らぬ土地へ旅行した場合などを考えると、必ずといっていいぐらい観光案内やガイドブック、その土地の人の話を聞く等、積極的な情報取得プ

プロセスに重点を置いた情報処理を行う。これから考えると、多くが市外からの転入者である短大生もこれと同様に、購買に対しての情報が不完全なため、情報取得プロセスに重点を置いた情報処理型購買行動を進めると考えられる。

ところで、情報にあふれた商業的刺激が多い大都市と情報の乏しい商業的刺激が少ない地方都市では、そこで行われる情報処理型購買行動の情報取得プロセスに大きな違いが現れてくることが予測できる。そこで、商業的刺激の少ない地方都市で、短大生はどのように情報を取得しているのかを明らかにしてみよう。

表7に、「購買に際しての情報源は何ですか」という質問に対する

表7. 「購買に際しての情報源は何ですか」という質問への回答

(複数回答)

項目	高SS群		低SS群	
	人数	構成比	人数	構成比
本、雑誌	45	83.3%	7	53.8%
友達・先輩の口コミ	34	63.0%	6	46.2%
店頭情報	28	51.9%	7	53.8%
チラシ	16	29.6%	6	46.2%
テレビ	14	25.9%	3	23.1%
人数	54		13	

回答の結果を示す。これを見ると、やはり高SS群は、「本、雑誌」「友達・先輩の口コミ」等を利用し積極的に情報を取得しているのに対し、低SS群では、「チラシ」の利用が多く、受動的に情報を取得しているのがわかる。また大都市の女子大生との比較を、日本消費経済研究所の「第4回若者調査」の結果を基にして行ってみよう。⁽¹⁰⁾これは、首都圏の若者を対象とし、「こだわり派」と「非こだわり派」に分類して情報源を調査したものである。これをみると、特に「こだ

わり派」女子大生では、雑誌情報を9割、店頭情報を8割以上の人が利用しており、ともにずば抜けた利用率を示している。つまり、情報にあふれた商業的刺激が多い大都市では、情報源として「店頭情報」の利用が多く、一方、情報の乏しい商業的刺激が少ない地方都市では、「店頭情報」の利用が少なくなり、その反面、「友達・先輩の口コミ」の利用が多くなっているのである。

ところで、「口コミ」は、デザイン、広告、セールス・プロモーション、店舗設計などの商業的刺激に対し、社会的刺激とされている。⁽¹¹⁾短大生の多くは、この社会的刺激による情報取得プロセスに重点を置いた、情報処理型購買行動をとっているといえよう。

第4章 社会的刺激のコミュニケーションによる組織化

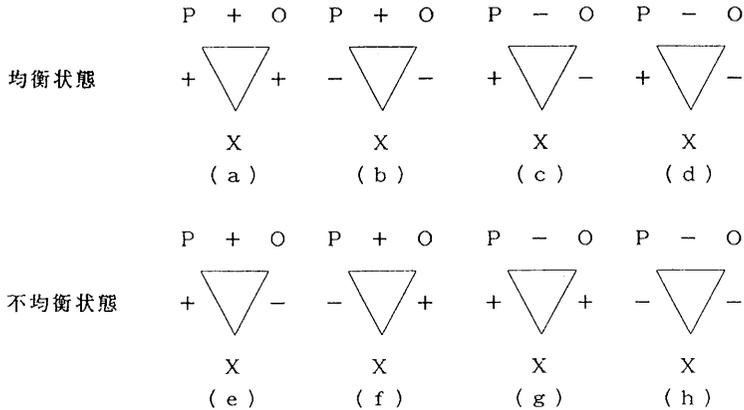
1. 社会的刺激の認知的反応

消費者によって取得される情報は、常に消費者に受け入れられるとは限らず、その結果は情報が引き起こす「認知的反応」(cognitive response) に依存しているといわれている。⁽¹²⁾ここで言う認知的反応とは、購買情報の取得にともなって生じる「思考」(thinking) のことである。

人が物事を認知する際に、自分と相手、そして双方に共通する対象があったとき、相手に対する認知が対象の認知に影響を与えたり、逆に対象に関する認知が相手に対する認知に影響したりすることがある。ハイダーは、このような認知のあり方を認知的均衡理論(cognitive balance theory)として定義した。⁽¹³⁾この理論では、自分をP、相手をO、対象をXとして、これらP-O-Xの三者関係を(+)と(-)の符号で表している。PがOに対して肯定的な感情を

抱いている時、P-O関係は(+)である。P-X関係、O-X関係についても同様に考えている。図6の(a)、(b)、(c)、(d)のよう

図6. ハイダーの認知的均衡理論



に3辺の符号の積が(+)になるときを「均衡(balance)状態」、(e)、(f)、(g)、(h)のように(-)となる場合を「不均衡(imbalance)状態」と定義している。「均衡状態」では自分Pにとって快であり、三者の関係は均衡状態となるように形成される傾向にあるとしている。

では短大生は、商業的刺激的乏しい地域での情報処理型購買行動の特徴でもある社会的刺激をどのように認知しているのだろうか。ここで、短大生の認知的反応をみるため、本人(自分)Pと友達・先輩(相手)O、および商品・サービス(対象)Xの三者関係をみてみよう。PとOの関係は、友達・先輩であるということなのでP-O関係は(+)であるといえよう。OがXに対して肯定的な感情を抱いている(O-X関係が(+))場合、PはXを肯定的に認知するようになる。逆に、OがXに対して否定的な感情を抱いている(O-X関係が(-))場合、PはXを否定的に認知するようになる。表4の生活価値観に関する質問の回答を見ても、「友人の言うことは信用できる」のスコア

点が1点以上と高い値を示している。つまり短大生は、友達・先輩が伝える口コミ情報をそのままの状態で認知しているのである。

2. 社会的刺激の相互作用

しかし、短大生の購買行動はただ単に積極的に購買情報である社会的刺激を求め、認知しているだけではない。表4の生活価値観に関する質問に対する回答を見ると、「良い情報は人に伝えたい」のスコア点が1点以上と高い値を示している。これは、短大生は社会的刺激の積極的な発信者でもあるということである。したがって、短大生の購買行動は友達・先輩からの社会的刺激の影響を受けるだけでなく、同時に、自分からの社会的刺激が彼女達の購買行動に何らかの影響を及ぼしているということであろう。このような影響過程のことを、社会的相互作用と呼ぶ。⁽¹⁴⁾

ところで、個人としての人間は、その能力に限界をもっている。そこで、人間はこの制約を克服するために、複数の人間による協働の仕組みをつくってきた。バーナードは、「この協働のための二人以上の人々の意識的に調整された活動ないしは諸力のシステムを組織」と定義している。⁽¹⁵⁾

商業的刺激の少ない地方都市では、短大生個人の購買情報の取得能力には限界がある。そこで、この限界を克服し、購買情報を取得するため、友達・先輩とのコミュニケーションによる社会的刺激を求めている、と同時に、求められているのである。この情報取得プロセスを、人間の能力を克服するために意識的に調整された活動であるとすれば、短大生の社会的刺激のこのようなコミュニケーションは、組織化をともなうといえよう。

3. 社会的刺激の組織化

短大生の購買行動の相互作用を明らかにするには、友達・先輩との

社会的刺激のコミュニケーションによって、どのように組織化が行われ、社会的刺激の内容が変化していくのかを明らかにする必要がある。

狩俣は、組織化を、「本来主観的意味を持っている二人以上の人々がコミュニケーションによって彼らの間で意味が共有される過程、あるいは意味の客観化の過程である」⁽¹⁶⁾と定義している。人々のコミュニケーションを通じて、個人の持つ不確実性、多義性のある主観的な情報が、彼らに共通の意味のある客観的な情報へと統合されていくということである。

では、短大生の購買に関する社会的刺激は、友達・先輩とのコミュニケーションによる組織化の中で、彼女達に共通の意味のある情報へと統合されているのであろうか。

表8は、「あなたがよく行く飲食店名をすべてあげなさい」という質問に対する回答を、1年生と2年生に分類して集計したものである。これをみると、飲食店の選好は、1年生では全体的にばらつきがみられるが、2年生になるとA店、B店を中心に集中しているのがわかる。この調査は6月に行ったのもので、1年生では入学2ヶ月後にあたり、社会的刺激のコミュニケーションによる組織化は、初期の段階である。このため、まだ十分に情報は統合されてなく、彼女達に共有もされていない。そのため、選好にばらつきがみられたのであろう。一方、2年生では、社会的刺激はコミュニケーションを通じ、意味ある情報として統合され、彼女達に共有されている。その結果、選好に集中がみられたのであろう。

このように、本来個人的主観的な購買情報である社会的刺激は、友達・先輩達とのコミュニケーションを通じて不確実性や多義性を取り除き、彼女達の間で共有される小数の意味ある客観的な情報へと統合されていくのである。そして、この共有された意味ある情報は、短大

表8. 学年別の飲食店選好表

1 年 生			2 年 生		
店名	回答者数	構成比	店名	回答者数	構成比
A店	18	30.0%	A店	32	54.2%
B店	18	30.0%	B店	25	42.4%
C店	14	23.3%	H店	9	15.3%
D店	8	13.3%	C店	8	13.6%
E店	7	11.7%	D店	6	10.2%
F店	7	11.7%	K店	4	6.8%
G店	6	10.0%	N店	4	6.8%
H店	3	5.0%	E店	3	5.1%
I店	3	5.0%	I店	3	5.1%
J店	3	5.0%	O店	2	3.4%
K店	2	3.3%	V店	2	3.4%
L店	2	3.3%	W店	2	3.4%
M店	2	3.3%	X店	2	3.4%
N店	1	1.7%	J店	1	1.7%
O店	1	1.7%	L店	1	1.7%
P店	1	1.7%	P店	1	1.7%
Q店	1	1.7%	Y店	1	1.7%
R店	1	1.7%	F店	0	0.0%
S店	1	1.7%	G店	0	0.0%
T店	1	1.7%	M店	0	0.0%
U店	1	1.7%	Q店	0	0.0%
V店	0	0.0%	R店	0	0.0%
W店	0	0.0%	S店	0	0.0%
X店	0	0.0%	T店	0	0.0%
Y店	0	0.0%	U店	0	0.0%
1年人数	60		2年人数	59	

生の新たな購買行動に大きく影響しているのである。

商業的刺激の少ない地方都市で、多くの短大生は情報処理型購買行動をとっている。その特徴である社会的刺激のコミュニケーションは、組織化を伴い、その結果、意味のある情報が創造され、短大生に共有されることにより、新たな購買行動を創造しているのである。

第5章 おわりに

本論は、商業的刺激の少ない地方都市で、購買に対して積極的な消

費者である短大生が、どのような購買行動をとっているのかを明らかにすることを目的としてきた。

消費者は、購買を行うために必要な情報を商業的刺激により得ることができない時、彼らはいったいどのような行動をとるのであろうか。その時彼らは、社会的刺激のコミュニケーションを通じて情報を得ようとするのである。その結果、消費者の組織化がおり、意味ある客観的な情報が創造され、彼らの間で共有されることにより、新たな購買行動が創造される。

以上、消費者側の購買行動に焦点を当ててきたが、今後は、このような市場での企業側の新しいマーケティングのあり方を考える必要がある。企業は、消費者が組織化を進める上で創造した意味ある客観的な情報を分析し、より意味のある情報として消費者にフィードバックする。このような消費者と企業の情報の相互交流により、新しい市場が創造されていくのであろう。

商業的刺激の少ない地方都市では、ただ単に、大都市にあるような派手な店舗設計さえすれば消費者に受け入れられる市場になるというものではない。その市場に合ったマーケティングが必要なのである。企業がそれを見つけだすためには、消費者の創り出す情報が必要となってくる。新しい市場は、消費者と企業の情報の相互交流により創造されるものである。今後は、消費者と企業の情報の相互交流によるマーケティングの方法論を展開していきたい。

参 考 文 献

- (1) Zuckerman, M (1979) "Sensation Seeking : Beyond the Optimal Level of Arousal", Lawrence Erlbaum Associates.

- (2) 桑原武夫 (1985) 「ライフスタイル論に新たな糸口：センセーショナル・シーキングから見た消費者像の実証」季刊消費と流通 Vol.9 No.5 p.158
- (3) 桑原武夫「前掲書」 p.164
- (4) Zuckerman, M「前掲書」
- (5) 及川良治 (1992) 「マーケティング通論」中央大学出版部 p.76
- (6) 大澤豊 (1992) 「マーケティングと消費者行動」有斐閣 p.134
- (7) 及川良治「前掲書」 p.77
- (8) 田島義博、青木幸弘 (1989) 「店頭研究と消費者行動分析」誠文堂新光社 p.60
- (9) 田島義博、青木幸弘「前掲書」 p.63
- (10) 日本消費経済研究所 (1988) 「現在の都市型消費者」日本経済新聞社 p.103
- (11) 片平秀貴 (1987) 「マーケティング・サイエンス」東京大学出版会 p.25
- (12) 大澤豊「前掲書」 p.146
- (13) Heider, F (1946) "Attitudes and Cognitive Organization", Journal of Psychology 21
- (14) 加藤豊比古 (1992) 「人間行動の基礎と諸問題」福村出版 p.123
- (15) Barnard, C.I (1938) "The function of executive", Harvard University Press
- (16) 猪俣正雄 (1992) 「組織のコミュニケーション」中央経済社 P.133