

消費者行動研究における態度の役割

——選択行動の先行要因および市場細分化基準としての検討——

江戸 克 栄* 熊 谷 伸 子**

Roles of Attitude in Consumer Behavior Consideration of Antecedents of Choice Behavior and Segmentation Criteria

Katsue Edo and Shinko Kumagai

要 旨 消費者行動研究では、第1に購買プロセスの中で選択行動の先行要因として、第2に市場細分化基準の一つとして態度に関する研究がなされてきた。既存研究では態度概念には三次元論的視点と一元論的視点があり、一元論的視点から選択行動の事前段階である好意と態度が因果関係をもつであろうという調査仮説を導き出した。さらに既存の市場細分化研究から、本論では態度は明確な市場細分化基準として市場を細分化できるという調査仮説を設定した。これらの2つの調査仮説を検証することを目的に、購買態度の測定方法について検討し、実用性、経済性、探索性から構成される合理性と、依存性、革新性、感覚性からなる情緒性を購買態度の測定尺度とした。さらに、現代日本の代表的ブランドである Louis Vuitton と Uniqlo を事例研究として、調査分析を行った。第1の好意と態度の因果関係には重回帰分析を、第2の市場細分化基準の適用可能性については一元配置分散分析を適用して解析した。第1の好意と態度の因果関係については、調査仮説を支持するための十分な結果を得ることはできなかった。第2の調査仮説については妥当性が見出され、市場細分化基準として態度が有用であることが検証された。

1 はじめに

消費者の購買決定プロセスを解明することは、消費者行動研究において中心的な課題である。消費者の一連の購買プロセスに関しては、①問題認識（ニーズの発見）、②情報探索、③代替品評価④購買、⑤使用・消費後の評価が一般的に知られている。この一連の購買プロセスに、それぞれの段階がどのように影響を与えているのか、ということが盛んに研究されている。その多くの研究は、それぞれの段階に影響を与える先行要因や結果に関するものである。

②の情報探索の段階では、関与（Petty, Cacioppo and Schumann 1991）や情報処理が、⑤の消費・使用した後の評価には顧客満足概念が導入され（Day 1977）、消費者の購買プロセスの理解に寄与してきた。

消費者行動研究の中に「信念（belief）」や「態度（attitude）」が取り入れられてきた。そして、その対象は1) 購買プロセスにおける選択行動の先行要因や結果としての領域、2) 市場細分化などにおけるセグメント基準としての領域がある。

「態度」は日常的に使用されている言葉ではあるが、厳密な意味で使用されている場合は少ない。「信念」も同様であり、「態度」との区別がしにくい。まず、本研究では「態度」や「信念」を定義し、選択行動の中でどのように研究

* 本学講師 マーケティング論、消費者行動論

** 本学講師 服装社会学

されてきたかを検討する。ここでは「態度」や「信念」の2つの主要な視点を示す。「信念」を「態度」の一部とする三次元的視点と、「信念」を「態度」とは分離して考える一元論的視点である。消費者行動研究においては、「信念」や「態度」が選択行動と関係があるのかを疑問視するものもあるが、AzjenとFishbein(1980)は、「態度」を選択行動の先行要因としてとらえ、態度研究の有効性を主張している。現在でも、「信念」や「態度」は選択行動の先行要因として研究がなされている(清水1999)。

「態度」は市場細分化においても、市場細分化基準の1つである行動変数として従来から提唱されてきた。しかし、市場細分化基準としての「態度」研究は多いとはいえない。前述の選択行動の先行要因として確立していないこと、あるいは人口動態の変数や地理的変数と比べて明確でないことがこの原因としてあげられる。

本研究の目的は、態度が消費者行動研究において有用な概念の1つであることを検討することにある。

2 「態度」の定義と概念

「態度」という言葉は日常的によく使用されているものの、心理学的に厳密な定義をふまえないで用いられていることが多い。

Lutz(1991)の既存研究によると、過去30年間、「態度」という用語は数々の方法で定義されてきた。Lutz(1991)は近代的態度測定理論のL. L. Thurstoneによって提案された定義が一般的に用いられてきたとしている。態度とは「刺激に対しての感情もしくは情緒の量」という定義である。

それは、また、Ajzen and Fishbein(1980)によると「態度」とは「所与の対象物に関する持続的な好意的・非好意的方法で表出する学習された傾向」であるとしている。この定義には2つの注意点が必要である。

第1に、対象物に対する態度は、情報もしくは対象物に関する経験によって学習されるとい

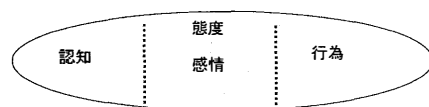
われている。情報と経験の両方の組み合わせによって学習されることもある。

第2に、態度はある対象物に対して向けられるものである。前述の定義ではその「対象物」はやや広い意味で用いられていることである。対象物は形のあるモノに限定しないで、人、諸問題、行動も含めて考える。

このようなことから考察していくと、Lutz(1991)が定義した「態度とは対象物(モノ)、人、諸問題、行動に対する好意や非好意の暗示的な感情である」と考えるのが妥当である。

2.1 態度の三次元的視点

Lutz(1991)は、既存の態度概念における傾向を一元論的視点と三次元的視点という2つにまとめている。この三次元的視点では態度は認知、感情そして行為の3つの構成要素がある。認知は態度対象物に関する個人が持っている全ての信念である。感情は対象物に対する肯定的・否定的情緒反応である。行為は態度対象物に対する意図的、そして実際の行動を含んでいる。この三次元的視点においては3つのそれぞれの要素はいかなる態度においても統合されており、どんな態度でもこれら3つの要素は多かれ少なかれ含まれている。(図2-1)



(出典) Lutz, R.J., (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", in H.H. Kassarjian and T.S. Robertson eds., Perspectives in Consumer Behavior(4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp.319

図2-1 三次元論視点

さらに、この3つの構成要素は基本的に態度対象物に対して一貫した好意もしくは非好意をもっているとされている。つまり、人があるブランドを肯定的な効用を提供してくれると信じるならば(認知)、その人は好意的になり(感情)、そしてそれに対して好意的な行動をとるようにする(行為)。

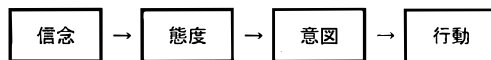
Lutz(1991)は、この三次元的視点につい

て次のような指摘をしている。

三次元的視点はうまく概念化されているが、ほとんど実証的な調査がなされていない。事実、態度測定尺度の方法論における主要な批判点として、3つの全ての態度要素を測ることができないという点がある。ほとんどの尺度は態度的感情の全体的尺度を生じさせるように組み合わせられた信念タイプの設問によって作られている。若干の例外を除いて、実証的な調査では認知や行為が測定されていない。その結果、この三次元的視点は現在の態度研究においては中心的とは言えず、消費者行動研究に多くの意味をもたらすとはいえない。」

2.2 一元論的視点

態度の一元論的視点は三次元的視点を発展させたものとしてとらえることができる。三次元的視点の態度と同じ要素によって表されているが、それぞれの概念的状況は全く異なっている。一元論的視点の概念においては認知要素と行為要素が、態度から分離されていることが特徴である。(図2-2) 認知は「信念」として、行為は意図や行動として命名されている。ここでの態度は感情のみとなっている。すなわち、態度は一次元的であり、単に態度対象物に対する好意的もしくは非好意的な感情であり、構成要素は感情一つだけである。信念や行為は一次元的視点においては、態度の中に含まれておらず、態度の先行要因や結果としてとらえられる。



(出典) Lutz, R.J., (1991). "The Role of Attitude Theory in Marketing", in H.H. Kassarian and T.S. Robertson eds., Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp.320

図 2-2 一元論的視点

構成要素間の関係も三次元的視点とは異なっている。三次元的視点においてはそれぞれの要素には一貫性が前提となっていたが、一元論的視点においては一貫性のかわりに「因果的關係」があるとしている。消費者が新しいブランドを

知った場合、この学習は信念そしてその後態度を形成し、最終的にそのブランドを買うか買わないかの意図を形成する (Lutz 1991)。

3. 消費者行動研究における態度

3.1 態度と選択行動

前章では、態度の定義およびその概念について検討してきたが、ここでは態度が消費者の購買プロセスにおける選択行動にどのように影響を与えているのかについて検討する。

「どのようにして消費者は製品やブランドを選択するのか」が中心的課題であり、その中で態度がどのように影響しているのかについての研究がなされてきた。1960年代の Howard = Sheth (1969) の初期の消費者選択行動モデルにおいても、「態度」が含まれている。そこでは態度は購買意図の先行要因となっており、態度が消費者の購買行動に影響を与える要因になっている。さらに Howard = Sheth (1969) は問題認識に対する消費者のパターンを①拡大的問題解決行動②限定的問題解決行動③日常的反応行動に分類し、それぞれのパターンにおいてブランドへの先有傾向(態度形成)の強さが異なることを示している。

Mowen = Minor (2001) は信念・態度と選択に関して既存研究を中心に行動、態度、信念の階層的効果があるとして4つに類型化している。(表3-1) ここでは態度を感情としてとらえている。4つのパターンとして高関与階層、低関与階層、実験的・衝動的階層そして行動的影響階層がある。高関与階層では信念から始まり、感情、行動へと移っていく。消費者の関与が高い場合にこのようなパターンとなり、消費者は代替製品に関する多くの情報を収集する。それらの製品に対する信念が形成され、感情がその信念に付加され態度を形成していく。そしてその態度が選択や行動を決定していく。

低関与階層では、消費者は製品に関する信念をまず形成する。これらの信念は直接製品の購買に結びついていく。選択・購買が行われた後

表 3-1 態度・信念の階層的効果における 4 類型

購買プロセス	階層効果
高関与	高関与階層 信念-感情-行動
低関与	低関与階層 信念-行動-感情
実験的・衝動的	実験的・衝動的階層 感情-行動-信念
行動的影響	行動影響階層 行動-信念-感情

(出典) Mowen, J.C., and M.S. Minor, *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice Hall, 2001, pp. 127.

で、初めて態度が形成されるのである。関与が低い場合、消費者は多くの製品に関する情報を得ようとせず、さらにそれらの情報を厳密に評価しないので態度が形成されず、製品を選択し購買することになる。

実験的・衝動的購買においては強い感情的反応から始まっている。その後、選択・購買行動が起これば、そこから自分の行動を説明・正当化するために信念が生まれてくる。

行動影響階層では、強い状況的もしくは環境的要因が働き、消費者に感情なしで選択・購買をさせる。つまり、信念や態度なしで消費者は購買行動を行うのである。購買してから、信念が生まれ、その後、感情が形成される。

類型化されたタイプによって態度が行動の結果となり、態度が行動の先行要因にならないこともある。しかし、現実的な購買行動をみると、実験的・衝動的階層あるいは行動影響階層の選択行動の方が稀であり、一般的には信念や態度は選択や行動に影響を与えるものとしてとらえることができる。

このように態度が購買行動に影響を与えていると主張している研究者がいる中で、態度は実際の行動を予測しえないとしている研究者も多くいる (Wilkie 1973)。態度で行動を予測しようとしてもあまりにも他の要因が影響を与えているからである。ただ、限定されたいくつかの

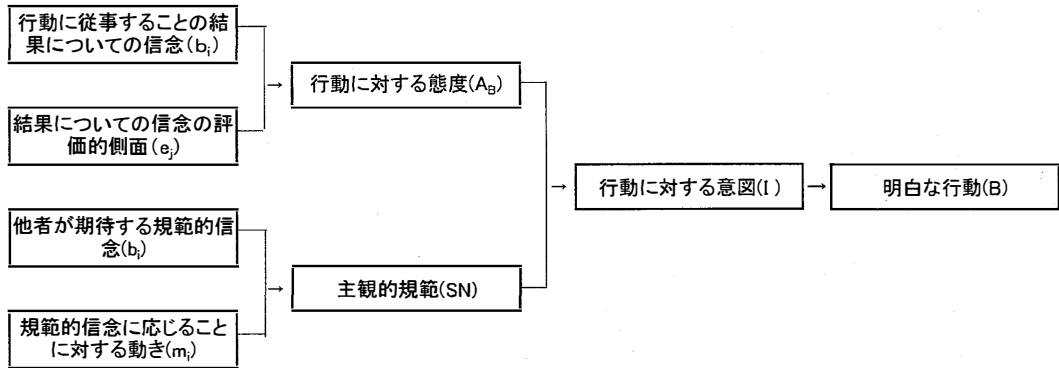
状況において態度が行動を予測する際に有効であるとしている研究もある。Mowen = Minor (2001) は次の状況を挙げている。①消費者の関与が高い、②態度尺度に信頼性があり、有効である、③態度を強く持っている、④状況的要因によって左右されない時、態度が行動を予測するとしている。

そのような中で、消費者の行動を予測するために生まれたのが拡張 Fishbein モデルである。Ajzen と Fishbein は、自分自身が提案した従来のモデルを拡張させ、態度-行動間の関係について理論を構築した (Ajzen and Fishbein 1980)。この理論の根底にある基本的な前提は次のようなことである。人の特定行動を予測するには、対象物に対する一般的態度だけではなく、対象物に対する行動をおこすことの総合的な態度を測定することが必要であるとしている。拡張 Fishbein モデルでは、これを「対象物に対する態度 (Ao)」と「行動に対する態度 (Ab)」を用いている。拡張 Fishbein モデルでは、Ab は Ao よりも特定の行動に対して、より予測性があるとしている。

これに加えて、より状況特定の予測変数として、拡張 Fishbein モデルは明白な行動に 2 つ目の変数を導入している。それが主観的規範である。主観的規範は人の行動に与える社会的影響を測定することを目的としている。特に人の行動はただ単純に個人の態度によるものではなく、他者の期待などが最終的な行動を決定する際に主要な要因になっている。

図 3-1 は全体の拡張 Fishbein モデルを説明している。ここでは態度と意図の関係、規範と意図の関係を示している。一元論的視点から見た態度に矛盾しない因果関係を示していることは注目に値する。このプロセスは信念から始まり、態度や意図を通じて行動で終わる。伝統的な態度理論と唯一異なっているところは規範的影響を外的にモデルに含めていることである。

他の変数を用いることによって態度-行動の関係の説明しようとするものもある。Wicker (1971) は、拡張 Fishbein モデルにおける主観



(出典) Lutz, R.J., (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing". in H.H. Kassarian and T.S. Robertson eds., Perspectives in Consumer Behavior(4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. pp.332

図 3-1 拡張 Fishbein モデル

的規範と同様に、個人の態度だけでは行動を説明できないとした。Wicker (1971) は個人的要因と状況的要因の 2 つを挙げている。また、Engel, Blackwell and Kollat (1978) は「予期される状況」と「予期されない状況」の 2 つをあげている。過去に当該商品を評価した経験の度合いにより態度と行動が変わることを指摘している。

心理学者 Fazio のプロセス・モデルも態度と行動の関係を研究したものである。Fazio らのモデルは (1989) 情報処理における原理に基づいている。

限定的ではあるものの既存研究の検討から、態度は行動の先行要因として考えることができる。

3.2 態度と市場細分化

消費者行動研究において態度が研究される目的は、市場細分化に関する問題もある。

単一の製品を全ての市場に導入することを目的としているマス・マーケティングに対して、市場をある一定の基準で (市場細分化基準) 細分化を行い、1 つないし複数の細分化されたセグメントに対して集中的に経営資源を投下するのがターゲット・マーケティング (市場細分化戦略) である。一般的に市場を細分化する基準として Kotler と Armstrong (1995) は次の 4

つを挙げている。

①地理的変数

地理的変数を用いた市場細分化では、国別、県別、地域別、地区別に市場を細分化する。

②人口動態変数

人口動態変数を用いた市場細分化では、年齢、性別、世帯規模、ファミリー・ライフサイクル、所得、職業などを用いて、市場を各グループに細分化する。人口動態変数は最も一般的に用いられるものである。

Kotler と Armstrong (1995) はその理由として、第 1 に消費者のニーズや欲求、使用率が人口動態変数と強く結びつくことが多いこと、第 2 に、人口動態変数は他の変数に比べて測定が容易であることを挙げている。また、人口動態変数以外の変数 (パーソナリティや態度) で細分化したとしても、標的市場の規模を知り、どのようにしたらその市場に効率的に到達できるかを知るためには、人口動態変数と関連付ける必要があるとしている。

③心理的変数

社会階層、ライフスタイル、パーソナリティなどの心理的変数を基準に市場を細分化することもできる。その中でもライフスタイルの分析とそれを用いた市場細分化が多くみられる。1963年にアメリカ・マーケティング協会によってライフスタイルに関する学会が開催され、本

格的に研究が始まった。この種の研究は、日本でも1960年代に入り吉田、村田、井関（1969）が研究を提唱し、現在に至っている。

③行動変数

行動変数による細分化では、購買者は、製品あるいは製品属性に対する知識、態度、使用、反応などの変数を用いることが多い。

特に態度については、製品に対する態度が細分化のための基準となっている。ある製品に対して熱狂的、肯定的、無関心、否定的、敵対的であるかどうかを態度の細分化基準として用いている。

近年では、人口動態変数と地理的変数で市場を細分化することに対して限界があるといわれている。人々は自らの価値に基づいて生活の目標を設定しており、性別、年齢、職業、所得などの人口動態変数は、能動的な生活行為の増大とともに低下している。それゆえに、心理的変数や行動変数を人口統計的変数や地理的変数のように明確化し、それを細分化基準として用いていくことが必要である。

4 購買態度と選択行動そして市場細分化

本研究では、態度が消費者行動研究においてどのように用いられてきたかを検討してきた。第1に態度は行動に影響を与える、第2に態度は市場細分化基準として用いられている。本研究の目的は明確な態度尺度を用いて消費者行動研究におけるその適用性を探ることにある。

4.1 態度の尺度化

佐々木（1976；1983；1984；1985；1986；1988a；1988b）は、購買態度を個別の商品やサービスに対して測定するのではなく、一般的に用いることのできる尺度に関する一連の研究を行い、表4-1に示す12の設問項目を設定し、購買態度の測定尺度としている。購買態度の基本的次元として、「合理性（Rationality）」と「情緒性（Emotionality）」があるとしている（佐々木1984）。そしてさらに図4-1に示すよう

表 4-1 購買態度測定項目

合理性 (Rationality)	
Q1.	買うときにはよくバーゲンセールを利用する。
Q2.	どの店で買えば得かを、行く前によく調べてみる。
Q3.	買うのは必要最低限にとどめておく。
Q4.	実用性とか、使いやすさを特に重視して買う。
Q5.	できるだけ多くのものと比較した上で買う物を決める。
Q6.	とにかく安く経済的なものを買う。
情緒性 (Emotionality)	
Q7.	そのもののムードや情緒を特に重視して買う。
Q8.	流行中のものを買う。
Q9.	買うときには、店員がすすめるものにする。
Q10.	買うときには、よく広告しているブランドを買う。
Q11.	見た感じとか、美しさを特に重視して買う。
Q12.	新しい物が出たときは、人よりも早く買う。

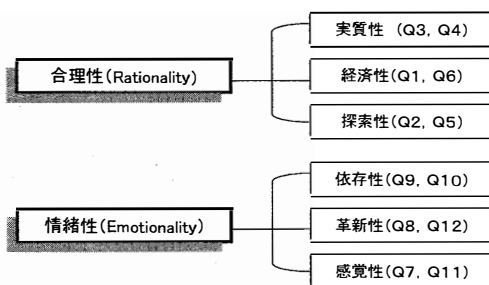


図 4-1 購買態度の構造

に、佐々木（1986）は「合理性」には「実質性」「経済性」「探索性」、情緒には「依存性」「感覚性」「革新性」の下位特性があるとしている。

4.2 購買態度と選択行動

態度は直接的に観測することのできるものではない。態度は目に見える行動ではなく、仮説構成概念である。しかし、見えないからといって、消費者行動研究において有用性がないわけではない。態度は行動するための傾向であり、この傾向は現実的行動に結びつくとされている（Lutz 1991）。人があるブランドに対して好意的な傾向（態度）を持っているならば、その好意的傾向はそのブランドに対して好意的な行動を導き出すと考えられる。

本研究では、佐々木の購買態度測定尺度を用いて購買態度を測定し、選択行動にどのように影響しているのかを分析・調査する。ここで選択行動とはそれぞれのブランド（Louis Vuit-

ton, Uniqlo) に対する評価 (好意) としてとらえた。一元論的視点において、選択行動は意図と行動の2つの構成要素から成り立っていると解釈できる。ここでは、好意を意図の一部であると捉えた。さらに、一元論的視点に基づいて態度と行動には因果関係があることから、次のような調査仮説を設定した。

H1: 消費者がもつ購買態度はブランドに対する好意と因果関係がある。

4.3 市場細分化基準としての購買態度

態度と選択行動の因果関係だけではなく、態度が市場細分化基準として有効なのかどうかを検討していく。ここでは、ファッション・アパレル業界において最も認知が高いといわれているブランド2つ (Louis Vuitton, Uniqlo) の購買者および非購買者をとりあげ、それぞれのグループにおいて購買態度 (合理性、情緒性) に差異があるのかどうかを検討していく。そこで、次のような調査仮説を設定した。この場合の購買態度は合理性、情緒性に分けて検討を行う。

H2: 購買態度は市場細分化基準として有効である。

5. 調査概要

①調査対象者

関東在住の20代から60代までの男女310名を調査対象者にした。

②調査方法

現在、消費者の関心を集めており、その売上高がこの不況下において特筆に値するブランドを調査対象としているため、迅速な配布および回収が本調査においては必須条件として求められた。そこで、本研究においては、ウェブ形式を用いて調査を実施した。調査時期は、2001年7月27~29日である。なお、本調査のデータソースは、ウェブ調査の先駆的指導者である株式会社サーベイリサーチセンターによる。

有効回答数は、299名である。回答者の属性

は、20代55人、30代61人、40代63人、50代60人、60代60人、合計299人である。なお、男女の構成比率は、男性49.2%、女性50.8%となっている。

③設問項目

購買行動に対する態度は、表4-1に示した購買態度評価の12項目を用いた。また、各ブランドに対しては、認知、好意、自分あるいは人のためへの購入経験を、各ブランドに対して各4項目、合計8項目設けた。

以上の購買行動に対する12項目および各ブランドに関する8項目、合計20項目に対して、それぞれ「その通り」から「違う」という4段階評価を得て、4~1の評価得点を割り当てた。

6. 結果および考察

6.1 購買態度と選択行動

購買態度と評価において因果関係があることを示すために、本研究では、購買態度の合理性と情緒性という側面から分析を行った。

従属変数を Louis Vuitton の好意、独立変数を購買態度の下位特性である実用性、経済性、探索性 (これら3つは合理性) と感覚性、依存性、革新性 (これらは情緒性) の計6変数を用いて、重回帰分析を行った結果が表6-1である。ここでは、独立変数として実用性、依存性、感覚性において有意 ($\alpha < 0.05$) である。また、

表6-1 Louis Vuitton に対する好意と下位特性による重回帰分析

変動因	自由度	偏差平方和	平均平方	F 値
回帰変動	6	15.93	2.656	6.55*
誤差変動	281	114.01	0.406	
全体変動	287	129.94		
決定係数: 0.12				
修正済決定係数: 0.10				
説明変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値	
経済性	-0.02	-0.05	0.78 ^{ns}	
実用性	-0.11	-0.19	3.10**	
探索性	0.03	0.07	1.13 ^{ns}	
依存性	0.09	0.17	2.67**	
感覚性	0.06	0.12	1.98*	
革新性	0.04	0.07	1.03 ^{ns}	
定数項	2.52		7.69**	

* 5%有意 ** 1%有意 ^{ns} 棄却できず

重回帰分析全体の有効性を判断するためのF値は分散分析表においてもわかるように有意である。 $(\alpha < 0.01)$ このことから実用性、依存性、感覚性といった変数がLouis Vuittonの評価と因果関係があることがわかる。しかしながら、決定係数 $(R^2 = 0.12)$ が低いことが問題である。このことから、Louis Vuittonの評価を重回帰分析を用いて予測することには無理がある。

さらに表6-2に示すようにUniqloに対する好意を従属変数に、6つの下位特性を独立変数にした場合の重回帰分析においては、経済性のみが有意であった。 $(\alpha < 0.01)$ Louis Vuittonの場合と同様に重回帰分析全体の有効性を示すF値は有意であったものの $(\alpha < 0.01)$ 、決定係数 $(R^2 = 0.10)$ が低くモデルとして予測性が低い。

このようなことから、部分的には購買態度が選択行動と因果関係があると推測できるものの、必ずしも選択行動と因果関係が成立するとはいいきれない。

このような結果になっている原因として、前

表 6-2 Uniqlo に対する好意と下位特性による重回帰分析

変動因	自由度	偏差平方和	平均平方	F 値
回帰変動	6	11.07	1.85	5.05*
誤差変動	284	103.78	0.37	
全体変動	290	114.85		

決定係数：0.10
修正済決定係数：0.08

説明変数	偏回帰係数	標準偏回帰係数	t 値
経済性	0.13	0.27	4.57**
実用性	0.06	0.12	1.94 ^{ns}
探索性	-0.03	-0.07	1.15 ^{ns}
依存性	0.02	0.04	0.61 ^{ns}
感覚性	0.03	0.06	0.99 ^{ns}
革新性	0.01	0.02	0.26 ^{ns}
定数項	1.86		6.08**

* 5%有意 ** 1%有意 ^{ns} 棄却できず

述のように、購買態度だけが選択や評価に影響を与えているわけではなく、それ以外の要因をも考慮しなければならないことが挙げられる。

6.2 市場細分化基準としての購買態度

高価格のLouis Vuittonと低価格のUniqloを調査対象に選んだので、当然異なる集団が購買しているようであるが、事実そうでもない。当初想定されていたように両方とも購買している消費者が多く、何らかの市場細分化基準の必要性が求められていた。購買態度が市場細分化基準として有用であるかどうかをみるために本研究では、Louis VuittonとUniqloの購買者と非購買者を分散分析を用いて分析した。分散分析によってLV購入者、Uniqlo購入者、両方の購入者、非購買者の購買態度に差異があるとすれば、市場を細分化するための基準になりうる。

そこで、購入ブランドに着眼して、購買態度における合理性を検討した。購入ブランドとは、具体的には「Louis Vuittonのみを購入する者(Louis Vuitton)」、「Uniqloのみを購入するもの(Uniqlo)」、「Louis VuittonとUniqloの両方を購入する者(Both)」、「どちらのブランドも購入しない者(None)」である。これら4つのグループに着眼して、合理性の平均得点を用いて分散分析を行った。その際、

帰無仮説：4グループの合理性の平均得点は同じである。
対立仮説：4グループの合理性の平均得点は同じでない。

とした。

表6-3に示すように、4つのグループの平均点には差がみられ、帰無仮説が棄却され、対立仮

表 6-3 購入ブランドが購買態度の合理性に与える影響

	合 理 性		
	N	平均値	F 値
Louis Vuitton	15	15.5	7.64**
Uniqlo	150	18.1	
Both	88	17.1	
None	46	18.3	

* 5%有意
** 1%有意
^{ns} 棄却できず

説が採用された。 $(\alpha < 0.01)$ 従って、4つのグループは異なる購買態度であるということが示唆された。最も合理性が高いグループは、Louis Vuitton, Uniqlo の両方を購入しない人であり、次いで Uniqlo, Both となっていた。Louis Vuitton のみを購入しているグループは最も合理性が低かった。

同様に、購入ブランドに着眼して購買態度における情緒性の平均点をを用い分散分析を適用して検討した。購入ブランドの分類については、合理性についてと同様である。その際も、
 帰無仮説：4グループの合理性の平均得点は同じである。

対立仮説：4グループの合理性の平均得点は同じでない。

とした。

表6-4に示すように Louis Vuitton, Uniqlo, Both, None の平均得点には有意な差が認められず、帰無仮説を棄却できなかった。従って、情緒性においては、4者間の購買行動に明瞭な差がないことが明らかになった。

表 6-4 購入ブランドが購買態度の情緒性に与える影響

	情 緒 性		
	N	平均値	F 値
Louis Vuitton	15	12.3	0.48 ^{ns}
Uniqlo	150	12.8	
Both	88	13.1	
None	46	13.0	

^{ns} 棄却できず

7. 結 論

本研究では、態度が消費者行動研究においてどのような有用性があるのかを2つの側面から検討してきた。第1に消費者の購買プロセスにおいて、態度は選択行動と因果関係があるのか、第2に態度は市場細分化のための基準として有効なのかについて調査・分析を試みた。

一般的に用いられる一元論的な視点に立った

場合、態度は選択行動の中で好意に影響を及ぼすはずである。重回帰分析において、購買態度を構成する下位特性のいくつかに有意な水準で独立変数の有効性が認められたものの、全体として購買態度と Louis Vuitton と Uniqlo という2つのブランドに対する好意には明確な因果関係を見出すことができなかった。拡張 Fishbein モデルが指摘しているように、対象物そのものに対する態度だけではなく、他の要因も組み合わせた上でそれらの因果関係の分析をしていかなければならないことが再確認される結果となった。

一方で市場細分化基準として態度を用いることの有効性はある程度確認できたといえる。となく、市場細分化の基準を年齢、所得、性別などの人口動態変数と分析結果があいまいになりがちなライフスタイルに主眼を置いているのがアパレル・ファッション産業である。Louis Vuitton と Uniqlo といった高価格ブランドと低価格ブランドのそれぞれの代表を分析したのであるが、所得、年齢、性別では現在の日本人の消費行動 (Louis Vuitton と Uniqlo を両方購買) を解明することはなかなか難しい。仮に説明できたとしても、「二極化している消費行動」という説明に終始しがちで、その後の企業活動に生かすことは難しい。

Louis Vuitton という商品特性を考えていくと、価格も高いが耐久性が高い。消費者にとって費用対効果が高い商品として位置づけられている。Uniqlo も低価格であるにもかかわらず、品質はある一定の水準を超えていると評価される。両者ともこの意味で、消費者の合理性に訴えかけるブランドであり、決して情緒に訴求するブランドでないことは想定されていた。しかしながら、そこにも差異はあるはずで、どちらも購買しないグループ、Uniqlo のみの購入、両方購入、Louis Vuitton のみの購入者には合理性に差異があった。

このような点から購買態度という新しい基準の可能性を示唆できたことは非常に意義がある。本研究においてはファッション・アパレル

ブランドの中でも限られたブランドにしか調査分析が行われていないが、さらにブランド数やファッション・アパレル以外にも調査対象を広げていくことによって細分化基準として確立できる可能性がある。また、ライフスタイルや他の細分化基準との組合せによって新たな可能性を見出すこともできる。今後は態度に影響していると考えられている要因をも検討しながら、市場細分化基準として確立させるための課題が残されている。

参 考 文 献

- Ajzen, I., and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Day, R. L. (1977), "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction", in H. K. Hunt eds., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 153-183
- Engel, J., R. D. Blackwell, and D. T. Kollat (1978), *Consumer Behavior (3rd ed.)*, Hinsdale, IL: Dyden Press
- Fazio, R. H., M. C. Powell, and C. J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process." *Journal of Consumer Research* Vol. 16, pp. 280-288
- Howard, J. A and J. N. Sheth (1969), "Theories in Consumer Behavior", in H. H. Kassarian and T. S. Robertson eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, Wiley
- Kotler, P., and G. Armstrong (1989), *Principles of Marketing (4th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 和田充夫, 青井倫一訳『マーケティング原理』, 1995年, ダイヤモンド社
- Lutz, R. J., (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", in H. H. Kassarian and T. S. Robertson eds., *Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 317-339
- Mowen, J. C., and M. S. Minor, *Consumer Behavior: A Framework*, Prentice Hall, 2001
- Petty, Cacioppo and Schumann (1991), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", in H. H. Kassarian and T. S. Robertson eds., *ibid.*, pp. 340-357
- Ryan, M. J and E. H. Bonfield (1975), "The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 118-136
- Wicker, A. W. (1971), "An Examination of the 'Other Variables' Explanation of Attitude-Behavior Inconsistency", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 19, pp. 18-30
- Wilkie, W. L., and E. A. Pessemier (1973), "Issues in Marketing's Use of Multiattribute Attitude Models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 428-441
- 上田隆穂 (2001), 「消費者の価値判断の仕組み」, 繊維製品消費科学会誌, 42(7), pp. 430-436
- 佐々木壮太郎 (1997), 「消費者の購買意思決定」, マーケティングジャーナル, 65, pp. 86-90
- 佐々木土師二 (1976), 「購買態度の基本的次元の分析」, 関西大学社会学部紀要, 7(2), pp. 39-64
- ——— (1983), 「商品購買態度の共通次元とその分化—REC scaleによる合理性と情緒性」, 関西大学社会学部紀要, 14(2), pp. 119-147
- ——— (1984), 「消費者購買態度の合理性と情緒性の測定—REC scaleの確定的構成とその妥当性分析—」, 関西大学社会学部紀要, 16(1), pp. 1-26
- ——— (1985), 「各種商品の購買態度の2次元構造—REC scaleによる合理性と情緒性—」, 関西大学社会学部紀要, 16(2), pp. 1-21
- ——— (1986), 「購買態度の階層的連関構造の分析—確定的REC scaleによる合理性と情緒性の下位的特性—」, 関西大学社会学部紀要, 17(2), pp. 1-22
- ——— (1988a), 「購買態度の合理性・情緒性の下位特性—REC scaleで測る6特性にもとづく分析—」, 関西大学社会学部紀要, 19(2), pp. 1-12
- ——— (1988b), 「合理性・情緒性の枠組みで見る化粧品の購買と使用—REC scaleによる2次元・6特性との関連分析—」, 関西大学社会学部紀要, 20(1), pp. 1-13

- ———, 折井節子 (1984), 「REC scale による商品購買態度の分析—プロフィールによる20商品の比較と分類—」, 関西大学社会学部紀要, 16(1), pp. 27-50
- ———, 東正訓 (1987), 「女子大学生の購買態度の分析—REC scale による主婦との比較—」, 関西大学社会学部紀要, 18(2), pp. 55-66
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房
- 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
- 武居奈緒子 (2000), 『消費行動』, 晃洋書房
- 辻幸恵 (2001), 『流行と日本人—若者の購買行動とファッション・マーケティング—』, 白桃書房
- 辻幸恵, 風間健 (1999), 「ブランドが衣服の購買行動に与える諸効果 (第4報)—Fishbein 理論の子ども服ブランド選考への適用—」, 繊維製品消費科学会誌, 387-398, 40(6), pp. 44-55
- 堀洋道, 山本真理子, 松井豊編 (1994), 『心理尺度ファイル』, 垣内出版, pp. 444-448
- 吉田正昭, 村田昭治, 井関利明 (1969), 『消費者行動の理論』, 丸善株式会社