

## Ⅱ．講　　演

### 1．意思決定プロセスとしての消費者購買行動

#### — マーケティングとのインタフェース —

慶應義塾大学商学部教授　高橋　郁夫

ただいまご紹介いただきました、慶應義塾大学商学部の高橋郁夫と申します。本日は早稲田大学産業経営研究所のフォーラムに発表の機会をいただきまして、鶴飼先生並びに関係者の方々に心から感謝を申し上げたいと思います。今日のプログラムに先立ちまして、実は昨年、恩藏先生から今回のテーマでということでご依頼がありまして、それ以降今日のプログラムの進行のために、いろいろと準備をしてくださった恩藏先生にも心からお礼を申し上げたいと思います。時間もありませんので、早速内容に入らせていただきたいと思います。

今回私に課せられている使命というのは、消費者行動とマーケティングの接点に関する研究のオーバービューをするということと、問題提起をするということでした。従いましてテーマとしましては、意思決定プロセスとしての消費者行動、これをマーケティングとのインタフェースの関係で少し整理をして、私の後に続く報告者の方々の報告内容の位置づけをその中でできればということで、準備をしまりました。それでは、早速具体的な中身に入らせていただきたいと思います。

先ほど恩藏先生がいみじくもおっしゃいましたように、マーケティング、あるいは消費者行動の理論的な多くの研究者とマーケティング戦略に携わる人たち、あるいは消費者行動の理論的な研究をしている人たちと、マーケティングの実務的な研究をしている方々との間に、もう少し交流があってもいいのではないかと思います。もう1つは今日の会のために配られているパンフレットの中にもあるのですが、マーケティング研究あるいはマーケティング戦略の中に消費者行動の研究の成果がどんな形で生かされているのか、こんなことが2つの大きな今日のプログラムの課題になっていたわけです。

まず研究者の意識の相違ということで、簡単に図に示します。消費者行動の研究者、これは消費者行動、場合によってはマーケティングをバックグラウンドにもっている消費者行動研究者たちというのは、その多くがマーケティング現象、あるいは消費者行動現象の記述、説明、この辺に大きな関心を寄せているということがあると思います。

もう1つはマーケティング研究者の中でも、通称ですがマーケティング・サイエンティストと呼

ばれている数量的なモデル論を展開される方々というのは、実用性を重んじています。どちらかというと予測と統制、統制というのは戦略的な応用の部分ですが、こういうところに強い関心をもたれているようです。今日は、私の後にご発表される清水聰先生は、99年に書かれた『新しい消費者行動』という著書の中で、消費者行動研究者とマーケティング・サイエンティストたちが行っている研究の接点を見出そうということで、理論的な整理をなさいました。

マーケティング実務家の方々というのは、理論よりもどちらかというとイフェクト・アプリケーションというのですが、こういうマーケティング刺激を与えた場合にどういう成果がもたらされるかという効果を重視します。それを戦略的に応用していこうというパターンが非常に多いという意味で、記述と統制のところに大きな関心をもたれているということが言えるのではないかと思います。先日、日本消費者行動研究学会という、今、恩藏先生が会長をされている学会が行われたのですが、こういった研究者の間の意識の相違を埋めるべく、理論的な研究者と実務家の方々が共同で研究をすることがこういった齟齬を埋め合わせて、より実りある研究成果につなげられるのではないかという提案が会長講演の中でなされたというのは、まさにそういう問題背景があるからだということになるわけです。

少し視点を変えまして、マーケティングの中で消費者はどう位置づけられてきているかということを確認したいと思います。これはアメリカ・マーケティング協会（AMA）で提示されている定義の変遷です。60年の定義、これも有名ですが、ここでは消費者というのは、あくまでもマーケティングの対象ですので操作をされる対象です。刺激反応型モデルでいうと、反応するだけの位置づけということになるのです。

これが85年の定義になりますと、個人と組織の目標を達成させるような交換ということで、交換概念が中心となってきます。消費者というのは、個人と組織の中の個人という形で意識され、60年の定義に比べると、売り手と買い手がほぼ同列に扱われるような意識に変わってくるということがあります。実は昨年、新しいAMAの定義が発表されています。ここでは消費者を顧客という概念で規定する意識が強くなっているということと、今日の後に出てくる話とも関係すると思うのですが、顧客との長期的なリレーションシップの管理という意識が非常に強くなっています。そういう意味で消費者は1回限りの交換から、長期的に継続的な取引をする対象としての顧客という意識がマーケティングの中では強くなっています。この辺の交換を含めた消費者の位置づけのような話は、後ほど近藤先生のご報告の中でも詳しく出てくるはずですよ。

今度は逆に、消費者行動の研究の中でマーケティングはどう位置づけることができるだろうか、というところに視点を移したいと思います。ここに示されている3つの消費者行動モデルというのは、皆さんご承知のとおりのものでございます。

刺激反応型のモデル、刺激—生体—反応型モデル、消費者情報処理モデルと呼ばれていまして、歴史的にもこの順番に消費者行動研究の中で大きな位置づけをもってきたモデルです。

刺激反応型モデルというのは、マーケティングとの接点を考えますと、価格、広告といったマー

ケティング刺激が消費者の反応である購買、企業の視点から考えれば売上ということになります。が、こういうものにどういう形で貢献しているかということに関数型で識別しようということになります。ですので、反応を効果と考えると、刺激を原因と考えますと、原因と効果、あるいは結果の関係を直接的に関数で結び付けておりますので、広告というものが消費者の心理にどんなインパクトを及ぼして、購買につながったかということ、そういう心の中はブラックボックスになっているわけです。

これに対して皆さんご承知のように、広告効果の階層モデルにはアイドマ (AIDMA) とかいろいろあります。消費者の心の中に何らかの抽象的な概念を仮定して、その心の中の抽象的な概念、多くは態度、行動意図、そういう概念が中心になるのですが、そういうものを媒介して購買につなげる、そういう考え方です。ただし、この場合も関数型でとらえるということが多いわけです。ブラックボックスだったところに、消費者心理の変数が存在しているのだという仮定をして、マーケティング刺激と購買の関係を関数として結びつける。こういった刺激—生体—反応型のモデルというのが、その後大きく脚光を浴びるようになりました。これはハワードシェスモデルとか、そういうものに代表されるわけです。

その後、ご承知のように70年代の後半から消費者情報処理モデルの時代が変わっていくわけです。この時代になりますとあらゆるマーケティング刺激は、全て情報に読みかえられまして、その情報が心の中にどんなインパクトをもたらして意思決定が行われるか。心の中を解明することに、研究者の注目が注がれるようになってまいりました。その中では、注意がどのように選択的に配分されるかとか、記憶がどのように消費者の商品の選択、情報の識別につながっていくのか。あるいは消費者にもいろいろ個人差がございますが、個人差を関与みたいな概念でとらえて、同じ情報刺激に対して違った反応が出てくるメカニズムを解明したり、そういう形で刺激と反応というよりも、心の中の情報処理メカニズムにより、多くの意識が注がれるようになってまいりました。

いずれにしても、心の中身が問題になってくるにしたがって、心の中身は学習理論みたいな形で考えていきますと、消費者はいろいろな情報に接して、いろいろなことを学んで態度が形成されたり、購買意図が形成されたりと消費者は学習していくのだと考えると、それも1つの心理プロセス、あるいは意思決定のプロセスということになります。あるいはいろいろな情報が入ってきた時に、どんな記憶がその中に蓄積されているか。あるいはどんな情報処理の方略が、消費者の頭の中にインプットされているかによって、選択されるブランドが違ってくるという話は全て、一連のプロセスの中で位置づけるような形になってきています。

そういう意味では、単に広告と売上、広告と購買という具合に、刺激反応的に取り扱うよりもはるかに意思決定の諸段階でマーケティングとの接点が増えてきています。意識されているという意味では、そこにも書きましたように消費者行動研究はマーケティングとより多くの接点を持つようになってきたわけです。

ただ、購買意思決定プロセス、あるいは消費者行動プロセスといった場合に、いろいろな意味で

使われることが多いということも、他方であるわけです。例えばハワードの有名な包括的意思決定プロセスのモデルでさえ、意思決定のプロセスを問題解決のプロセスと認識した上で、包括的問題解決、限定的問題解決、定型的問題解決という具合に、3つのサブ・モデルに類型化されています。これは情報処理パターンの違いを表したものであり、刺激—生体—反応型モデルではありませんが、情報処理モデルの影響を強く受けたものと言えましょう。

また、もう少し一般的な消費者行動プロセスからしますと、問題解決行動というのは、ニーズ、買い物問題の認識、そして情報収集をしながら店舗および製品の選択をしていく。それと並行的に当該ブランド、当該店舗に対する認知、態度、確信、意図みたいなものを形成しながら、代替的な選択案を選別して行って、最終的に購買したり、購買しなかったりという形になってきます。

他方、消費者情報処理の研究でも、意思決定プロセスという言葉が使われるわけです。先ほど申し上げたようにベットマンのモデルなどが有名なわけですが、動機付け、外部情報、内部情報の探索、注意、理解、記憶、情報の統合というプロセスで問題を解決していくという点に着目しているということです。そのため、消費者の意識、情報処理、行動が意思決定プロセスとして認識されることで、マーケティング研究との接点はより豊かな関係になってきております。また、どちらかというとマーケティング研究者が行うこの種の研究というのは、これまで多くが購買までの意思決定プロセスが中心となっているということが言えると思います。

さて、私自身はどう捉えているかと言いますと、特に小売業との関係で消費者を見るという研究をずっとやってきておりましたので、買い物をする場の効果が非常に重要ではないかと常々思っておりました。6枚目のスライドに示されているように、そういった視点は、企業と消費者のダイアデクなモデルに反映されています。マーケティングと消費者の関係というのは、次の3つの側面から見るのが非常に大事なのではないかと常々思っています。

第1に、消費者行動プロセスという囲みのように意思決定のプロセスで消費者を捉えるということです。

第2に、その消費者の意思決定プロセスというのは、非常に多くの変数で規定されているということになります。ですから単純な経済学が想定しているように、価格だけで消費者の購買が決まるということは、ありえないわけです。多くの複合的な要因が、消費者の意思決定に影響を与えている。あげればきりが無いわけで、その中でどういう要因がより強く消費者の購買行動を規定しているかというように、状況に応じて重要な変数を識別する。こういうことが非常に重要ではないかと思っています。

第3に、プロセスで考えるということは、売り手と買い手の間に相互作用を重視する必要があるということになります。ですから、意思決定プロセスで考える、複合要因で考える、それでもってさらに相互作用を考える。こういう形で消費者行動とマーケティングの関係を考えてまいりました。

さて、オーバービューはこれくらいにして、マーケティング戦略に消費者行動の研究がどう生か

されているか、あるいはどういう可能性があるかという点に移りたいと思います。これにつきましては、私自身が行った研究あるいは私の身近で行われている研究を少し参照させていただきたいと思います。

いわゆるマーケティングの4P、誰でも知っている4Pです。これでとりあえず整理させていただきます。製品の面から申し上げますとそこにも掲げたように、製品が消費者の記憶や選択の際の意識の中で、どう位置づけられているか。これは非常に大きな研究領域となっています。そこに書かれています清水先生の製品階層の話は、多様なブランドを消費者はどのように類型化して、頭の中に記憶しているか。例えば車ですとか、チョコレート菓子の話などで実際に分析されていたかと思えます。

もう1つは、ブランド・カテゴライゼーションです。これはブリゾー＝ラロッシュのモデルが非常に有名なのですが、購買に際して消費者が選択可能なブランドをどのように類型化して絞り込んでいくか。この意思決定のプロセスに焦点を当てる研究も、盛んに行われてまいりました。そこに紹介されているのは、恩藏先生の学位論文の中に書かれている研究です。

私自身としては、つい最近JBRに発表させていただいたのですが、考慮集合の中でのブランド評価です。購買意図が競合する複数のブランドへの態度と、どういう相互作用関係にあるのかというのを分析した例です。

いずれにしてもマーケティング研究との接点で申し上げるならば、市場細分化戦略、競合関係の把握、製品ポジショニングなどの関連で研究が進められています。市場細分化の話は、今日、永家先生がお話になりますが、実際にどういう形で実務の世界で市場細分化が進んでいるかなど、そういうところに研究の接点があるのではないかと思います。

時間の関係で少し端折りますが、価格の面でも消費者の情報処理の限界、そういうものを踏まえて消費者が店舗の価格イメージ、商品の価格知識をどう認識し、意思決定につなげているかという研究。チャンネルの関係で申し上げますと、先ほど申し上げたように、製品が選択されるというのは、製品が持っている属性だけではなく、製品が販売されている場所、つまり消費者の視点から見れば、それを購入する場面の影響というのも非常に大きな影響を持っているということです。購買状況、コンテキストの違いが、実は大きな影響を持っている可能性がある。例えば同伴者の影響は、後ほど井上先生がされますが、そういう中に研究の接点があるということです。

さらにプロモーションに関して言えば、昔から広告のコミュニケーション効果、広告効果の階層的モデルのような形で、消費者の心理と広告情報の関係についての研究が、盛んに行われてきました。また、情報処理研究の視点から申し上げますと、関与の違いがどのように広告情報の処理の違いにつながるか。これは有名なペティ＝カシオポの精緻化見込みモデルの研究に反映されています。

私が昔行った研究ですが、無料サンプルを1つの情報媒体と考えると、これは単に配るだけではなくて、それを実際に使ってもらおうという消費経験による情報処理が実は大きなインパクトをもつ

という研究のように、効果的な広告プロモーション戦略を探るべく、マーケティング研究との接点は大きくもたれてまいりました。

最後のまとめに入りたいと思います。これはむしろシンポジウムの中で詳しくお話したほうがよろしいかと思いますが、これからマーケティングと消費者行動の接点でどのような研究が行われる可能性があるのか。あるいは行われていくべきなのかということについて、3つの提案をしたいと思います。また、最終的な結論を先に申し上げるならば、消費者行動とマーケティング関係は、よりいっそう多面的な関係になるでしょう。ですから研究というのは、どんどん細分化されていくことがあります。そういう意味では、誰かがそれを総合化したり、体系化する努力というのも他方で必要になるでしょう。

まず第1の提案を申し上げるのなら、これまでの購買意思決定プロセスのパターンに関する研究は、どちらかという12枚目のスライドに書かれているように、1番のパターン（標準的学習型）の研究がものすごく多かったわけです。しかし今後は2番、3番、4番で掲げられているような意思決定のパターン（低関与型、快楽型、不協和・帰属型）についての研究も、必要になってくるでしょう。

次に第2の提案は、マーケティング成果との関係に関する研究です。これはどちらかというマーケティングが刺激になっていて、購買行動が反応という形になっていきましたが、もしかすると消費者満足、顧客ロイヤルティ、こういうものが企業の業績やマーケティング成果といった売り手の問題にどう影響していくのか。満足度を上げるためには、いくらコストを追加してもいいというわけではありません。

スライド13に示されているアンダーソンらの顧客満足と生産性の関係の研究では、顧客満足度と生産性の関係は、財の場合には正の関係になるけれど、サービス業の場合は、顧客満足度を上げすぎてコストを上げすぎると、むしろ生産性が下がるという結果が出ています。あるいはロイヤルティと小売業の業績の関係がどういう関係にあるのかということも、これからさらに顧客と企業の関係が長期的なリレーションシップ・マーケティングのような関係になっていくと、一定の顧客の属性が定期的に企業の中で情報として蓄積されていきますから、この種の研究が積極的に行われるようになるのではないかと思います。

最後の提案としては、今までこの種の研究は、どちらかというマーケティングというか、私のようなマーケティング研究者が消費者行動の研究をしていたというのもあるのですが、もう少し中立的な立場といいますか、社会の視点で研究する必要があるのではないかと。我々が研究する時は、無意識のうちに善良な企業と善良な顧客との関係性について分析しておりますが、現実には企業の悪徳行為や非倫理的な行動など不適切なマーケティング行動も存在しています。他方で我々消費者自身の中にも、不適切な消費者行動というのが、現実的にはいっぱいあるわけです。ですので、こういう社会的な問題を解決するために、消費者行動研究者、あるいはマーケティング研究者がもう少し社会的な中立的視点に立って消費者とマーケティングのインタフェースに着目するような研究が

あってもいいのではないかとということで、一応私の問題提起とさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

主要参考文献（欧文）

- Anderson, E. W., C. Fornell, and R. T. Rust (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services," *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 129-145.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.
- Fullerton, R. A. and G. Punj (2004), "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior," *Journal of Business Research*, Vol. 57, Issue 11, pp. 1239-1249.
- Howard, J. A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Second ed., Prentice Hall.
- Laroche, M, I. Takahashi, M. Kalamas and L. Teng (2005) "Modeling the Selection of Fast-food Franchises among Japanese Consumers," *Journal of Business Research*, Vol. 58, Issue 8, pp. 1121-1131.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed., McGraw-Hill / Irwin.
- Silverman, S. N., D. E. Sprott, and V. J. Pascal (1999), "Relating Consumer-Based Sources of Brand Equity to Market Outcomes," *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 352-358.
- Solomon, M. R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson Prentice Hall.

主要参考文献（邦文）

- 青木幸弘（1992）「消費者情報処理の理論」大澤豊他編『マーケティングと消費者行動』有斐閣。
- 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』誠文堂新光社。
- 恩藏直人（1997）『製品開発の戦略論理』文一総合出版。
- 久保田進彦・井上淳子（2004）「消費者リレーションシップにおけるコミットメントの多次元性とその影響」『中京企業研究』26号。
- 近藤浩之（2004）「マーケティングにおける交換の性質の再吟味—マーケティング研究及び消費者行動研究への示唆」『三田商学研究』第47巻、第3号。
- 清水聰（1999）『新しい消費者行動』千倉書房。
- 清水聰（2004a）『消費者視点の小売戦略』千倉書房。
- 清水聰（2004b）「知識カテゴリーの実証研究」、『消費者行動研究』、第10巻、No.1・2合併号。
- 杉本徹雄（1997）『消費者理解のための心理学』福村出版。
- 高橋郁夫（1999）『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像』千倉書房。
- 高橋郁夫（2004a）『増補 消費者購買行動—小売マーケティングへの写像』千倉書房。
- 高橋郁夫（2004b）「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究』第47巻、第3号。

2005/7/2

第13回 産研アカデミック・フォーラム(早稲田大学)

『意思決定プロセスとしての消費者購買行動  
—マーケティングとのインタフェース—』

高橋 都夫  
(慶應義塾大学商学部)

E-mail: takahasi@fbc.keio.ac.jp  
研究室Webサイト http://news.fbc.keio.ac.jp/~takahasi/

1

シート 1

### 研究者間の意識の相違

	記述	説明	予測	統制
消費者行動研究者	—————→	—————→	-----→	-----→
マーケティング・サイエンティスト	-----→	—————→	—————→	—————→
マーケティング実務家	—————→	-----→	-----→	-----→

2

シート 2

### AMAによるマーケティング定義の変遷と消費者の位置づけ

**1960年の定義:**  
「生産者から消費者もしくは需要家に対し、商品とサービスの流れを方向づける事業活動の遂行である。」

**1985年の定義:**  
「マーケティングとは、個人と組織の目標を達成させるような交換を創造するため、アイデア・財・サービスの概念形成、価格、プロモーション、流通を計画・実行するプロセスである。」

**2004年の定義:**  
**Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.**  
「マーケティングとは、顧客に対し価値を創造・伝達・提供するための、また、組織およびそのステイクホルダー(利害関係者)に利益を与えるべく顧客との関係を管理するための、組織的機能であり、一連のプロセスである。」

3

シート 3

### 消費者行動モデルとマーケティングの関係

**刺激反応モデル**  
マーケティング刺激 ⇒ ブラックボックス ⇒ 反応(購買)

**刺激生体反応モデル**  
マーケティング刺激 ⇒ 生体(認知プロセス) ⇒ 反応(購買)

**消費者情報処理モデル**  
マーケティング刺激(情報) ⇒ 情報処理プロセス ⇒ 反応

⇒ プロセス視点をもつことにより、消費者行動研究はマーケティングとより多くの接点を持つようになる

4

シート 4

### 意思決定プロセス

**問題解決行動**  
ニーズおよび買物問題の認識 ⇒ 情報の探索と収集(店舗・製品)  
⇒ 認知、態度、確信、意図の形成と代替案の評価(店舗・製品) ⇒ 購買/非購買

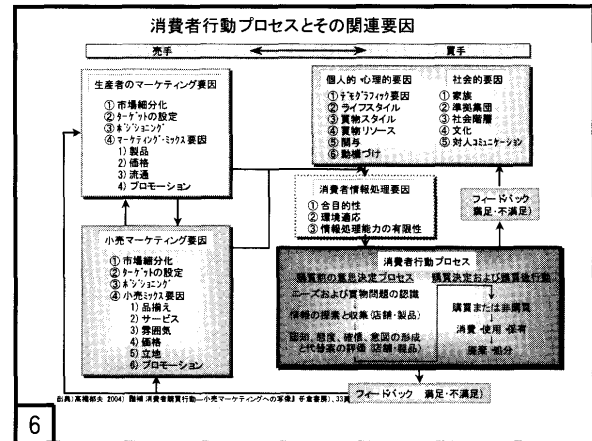
Howard(1994)の消費者意思決定モデル  
① 包括的問題解決、② 限定的問題解決、③ 定型の問題解決

**情報処理行動**  
Bettmanモデル等(動機づけ、外部情報・内部情報、注意・理解、記憶【短期・長期】、情報の統合、個人差・状況(コンテキスト)差にも着目)

⇒ 消費者の意識・情報処理・行動が「意思決定プロセス」として把握される。ただし、多くの研究の関心は、購買までが中心

5

シート 5



シート 6



## マーケティングの個別意思決定領域との関係

### ① 製品

主たる研究の領域と目的  
 製品が消費者の記憶や選択の際の意識の中で、どう位置づけられているか。  
 例. 製品階層[清水聰(2004b)]. ブランド・カテゴリーゼーション[恩蔵(1997)、Laroche, Takahashi, Kalamas, and Teng (2005)].

マーケティング研究との接点  
 ⇒ 市場細分化戦略。  
 競合関係の把握・製品ポジショニング。

7

シート7

### ② 価格

主たる研究の領域と目的  
 消費者は価格について、どのような情報処理を行っているか。記憶の役割と情報処理能力の限界の解明。  
 例. 製品価格知識、店舗価格イメージ[高橋(1999)].

マーケティング研究との接点  
 ⇒ 価格設定とその管理に関する戦略への応用。

8

シート8

### ③ 流通チャネル

主たる研究の領域と目的  
 店舗選択行動および店内商品選択行動において、どのように意思決定がなされているか。  
 例. 店舗内購買行動(購買意図の形成:非計画購買)[高橋(1999)、清水(2004a)].  
 購買状況・コンテキスト(小売形態、同伴者、時間制約)。

マーケティング研究との接点  
 ⇒ 効率的・効果的な売場作りへの応用。  
 流通経路選択への示唆。

9

シート9

### ④ プロモーション

主たる研究の領域と目的  
 消費者は広告やその他のプロモーションに対して、どのような情報処理や意思決定を行っているか。  
 例. 広告のコミュニケーション効果。  
 精緻化見込みモデルによる広告効果の説明。  
 無料サンプルの配布効果[高橋(1999)].

マーケティング研究との接点  
 ⇒ 効果的な広告プロモーション戦略の構築。  
 製品情報提供の場としての小売店の活用(店内プロモーション)。

10

シート10

## マーケティングと消費者行動の接点に関する今後の研究課題

1. 購買意思決定プロセスの違いとマーケティングのかかわりの更なる解明。
2. 消費者行動とマーケティング成果とのより精緻な関係の解明。
3. 両者の関係に対する社会的視点の研究。

⇒ 消費者行動とマーケティングの関係は一層多面的に。細分化された研究成果の総合化・体系化も必要。

11

シート11

### 今後の課題1: 購買意思決定プロセスの違いとマーケティングのかかわりの更なる解明

購買意思決定プロセスのパターン類型

- ① 標準的学習型 (広告コミュニケーション効果等期待される一級型)  
 認知 (Recognition) ⇒ 感情 (Affect) ⇒ 行動 (Behavior)  
 認知的情報処理に基づく意思決定の基本的パターン
- ② 低関与型  
 認知 ⇒ 感情 ⇒ 行動 ⇒ 感情  
 行動学習過程に基づく意思決定パターン
- ③ 快楽消費型  
 感情 ⇒ 行動 (購買後の消費体験を含む) ⇒ 認知  
 快楽的な消費経験に基づく意思決定パターン
- ④ 不協和・帰属型  
 行動 ⇒ 感情 ⇒ 認知  
 行動追認に基づく意思決定パターン

12

シート12

今後の課題2:  
 消費者行動とマーケティング成果とのより精緻な関係解明

- 消費者行動からマーケティング成果へのフィードバック。
- 顧客とマーケティングの長期的関係性[久保田・井上(2004)]。
- データ・ベースの構築とデータマイニング技術の発展。

例. ブランド・イメージと企業業績 [Silverman et al.(1999)]  
 顧客満足と生産性 [Anderson et al.(1997)]  
 顧客満足・ロイヤルティと小売業績 [高橋(2004b)]

13

シート13

今後の課題3:  
 両者の関係に対する社会的視点の研究

マーケティング戦略構築のための研究のみならず両者の関係を社会的かつ現実的な視点から見る研究の必要性。

優良企業と善良な顧客 ⇒ これまでの研究対象

↓

**企業サイド:** 消費者被害につながる問題  
 「マーケティングの失敗」、不適切なマーケティング、悪徳商法の増加。

**消費者サイド:** 企業や社会に被害をもたらす問題  
 不適切な消費者行動(万引き、不正コピー、消費中毒等)  
 [Solomon(2004),pp.30-34、Fullerton and Punj(2004)].

14

シート14