

現代の心理学

経済心理学

マーケティングと
広告のための心理学

鮑戸 弘・鈴木裕久・田崎篤郎・嶋田智光 著

朝倉書店



経済心理学

—マーケティングと広告のための心理学—

飽	戸	弘
鈴	木	久
田	崎	郎
嶋	田	光

朝 倉 書 店

著者略歴

あくとひろし
飽戸 弘

1935 年 横浜に生まれる
1959 年 東京大学教育学部
教育心理学科卒業
現 在 東京大学新聞研究所
助教授

すずきひろひさ
鈴木 裕久

1936 年 東京に生まれる
1960 年 東京大学文学部心理
学科卒業
現 在 東京大学新聞研究所
助教授

たがきとくろう
田崎 篤郎

1935 年 東京に生まれる
1961 年 東京大学文学部心理
学科卒業
現 在 群馬大学教養部
教授

しまだとしみつ
嶋田 智光

1939 年 熊本県に生まれる
1963 年 東京大学文学部心理
学科卒業
現 在 株式会社電通マーケ
ティング局リサーチ
ディレクター

現代の心理科学

経済心理学—マーケティングと広告のための心理学—

1982 年 3 月 10 日 初版第 1 刷

著 者 飽 戸 弘
鈴 木 裕 久
田 崎 篤 郎
嶋 田 智 光
発行者 朝 倉 邦 造
発行所 株式 朝 倉 書 店
会社 東 京 都 新 宿 区 新 小 川 町 2-10
郵 便 番 号 1 6 2
電 話 0 3 (2 6 0) 0 1 4 1
振替口座 東 京 6-8 6 7 3 番

〈検印省略〉

©1982 〈無断複写・転載を禁ず〉

東陽印刷・複製本

は し が き

本書は「経済心理学」の入門書である。また、マーケティングと広告のための心理学を目指した概論書である。

マーケティングや広告研究に関する著書はすでに数えきれないほど刊行されている。そのうえ、さらに本書を世に問うのは、次のような理由による。

まず第一に、マーケティングや広告研究に関する概論書には、あらゆることが広く浅く言及されている、いわゆる教科書の類が多い。こうした本を読むと何もかもわかったような気がするのだが、しかし、どれも本当には理解できていない。まして、自分でマーケティングや広告の研究ができるようになるなどということは、まず期待できない。そういう本ではなく、主題は限られていても、その分野で、すぐ何かの役に立つ、というより少なくとも、何か自分で研究などをしてみたくなる、そういう入門書を書いてみたいと、かねがね考えていた。広く浅く、すべての領域をただ紹介、解説するのではなく、いくつかの主題を厳選し、そこで具体的に、どのように問題に取り組んだか、どういう研究を行い、どんな結果が得られたか、こうした、かなり詳細な、「事例中心の研究書」を提供することによって、経済心理学にまず興味をもってもらうこと、そして現実の主題を、一つ一つ考えていくことによって、マーケティングの心や広告研究の方法を身につけてもらうこと、これが真に必要で、有効な入門書ではないかと考えた。本書執筆の第一の目的であった。

こうした「事例研究」書は、いままでにもないわけではないが、そのほとんどは、海外の事例の紹介か、ごく皮相的な企業の成功例についてのエピソードを寄せ集めたもので、われわれの目指しているものとはほど遠い。

そこでわれわれは、自分たちの行った研究だけで事例集を作る、ということ

を考えた。したがって、本書に収録されたすべての事例は、本書の共著者4人が自分たちで行った研究ばかりである。今日の、日本の、しかもわれわれの手づくりの事例ばかりである。この点が、本書の第二の特徴といえよう。

幸い、われわれは1960年～1970年代にかけて、マーケティングと広告研究の分野で、いくつかの共同研究に参加する機会に恵まれた。しかもそれらの大半は、共著者全員または少なくとも2人以上が参加しており、互いに個々の研究について熟知しているため、事例の取捨選択にあたっても、領域や主題や方法の特徴を十分考慮に入れて、バラエティに富む研究例を選ぶことができたと思っている。

第三に、本書では、マーケティングおよび広告研究のなかの「心理学的」側面または「社会心理学的」側面を、とくに重視した点をあげねばなるまい。

これは、たまたま共著者全員が、心理学出身であり、現在社会心理学を専攻しているものばかりであるということのために、そうだったというだけではなく、マーケティングや広告研究の領域で、心理学または社会心理学が、どのような貢献をしてきたか、また今後寄与しうるかということは、われわれ心理学徒にとっても、ぜひ整理しておきたい事柄であった。あえて「経済心理学」と銘打った所以である。

マーケティングや広告に携わる現場の研究者の皆さんから、心理学や社会心理学の勉強を始めたのだが、どうしたらよいか、とよくきかれ、いつも戸惑ったものだが、本書を足がかりとして、ここで検討、言及されている論文や著書にすすんでいっていただければ、効率がよいのではないかと考えている。

こうして、当初は、第Ⅱ部、第Ⅲ部、第Ⅳ部の「事例」だけを編集して出版する予定でいたのだが、心理学や社会心理学にはじめて接する現場の研究者の皆さんや、これから心理学や社会心理学を学ぼうとしている大学生諸君を读者として想定したとき、やや不親切ではないかと考えて、あえて第Ⅰ部を付け加えることにした。

この第Ⅰ部での概念や方法を基礎にして、第Ⅱ部以降の研究が行われている。

したがって、第Ⅱ部以降を読むための予備知識として、第Ⅰ部を参照していただくとともに、第Ⅰ部で展開された「一般論」が、第Ⅱ部以降での「各論」としての具体的研究のなかで、主題により、業種により、どのように変形、再構成されていくか、という点に着目して、比較検討していただくことも、有意義かと思う。

本書の刊行にあたっては、多くの方々のお世話になった。まず、本書に収録された事例研究のスポンサーであり、共同研究者でもある企業や官庁の研究者の皆さん、こうした学術的基礎研究に出資し、かつデータの学会発表や出版を快諾して下さったスポンサーの皆さんに、感謝の意を表させていただきたい。

また、本書の出版については、朝倉書店編集部にたいへんお世話になった。当初、本書は、「政治と経済の心理学」として企画されたのだが、内容を検討しているうちに、「経済心理学」と「政治心理学」の2冊に分けて刊行することになった。近く本書と同様の目的・意図で刊行される予定の、本書の姉妹篇拙著『政治心理学』（仮題）と併せご覧いただければ幸甚である。

本書が、経済心理学という新しい領域への関心を惹き起こし、発展の足がかりになってくれることを祈念しつつ。

1982年早春

飽 戸 弘

目 次

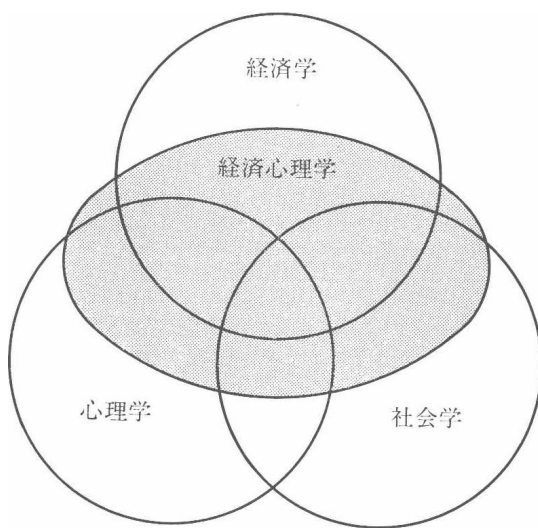
I. 経済心理学の課題と方法	1
1. 経済心理学の形成.....[飽 戸 弘]...	3
a. 消費者行動研究と広告効果研究.....	3
b. 消費者行動を規定する変数とモデル.....	6
1) Katona の経済心理学的アプローチ	7
2) Lazarsfeld の経済社会学的アプローチ	10
3) 戸川の深層心理学的アプローチ	15
c. 経済心理学の現状と問題点	19
2. 消費者行動研究の展開	24
a. 消費行動モデルの精緻化	25
b. 説明変数の多様化	28
c. 高度な統計学的手法の利用	29
d. ライフスタイルアプローチ	30
3. 現代の広告効果研究	32
a. 広告効果のタイプ	32
b. 個人のレベルでの広告効果測定	34
1) 接触および知覚の段階での測定	34
2) 認知の段階での測定	34
3) 行動の段階での測定	35
c. 集団のレベルでの広告効果測定	36
d. 企業あるいは業界レベルでの広告効果測定	37
e. 社会的レベルでの広告効果測定	38
f. 最近の広告効果測定の傾向	38

4. 経済心理学とデータ解析	[嶋田 智光]... 41
a. 相関係数と因子分析	42
b. 数量化理論第Ⅰ類	44
c. 数量化理論第Ⅱ類	46
d. 数量化理論第Ⅲ類	49
e. クラスター分析	53
II. 消費者行動の事例研究	57
1. 消費財の購入プロセス	[飽 戸 弘]... 59
a. 購入プロセスモデルと分析の枠組	59
1) 購入プロセスモデルと分析計画	60
2) 説明変数の設定と解析手続き	61
b. 知名を規定する要因の分析〈主題Ⅰ〉	67
c. 商品評価の規定要因〈主題Ⅱ〉	69
d. 新製品購入群の特性分析〈主題Ⅲ〉	72
2. 乗用車の購入要因分析	[嶋田 智光]... 76
3. 化粧意識と化粧行動の研究	[飽 戸 弘]... 85
a. 化粧意識の基本次元	86
b. 化粧意識と化粧行動	93
c. 化粧意識と属性・性格	93
4. 嗜好行動の研究	[飽 戸 弘]... 96
a. 嗜好行動の相互連関	96
b. 嗜好行動と価値観の構造連関	99
III. 広告効果の事例研究	107
1. 広告の経済効果	[田崎 篤郎]... 109
a. 研究上の立場と調査の枠組	109
b. 需要創造効果	111

c. 市場集中・新規参入効果	114
d. 流通費削減効果	118
2. ラジオ CM の効果分析	〔鈴木 裕久〕… 120
a. 商品 A の知名の分析	124
b. 商品 B の購買の分析	127
3. 週刊誌読者の分析	〔田崎 篤郎〕… 130
a. 週刊誌読者のマスコミ接触行動	131
b. 週刊誌読者の特徴	134
1) 他メディアの受け手と比較した特徴	135
2) ジャンル別週刊誌読者のライフスタイル	137
c. 週刊誌接触の要因分析	140
4. DM の利用と満足	〔嶋田 智光〕… 147
a. 本章のねらい	147
b. 分析の手続き	148
c. DM の機能	148
1) DM の機能①：実用情報の因子	148
2) DM の機能②：合理化と代理満足の因子	150
3) DM の機能③：行動化とその条件の因子	151
5. マスコミ接触行動の分析	〔田崎 篤郎〕… 153
a. マスコミ接触行動の分類	154
1) 新聞とテレビの接触量によるタイプ分け	154
2) 新聞接触内容によるタイプ分け	157
b. マスコミ接触行動の要因分析	158
1) マスコミ接触量によるタイプの弁別	159
2) 新聞接触内容によるタイプの弁別	161
IV. 経済心理学と方法論	163
1. 実験的方法による分析	〔鈴木 裕久〕… 165

a. 送り手の信憑性についての実験	167
b. 一面提示と両面提示に関する実験	171
2. 利用と満足の研究	〔鈴木 裕久〕 175
a. ラジオの現代的機能の分析	176
1) 製作者の認識の分析	177
2) ヘビーリスナーの分析	178
3) 一般聴取者の分析	179
b. 郵便の機能の分析	185
3. 均衡理論と消費者研究	〔鮎 戸 弘〕 189
a. 社会心理学における均衡理論	189
b. 耐久財購入後の広告接触	193
c. ダイレクトメールと商品購入	199
4. イノベーション普及過程理論の応用	〔嶋田 智光〕 206
付録 ライフスタイル・スケール	〔鮎 戸 弘・田崎篤郎〕 217
事項索引	235

I. 経済心理学の課題と方法



第 I 部は、経済心理学研究の基礎理論についての簡単な素描である。

第 1 章は、経済心理学の形成期ともいえるべき、1950 年代から 1960 年代初頭にかけての、いわゆる古典的研究の成果をレビューする。

ここでは、まず、「消費者行動研究」と「広告効果研究」のモデルを、人間の消費行動を捉える経済心理学的モデルの主要なものとして対比しつつ、その異同について検討する。

ついで、これらのモデルの各プロセスで貢献しているであろう変数について整理する。経済心理学の事実上の出発点となった Katona, G. の業績、社会学、社会心理学の方法や成果を消費者行動研究の分野に導入した Lazarsfeld, P.F. の業績、さらに、心理学、臨床心理学の理論を活用し、人間の欲望にまで立ち入って消費者行動を解明しようとした戸川行男らの方法論の、三つの主たる系譜に焦点をあてて、経済心理学の基本的な方法や概念について整理、検討を試みた。

第 2 章は、その後の消費者行動研究の展開について、モデルの多様化、精緻化に焦点をあてて、フォローしていく。ついで、変数についても、ライフスタイル変数をはじめ、新しい視角が追加されていく様相をまとめ、その新しい意義についても検討する。

第 3 章は、広告効果研究における最新の動向を考察している。まず広告効果のタイプについて整理したうえで、広告効果測定の種類と特徴について検討する。そして最後に、最近の広告効果研究の注目すべき主題として、メディアミックス研究を取りあげ、紹介、評価を試みる。

最近の消費者行動研究および広告効果研究を論ずるとき、その統計的モデルの発展と多様化、計算機の発達と普及を無視することはできない。こうしたデータ解析の現状とその経済心理学へのインパクトが、第 4 章で検討される。

1. 経済心理学の形成

a. 消費者行動研究と広告効果研究

人間の経済行動についての社会心理学的研究の系譜というものを考えると、二つの主要な流れを区別することができよう。

第一の流れとして、広告効果研究の系譜をあげることができよう。

広告効果研究にも種々な系譜があるがいずれも、広告が、人々の購買行動をいかに促進し、定着させるかを、主として調査や実験という方法を用いて明らかにしようとするものであるという点では一致しているといえよう。もうすこし具体的な広告効果に関する研究との対応で詳しく定義し直してみるならば、次のように表現することができよう。

人間の消費行動というものをミクロにみるならば、人々がまずある商品を知り、関心・興味をもち、買ってみたいと思い、実際に購入にふみきるといった、一連のプロセスを想定することができよう(飽戸, 1964 ほか参照)。そして、こうしたプロセスを、広告がどの程度促進しているのかを明らかにすること、これが広告効果研究の主要なる研究関心であるといえよう。図式的に要約するならば、図1のようになろう。

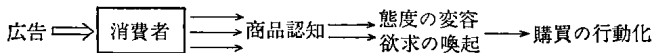


図1 広告効果研究のモデル

すなわち、広告が消費者に到達することにより、すべての人が影響をうけるわけではなく、何割かの人々が、まずその商品または銘柄について認知することであろう。さらに広告は、認知した人々のうちのなにがしかの人たちに、その商品または銘柄に対して興味をもたせ、よいイメージを与え、買ってみたいという気持ちをおこさせ、ときにはその商品または銘柄こそもっとも性能、品

質のよいものであると確信させることに成功するかもしれない。態度変容または欲求の喚起にいたる過程までおしすすめることができたわけだ。しかし、欲求が喚起されれば、すべての人々がその商品または銘柄の購買にふみきるかといえそうではなく、さらにいくつかの条件が整ってはじめて購買の行動化がおこる。図中、認知、態度変容および欲求の喚起、購買の行動化と、プロセスが右の方へ進んでいくにつれて、→印がだんだん少ない数になっているのは、そのような状況を表したつもりである。いうなれば、左端から広告という刺激を受けた消費者が、右の方のどの辺まで転がっていくか、という一種の玉突きモデルである。商品や銘柄によっては、認知までいけば当面は十分であるというものもあれば、知名はだいたいきわたったので、イメージチェンジや購買の行動化に主眼がおかれている広告キャンペーンもあろう。広告によって、購買行動を生起させるなどほとんど不可能なような、複雑な商品や高価な商品もあることであろう。ジェット機や超大型コンピュータなどはその例であろう。しかし、そのような商品でも、知名度をあげ、イメージアップを計るなどの必要性は十分ありえよう。こうして、商品や銘柄によって、どの過程に相対的な比重がおかれるかは千差万別であろうが、しかし、広告効果研究において想定されている広告の機能、役割について、図1のようなモデルを想定することはほぼ妥当であろう。

第二に、消費者行動研究の系譜をあげることができよう。

消費者行動研究は、さまざまな要因(促進条件も阻害条件も含めて)が、いかにして人々の購買を行動化させているかを研究するものであり、このような要因のなかの広告の果す役割は、一般にはきわめて大きいため、しばしば広告効果研究とたいへんよく似たアプローチが用いられる。

しかし、基本的な発想において消費者行動研究は、広告効果研究とおおいに異なっている点も見落してはなるまい。すなわち、消費者行動研究においてはあくまでも研究の焦点は“消費者”の方におかれており、広告は、さまざまな要因のなかの“一つの”要因にすぎない。そして、研究の目標も、一般には消費者行動の一般理論、さらには人間行動の一般理論を求めることにあるという

ことができよう。

アメリカ社会心理学に典型的な、買物行動と投票行動と流行行動を比較する(ことによってより一般的な人間行動のモデルを構築しようとする)といった発想は、その典型的なものといえることができよう。

これを図式的に表現してみると、図2のようになろう。

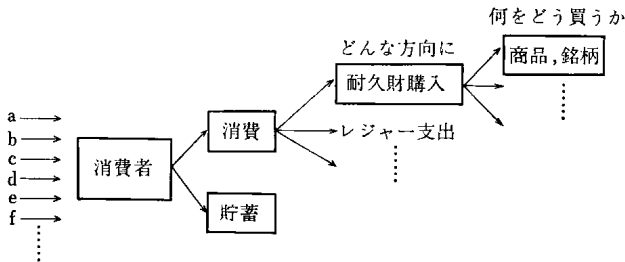


図2 消費者行動研究のモデル

まず、消費者には、a, b, c, …… などいくつかの変数が外部刺激として働きかける。セールスマンの訪問、店頭での売子の推奨、知人友人の話、街頭での実物接触などなど、さまざまな変数が消費者に影響を与えることになる。そして、それらの変数の一つとして、テレビCMや新聞広告、ちらしなどの種々な広告も、消費者にインパクトを与えていることであろう、と考えるのである。

また、消費者の意思決定のプロセスというものを考えたとき、ここでもいくつかの主要な過程を想定することができよう。

戸川(1960)は、一般に消費者行動のプロセスとして、四つの主要な意思決定のステップがあるとしている。すなわち、

- (1)「消費か貯蓄か」の決定
- (2)「どんな方向に」の決定
- (3)「何を」(もの、ブランド)の決定
- (4)「どう」(いつ、どこで、どれを)の決定

の四つのステップを経て、購買は最終的に行動化されると考えるのである。

そして、このそれぞれのプロセスごとに、上述の諸要因の寄与の仕方が異なるというところが重要なのである。そこで、どのプロセスでは上述のa～fな

どの主たる要因のうちのどれが重要な役割を果たしているかを、明らかにしていくというのが、消費者行動研究の基本的図式であるといえよう。広告の相対的重要性が、プロセスごとに異なる点が種々な研究により示唆されているが、他のさまざまな変数との対比のなかで広告の効果がとらえられるために、このような知見が得られたという事実に着目する必要がある。

こうして、広告効果研究と消費者行動研究は、基本的な研究関心とその方向づけという点で、明確に区別できることがわかる。

しかし、実際の個々の研究を検討してみると、この両者はかなり重なり合っていることも事実である。

たとえば、広告効果研究といえども、つねに広告だけを取りあげているわけではなく、その他の種々な販促手段との関連のなかで、広告の果たしている役割を相対的に明らかにしようという研究も出てきている。また、広告が一方的にその受け手(消費者)に与える“効果”だけをとらえようとするのではなく、広告を、生活のなかで、生活者としての消費者が、どう利用し、どんな充足を得ているかを明らかにしようといった発想による「利用と満足」研究の系列や、最近の生活者への種々な充足の提供を志した広告、「生活者アプローチ」などの研究系列にいたっては、消費者行動研究のモデルに一層近づいてくる。

そこで、以下では、この二つの研究系譜の共通項を求めて、より一般的な枠組を模索してみることにしたい。

b. 消費者行動を規定する変数とモデル

消費者行動研究と広告効果研究は、その発想において、アプローチのモデルにおいて、かなり明確な差異をもつものではあるが、現実の個々の研究は、両系譜を統合するような試みも少なくないし、また受け手の主体性にウェイトをおいた広告効果研究ともなれば、消費者行動研究とかなり重なってくることにについては、すでに述べたとおりである。さらに、広告効果研究においても、消費者行動研究においても、人間がなぜある商品の購買にふみきったか、そして購買の行動化にいたるプロセスを、広告を含めた種々な要因の寄与のもとに、

その交互作用のもとで、いかに進行していくかをとらえようとしているという点では、まったく共通した問題意識に支えられていることも明らかになった。そこでまず、このような購買行動を規定する要因について、整理してみることになろう。

1) Katona の経済心理学的アプローチ

この種の研究の最初の体系化を試みたのは Katona, G. である。

Katona は、1950 年代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、彼の経済心理学の体系を次のように提起する(Katona, 1960)。

“貧困の時代”においては、消費者は無力であった。なぜなら、貧困の時代においては、人々の収入の大半は、食べることに、そして最低限の生活を営むための住まいと衣類の確保に当てられる。せっぱつまった必需品の購入が、消費行動の大部分を占めるこうした時代において、“消費は収入の関数である”という古典的経済学の理論がまさに適用できた。

しかし、“豊かな社会”は、人々の消費行動を全面的に変質させた。まず、Katona は、人々の消費生活面でおこった五つの変化を指摘する。

- (1) 収入の増大(income revolution)
- (2) 貯蓄資産の増大
- (3) 信用販売の普及
- (4) 非必需耐久財のウェイトの増大
- (5) マスコミによる経済情報の迅速な伝播

の五つがそれである。

詳しいデータは省略するが、第二次世界大戦終結後のアメリカ経済の復興・成長は目ざましいものがあり、所得は急上昇していった。このことは当然のことながら貯蓄を増大させ、人々はかなりの資産をもつようになった。

一方、自分の土地、家屋をもち、自動車をもつという傾向が急速に普及していくことにより、信用販売という制度がアメリカ全土に浸透していく。1950 年代後半では、乗用車の 2/3、耐久財の 1/2、消費財においてすらその 1/5 は、