

〈研究論文〉

学習者に対する消費者誘導型
マーケティングの適用可能性

——コトラーのマーケティング理論が前提とする消費者行動の論理を手がかりとして——

佐野享子

学習者に対する消費者誘導型 マーケティングの適用可能性

——コトラーのマーケティング理論が前提とする消費者行動の論理を手がかりとして——

佐野 享子

I 問題の所在

本稿は、フィリップ・コトラー (Philip Kotler) が教育機関を対象として体系化を図ってきたマーケティングの理論における消費者行動の論理を手がかりとして、教育機関が提供する学習機会を選択・享受する学習者に対し、消費者誘導型マーケティングをいかに適用しうるのかを明らかにすることを目的とする。

コトラーは1969年以降、企業のみならず非営利組織に対してもマーケティングを適用すべきであるとの論を提唱する中で、大学をはじめとする教育機関に対するマーケティングについても理論の体系化を図り (Kotler and Fox 1985, 1995), アメリカにおいて教育機関を対象として展開されたマーケティング諸理論の枠組に少なからぬ影響を及ぼしてきた (佐野 2002: 54-55)。

筆者はコトラーが展開してきた教育機関を対象としたマーケティング理論の特質を明らかにする一連の研究を進めてきた。それらの研究の中で、コトラーの理論においては消費者主導型マーケティング—消費者の行動に対し組織の活動の適合を図るタイプのマーケティング—の論理が中心であること、このようなアプローチのみでは教育機関が果たすべき使命—消費者自身が気付いていない自らの長期的な利益や社会の福祉の追求など—を全うすることは困難であること、さらにコトラー自身が別の論稿の中で提示していた消費者誘導型マーケティング—組織が提供するものに対し消費者の行動の適合を促すタイプのマーケティング—を併せて行うこと

により、消費者のニーズ・欲求のみならず消費者の長期的な利益や社会の福祉の追求と組織が提供するものとを適合させることが可能になることを指摘した (佐野 2003a)。

教育機関が提供する学習機会を選択・享受する志願者や学生といった「学習者」をここでの「消費者」に置き換えて考えてみよう。受験する学校を志願者が選択する場合、あるいは入学後彼らが履修する科目を選択し履修する場合が具体的な適用の場面として想定される。志願者等を集めるために、彼らの要求を満たすようなカリキュラムや科目を提供するといったアプローチは消費者主導型マーケティングに該当する。しかし学校・大学が自らの使命を果たすためには、志願者や学生自身が学ぶ価値を未だ見出していないような学習内容であっても、彼らの興味と意欲を喚起して修得を促すことが必要になる場面が生じることが少なくない。その際に学校・大学が提供するカリキュラムや科目を志願者・学生が選択するように彼らの行動を促していくアプローチが消費者誘導型マーケティングに当たるものと考えられる。しかし学習者に対する消費者誘導型マーケティングとしてはいかなる活動が考えられるのかという点についての踏み込んだ検討は残されたままであった。

コトラーが自らのマーケティング理論を展開するに当たりいかなる消費者行動を想定しているのかを明らかにし、またそれらを学習者の行動にいかに適用しうるのかを検討することを通じて、教育機関がこれら学習者に対して働きかける、消費者主導型と消費者誘導型といった2つのマーケティング活動のタイプを描き出すことが可能になるものと思われる。本稿において

もこのような視角から学習者に対する消費者誘導型マーケティングの適用可能性を探る課題に迫ることとする。

II 研究の方法

1 分析の対象

本稿では、コトラーが教育機関を対象としてマーケティング理論の体系化を図った著作『教育機関における戦略的マーケティング (Strategic Marketing for Educational Institutions)』(Kotler and Fox 1985) 中の消費者行動に関わる記述を分析の対象として、コトラー理論の基底にある消費者行動の論理を明らかにする。

筆者が既に別稿で指摘したように、消費者誘導型マーケティングについては同書では明確な言及が見られず、彼が別途体系化を図っているソーシャル・マーケティングの理論においてその端緒が見られる。例えばコトラーはソーシャル・マーケティングにおいては誘導化 (facilitation)、すなわち自らの行動を変えようとする人々が新しい行動を採用することをより容易にする手法を考案して彼らを誘導しなければならないと述べている (Kotler 1980: 訳 649)。

ソーシャル・マーケティングの概念は、1971年にコトラーによって初めて用いられ (Kotler and Zaltman 1971)、教育機関をはじめとする様々な公共・非営利組織を対象としたマーケティングの理論を体系化した1975年の著作『非営利組織のマーケティング (Marketing for Nonprofit Organizations)』において、教育改革や人種差別、薬物濫用の防止などの社会的・公益的目的で人々の信念、態度や価値観を変えるためのマーケティングの原理と技術の活用という文脈で紹介された (Kotler 1975: 281-303)。その後コトラーはソーシャル・マーケティングに関する精緻な理論を体系化していく (Kotler and Roberto 1989)。

本稿ではコトラーが理論の体系化を図った1989年の著作における消費者行動とそれらに対応したマーケティングに関連する記述を分析の対象とし、そこでの含意を確かめることによって、消費者誘導型マーケティングの教育機関へ

の適用可能性を考察する。

2 分析の視点

消費者行動研究は、様々な学問からの理論の応用による学際的な色彩が強いため、消費者行動の定義も研究者の関心や出身研究領域によって様々である⁴⁾。一般に消費者行動は 1)貯蓄と消費の配分、消費支出の配分などをその内容とする消費行動、2)購買行動 3)購買したものの使用や保管などを内容とする購買後行動の3つの側面に分けられると考えられている (杉本 1997: 12-13)。また把握すべき消費者の特性としては、1)社会的・人口統計学的特性 (社会階層、所得、教育、年齢、家族規模などの外的特性) 2)心理学的特性 (態度、価値観、動機、パーソナリティなどの内的特性) 3)行動的特性 (行動パターン、購買習慣、意思決定特性) などがあると一般に考えられている (Kotler and Roberto 1989: 30)。

コトラーはこれらのうち消費者の購買行動について詳細な議論を行っているため、本稿においても消費者行動のうち消費者の購買行動に焦点を当てることとし、併せてコトラーのマーケティング理論の中核となる消費者のニーズと欲求といった消費者の心理学的特性に関わる側面についても考察を行う。

コトラーの理論は、人間行動としての消費者の行動を明らかにするために、心理学や社会学など関連する周辺諸科学の成果を導入して理論構築を行う点を特色としている (上沼 1993: 85)。したがって考察に際しては彼が依拠している周辺諸科学の研究者が提唱する関連した理論が意味するところを吟味することによって、彼の理論の含意を探ることとする。

本稿では次の手順で検討を行う。まずコトラーが依拠する関連諸科学の研究者の諸理論を吟味することにより、彼の理論が前提とする消費者行動の論理を明らかにする。ここでは彼の理論の中核となるニーズと欲求といった2つの概念構築に影響を与えたいくつかの思想を吟味するとともに (Ⅲ節)、これまでの消費者行動研究の成果をもとにコトラーにおける消費者の購買

行動プロセス・モデルの基本的枠組を検討することにより、コトラーの理論が意味するところを確かめる（IV節）。次いで以上の分析から示唆されたコトラーにおける消費者行動の論理を前提としていかなる消費者誘導型マーケティングが考えられるのかを、コトラーにおけるソーシャル・マーケティングの理論における消費者行動に関わる記述を手がかりとして検討し、それらが教育機関における学習者を対象としたマーケティングにいかに関用しうるのかを考察する（V節）。

コトラーにおける教育機関を対象としたマーケティング理論の論理の構造と意義を明らかにすることをめざした研究は、筆者のこれまでの研究を除いて管見の限り内外ともに見受けられないのが現状である⁹⁾。

Ⅲ ニーズと欲求の概念から導かれる消費者行動の論理

1 コトラーにおけるニーズと欲求の概念

本節では、消費者行動の基礎となるニーズと欲求といった2つの概念に関わる論理を吟味することを通じて、コトラーが展開する消費者行動の論理を明らかにする。既に筆者が別稿で示したように、ニーズと欲求に関するコトラーの言明は次のように整理される（佐野 2003a：51-52）⁹⁾。

(1) ニーズ (needs)

(1-1) 「ニードとはある基本的な満足が奪われていると感じた状態である。」

(1-2) 「人々が欲しているニーズは社会やマーケティングによって創出されるのではなく、人間としての本質の中に存在する。」

(1-3) 「引き金となるきっかけは、人々の中に一連のニーズを喚起させることができる。それらはニーズそのものを創出するのではないが、もともと存在するニーズを活性化させるのである。」

(2) 欲求 (wants)

(2-1) 「欲求とはこれら根源的なニーズを満足させる特定のもの（もの、活動、サービス）に対

する欲望である。」

(2-2) 「同じ文化の中でも個人の欲求は生活経験や選好によって異なる。」

(2-3) 「人間の欲求は、社会的影響力、技術革新、新奇性や変化への欲望によって継続的に形成され、作り変えられる。」

(2-4) 「マーケティングはニーズを創出しないが、欲求を形づくることはできる。」

以上のようにコトラーは人々が抱く欲求とニーズとを区別して論じており、「他の学校が優れたプログラムを提供していることを知った学生は新しい欲求をもつだろうが、ニーズに変わりはないのである」と述べて、教育機関が両者を混同しやすいことに警告を発する（Kotler and Fox 1985: 21）。ここでのニーズとは人間の本質の中に存在するものであるとして「根源的なニーズ (basic needs)」とも称されており、このようなニーズを満足させる特定なものに対する欲望が欲求であって「特定の欲求 (specific wants)」とも称されている（Kotler and Fox 1985: 199-200）。しかしこのようにニーズと欲求とを区別する考え方はコトラーの理論に固有のものではない。その含意を探るために、周辺領域の関連する理論からその意味するところを吟味しよう。

2 ニーズと欲求の概念に関する心理学分野からの示唆

コトラーはニーズの類型論の一つとしてアブラハム・マズロー (Abraham H. Maslow) の欲求段階説を紹介している（Kotler and Fox 1985: 199-200）。日本では通常「欲求段階説」あるいは「欲求階層説」と訳されるが、日本で欲求と訳されている概念は原著では "basic needs" と表現されている（Maslow 1954: 56-57）。

松山一紀はアメリカの社会学者ダニエル・ベル (Daniel Bell) の思想を引用し、マズローの欲求理論がウオントではなくニードに基づく理論であることを指摘する。ベルは言う。「ブルジョア社会を定義するものはニードではなく欲求

(ウオント)である。欲求は生物学的なものではなく、心理的なもので、そこには限界がない」(Bell 1976: 訳 58-60)。ベルによれば、経済一価格によって規定され相互に依存する市場のシステムを知らなかった古代世界の人々にとって、生産は十分な食料、適当な住居、効率のよい衛生設備など、生物学的に発せられた家族のニードに合わせたものであった。それに対しブルジョア社会は、家族やポリスのように共通の目的で結ばれた人々の自然な連合ではなく、己れの満足のみを追及する多くのばらばらな個人の集合であると考えられる。このようにニードが必要なものを求めるときに用いられる言葉であり、得られて当然であるとして求めるものであるのに対し、ウオントはとにかく欲しがり求めるときに用いる言葉であって、そこには際限がないという特質を持つことを根拠に、松山はマズローの欲求理論がニードに基づくものであると指摘するのである(松山 2000: 108)。

自己実現(self-actualization)のニーズに関しても、マズローにおいてはこれが生物学的に発せられたものとして捉えられている。マズローは「赤ん坊はすべて自己実現の可能性を持っているように見えた」と述べ、人間はこの世に生を受けた瞬間にその個人が持ちえる全ての可能性をすでに有している存在であると捉えているのである(松山 2000: 109)。その一方でマズローは、生理的ニーズから、安全、所属と愛、承認までの4つのニーズと自己実現のニーズとの違いについて触れ、前者は満たされれば消滅するのに対し、後者は満たされても消滅せず、むしろ満たされれば満たされるほど強化される性質を持っているのだとしている(Hoffman 1996: 93)。

このようにマズローの思想は、生まれながらにして根源的なニーズを満たそうとする存在であり、かつこれらのニーズを充足しながら自己実現への階梯を歩み成長し続けていく存在としての人間観を前提としている。

さて先に紹介したベルによるニードと欲求を区別する考え方は、コトラーの理論と同様の視角を持ったものであると捉えてよいだろう⁴⁾。

コトラーはニーズと欲求の区別を説明する際に、人間の欲求とは、ある人の持つ固有の文化や個人の育ってきた段階によって形づくられるニーズの表現であると述べる。例えば飢えている人のニーズは、その人がバリ島に住んでいるのならマンガーや子豚の肉といったものへの欲求として表され、その人がアメリカに住んでいるのであればそのニーズはハンバーガーやフレンチフライへの欲求として表されるのだと言う(Kotler 1980: 訳 15)。また先に述べたようにコトラーは、社会が複雑になるにつれより多くのサービス等に接することから、人々の欲求は継続的に形成され作り変えられることを指摘している。一方ベルも現代社会における人々の欲求が生活水準の向上と生産物の多様性によって際限のないものになっているのだと指摘する(Bell 1976: 訳 59)。

このように人々が根源的に持っているニーズとは異なり、欲求は人々の置かれた社会に固有の文化や人々の嗜好によって異なるといった社会的・心理的な差異を前提とし、かつ経済社会の発展を背景に際限なく作り変えられるという点では、ベルとコトラーの主張は一致する。人間が求めるニーズは一つであっても、それを満たすための欲求は、文化や個人の嗜好によって多様に異なる。このような欲求の差異を踏まえ、人々が選んで購入するようなサービス等を生産・提供することによって、人々が新たな欲求を形成することを促す活動が、まさに現代の消費社会の中で発展したマーケティングの論理であるとコトラーは主張するのである。

3 マーケティングの先行研究に見るニーズと欲求の概念規定

消費者の抱くニーズと欲求とは区別されるべきであるとの主張を、コトラーに先立ってマーケティング理論の中で論じたのはセオドア・レビット(Theodore Levitt)である。コトラーは近著の中でもレビットのマーケティング論を高く評価していることから(Kotler 2001: 訳 48-50)、コトラーの理論がレビットの影響を強く受けていることは疑いがないであろう。コトラ

一はその著書の中で欲求とニーズとの混同の例として「ドリルの製造業者は顧客がドリルへのニーズをもっていると思うかもしれないが、顧客の本当のニーズは穴である」という表現を用いて、両者を区別する重要性をしばしば指摘しているが (Kotler 1980: 訳 15), このドリルと穴のアナロジーは、そもそもレビットがその著書『マーケティング発想法』の中で用いていたものである (Levitt 1969: 訳 3)。

レビットのマーケティング論では、消費者の購買行動は問題解決のための行動であると捉えられている (Levitt 1969: 訳 9)。「この壁に自らで穴をあける」という問題を解決するためには、「この壁」の材質に見合った工具であり、また穴をあける人が自ら操作可能な工具であるならば、消費者が購入すべき製品はドリルに限る必要はない。レビットは、消費者が金銭を払って購入するのは、製品やサービスというよりは、買おうとしているものが自分にもたらすと信じる価値の期待であると考えているのである (Levitt 1974: 訳 11)。

こうしてレビットは、マーケティングにおいては消費者の抱えている問題が何であるかを誤らないようにしなければならないと説く (Levitt 1969: 訳 9-11)⁹⁾。この考え方に従えば、ニーズとは消費者が感じている解決すべき問題の存在を指し、欲求の対象となるのは消費者が欲している問題解決のためのツールであると捉えることができる。またここに先のマズローの欲求段階説を援用するならば、消費者が複数の問題を抱える場合には解決すべき優先順位が階層的に存在するという点をマーケティングに当たって見誤らないようにすべきであるとの示唆が得られるであろう。

IV 消費者の購買行動プロセス・モデルから導かれる論理

以下ではコトラーの提示する消費者の購買行動プロセス・モデルが依拠する消費者行動の理論を吟味することにより、コトラーにおける消費者行動概念の意味するところを確かめる。コトラーは消費者の購買行動として次の5つのプ

ロセスとそれらに関わるマーケティング活動上の課題を提示している (Kotler and Fox: 1985: 198)。

1) ニーズの喚起

- ・どのような要因がプログラム群に対する興味を引き起こすのか
- ・消費者があるプログラム群に興味を覚えたとき潜在的なニーズや価値観としてどのようなものが作用しはじめるのか
- ・これらのニーズからどのような特定の欲求が通常活性化するのか

2) 情報の収集

- ・プログラム群に関して意思決定する前に消費者はどの程度の情報を集めたいと思っているか
- ・消費者はどの情報源を使うか、またそれらに関連してどのような影響が生じるか

3) 情報の評価

- ・消費者はどのようにして決定する選択肢を評価するのか

4) 購買の決定

- ・消費者はどのようにして購買を実行するのか

5) 購買後の評価

- ・消費者のプログラムの購買経験が、その人のその後の態度や行動にどのように影響を与えるか

マーケティング活動はこれら購買プロセスの全てに関わって行われる¹⁰⁾。具体的には上記1)~5)に対応し、1)自らが提供するサービス等に対し、消費者のニーズを刺激する引き金となるきっかけを作り、2)消費者の情報収集が容易になるようにし、3)自らが提供するサービス等に消費者が良い評価を行うよう提供するサービスそのものを改良し、また消費者の情報評価の際に自らが提供するサービス等の情報が選択肢に加えられるよう印象付け、4)購買に決定を与える周辺要因に働きかけ、5)プログラムが消費者が当初抱いていた期待にかなえば消費者は満足する。購買後にコミュニケーションを密にするなど消費者に自らの購買が正しかったと思わせ

るような方策を講じることもある (Kotler and Fox 1985: 197-213)。

このようにコトラーが提示する消費者の購買行動プロセス・モデルは、プログラムに対して消費者の興味を引き起こす刺激が消費者にインプットされ、消費者において情報処理活動とそれらの情報をもとにした評価と意思決定が行われ、アウトプットとして購買行動が行われるという枠組を基本としている。この枠組は消費者行動モデルの先駆けとして知られるHoward・Sheths・モデル (図1) の基礎となる枠組 (Howard and Sheth 1969: 29-38) と同型と考えてよいだろう。

心理学における動機づけ研究のカテゴリーにおいては、このように刺激→認知的媒介過程→行動という図式をとる枠組の理論を動機づけの認知理論と一般に呼称している。ここでの刺激は、それ自体が直接に行動を規定するのではなく、有機体によって能動的に処理される情報の一つであるということの意味している。刺激が行動にどのように影響を及ぼすかは、その刺激が有機体によってどのように認知的に処理されるかに全面的に依存されると考えられている。このように動機づけの認知理論は、人間が能動的な情報処理者であるという前提に立っている (奈須 1997: 57-58)。

さてコトラーにおける以上のような消費者行動の理論枠組は、Ⅲ節で検討したコトラーによるニーズと欲求に関わる論理と理論上いかなる結節点を持って接合するのか。

Howard・Sheths・モデルを構築したジョン・Howard (John A. Howard) は、消費者の購買状況を1)ルーチン的な反応行動 (routinized response behavior) 2)限定的な問題解決 (limited problem solving) 3)広範な問題解決 (extensive problem solving) の3タイプに分類し、消費者が情報収集を行う過程においては、購買状況の別に応じてそれぞれ異なったレベルの情報処理が行われていると指摘しており、コトラーもそれに賛意を表している (Kotler and Fox 1985: 201-202)。Howardによれば1)は最も単純な購買行動であって、消費者が想起する商品の選択肢がひとつだけでも購買の意思決定が成り立つ場合、2)は消費者が想起する商品の選択肢が複数であるがそれらの情報を消費者が熟知している場合、3)は消費者が想起する商品の選択肢が複数であり、それらの情報を消費者が熟知していない場合にそれぞれ該当する (Howard and Sheth 1969: 27-28)。コトラーは高校生が大学に進学する場合をタイプ3)の例に挙げている。例えば高校生は進学時に、大学について求めるべき質とは何かを明確にするとともに、いくつかの大学がその質をどのくらい備えているか情報収集して評価するという行動をとっているのである (Kotler and Fox 1985: 202)。

以上のようにHowardは、消費者の購買行動を消費者が問題解決を行うための行動であると捉えており、この点は先に述べたレビットの考え方と共通する。レビットに従えばHowardの

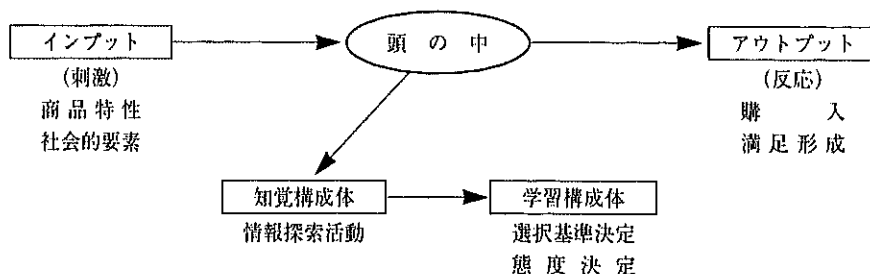


図1 Howard-Sheth モデル
出典：清水 (1999: 74)

3 タイプの購買状況の差は、問題解決のツールを選択する際の情報処理の複雑さの差異に基づくものと捉えることができるが、それらに対する欲求は消費者の社会的・心理的差異によっても異なるものとなる。このように消費者の購買行動を問題解決行動であると捉える考え方は、人間の問題解決行動モデル (Newell and Simon 1972) をベースにした今日の消費者行動理論に広く見られる。このモデルでは、問題とは目標状態と現実状態との乖離を指し、人間は能動的環境適応によって問題の解決 (目標状態への移行等による乖離の解消) を行うのだとされている (青木 1992: 132-133)。

本節までの考察をまとめておこう。動機づけの認知理論に従えば、マーケティングの効果がどのように消費者の購買行動に結びつくかは、それらが消費者によっていかに認知的に処理されるかに依存することになる。一方コトラーの理論においては、人間は生まれながらにして根源的なニーズを満たそうとし、かつこれらのニーズを充足しながら自己実現への階段を歩み成長し続けていく存在であって、問題解決に当たっても能動的な環境適応を行う主体的な人間観がその前提となっていた。この前提に従えば、問題解決の必要性に気付いていない場合であっても、その必要性に気付きさえすれば人々は能動的に問題解決のための行動に向うことができるだろう。

しかし人々を問題解決行動へと誘導させるための手段としては、人間の認知的処理能力そのものに限界があることを考えると、広告やPRのみに頼ることはできないであろう。必要なのは個人によっても欲求が異なる問題解決のツール選択がより容易になるように、人々の情報処理過程を支援することであると言ってよいだろう。

具体的にはどのような活動を行えばよいのか、次節ではコトラーのソーシャル・マーケティングの理論を手がかりとして検討しよう。

V ソーシャル・マーケティング理論が示唆する消費者誘導型マーケティングの可能性

II 節で述べたようにソーシャル・マーケティングは、人々の信念、態度、価値観を変えさせるために提供する各種啓蒙活動等の社会的目的を持ったプロダクトを、人々に浸透させることを目的として行うマーケティングである。この場合のプロダクトとは社会的目的をもった思想、習慣、行動等である。例えばアムネスティ・インターナショナルであれば「すべての人々は…政治的および宗教的信念のために拘束されている人々のために…公平かつ平和的に貢献すべきである」という思想がプロダクトに当たり、テレビを利用した幼児教育の試みである「セサミ・ストリート計画」におけるプロダクトに当たるのは幼児が番組を視聴する習慣の形成であると考えられる。1970年代初期に創立されたアメリカ教師部隊 (Teacher Corps) の例では教育実習生が教員養成プログラムを受講することがプロダクトに該当すると考えてよいだろう (Kotler and Roberto 1989: 訳 56, 312-314, 412-416)。

本節ではソーシャル・マーケティングにおける社会的プロダクトを採用する人々の採用行動プロセスに関するコトラーの記述を分析しよう。(Kotler and Roberto 1989: 訳 106-121)。コトラーの著作では採用行動のプロセスは学習、感情、行動の3つのフェイズに分けられている。これらのフェイズを図1のハワード・シェス・モデルに当てはめてコトラーの論理を筆者なりに整理したものが図2である。

消費者行動の理論では、対象に対する人々の評価を「態度」という概念で表し、この概念を認知 (意見・知識・信念)、感情、行動の3つの要素によって構成するモデルが存在する⁽⁹⁾。このモデルに従うとコトラーにおける「感情」は「態度」に含まれる概念となり、その意味を斟酌すると「(評価的)感情」と言い換えることができるだろう。また「態度」は学習により形成されると考えられている。したがってコトラーによる学習のフェイズは、動機づけや問題認識といったインプットを受けての情報探索と選択基

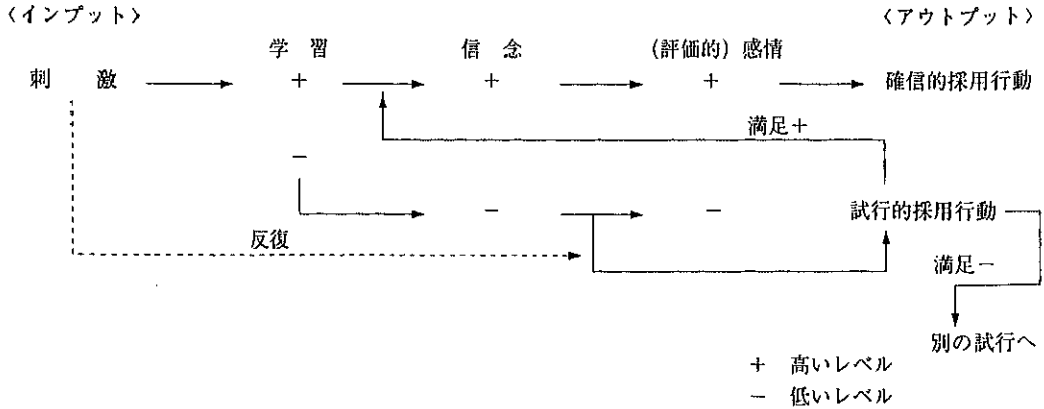


図2 社会的プロダクト採用者の採用プロセス

出典：Kotler and Roberto (1989) 110頁の図5-4を106-121頁の記述をもとに筆者が修正

準決定の段階と捉えることができる。なお「態度」は信念(対象が持つ属性についての主観的判断)→態度→購買意図→購買行動という一連の流れの中で捉えられるのが一般的とされている(清水 1999: 122)。このように考えると、コトラーが提示した採用行動の一連の流れは刺激→学習→信念→感情→採用行動というプロセスがその基本をなすものと考えられる。

コトラーは社会的プロダクトの採用行動プロセスを次のように提示する(Kotler and Roberto 1989: 106-121)。まず社会的プロダクトを採用する目的に対する関与(消費者行動理論では動機づけの意味でこの概念を用いる)の度合いが高く、またプロダクトを採用する場合と採用しない場合の差異を明確に知覚しうるとき、人々は学習→感情→行動のプロセスを経て社会的プロダクトを採用する。このようなプロセスを経るためには、人々のニーズを効果的に刺激し、また人的コミュニケーション等による信頼性の高い情報源を用いて人々に情報を提供することが大切であるとされる。しかし啓発活動等の社会的プロダクトは人々の価値観の変革までも迫るような性質のものであることから、そのようなプロダクトが自分が予想したとおりの特性を持っているかどうかの不確実であることが少なくなく、そのプロダクトを低い水準でしか受容できないという情報を得たとき(すなわち学

習のレベルが低いとき)には、人々の信念は低いレベルのものとなって、感情のレベルも低いまま終わる。

一方プロダクトに対する関与がほとんどない場合であっても、PR等が繰り返されることでプロダクトに対する親近感を持ち、人々はそれらを試行的に採用するようになる。その際にプロダクトが期待どおりの特性を持ち高い水準で受容できるという情報が得られると、そのような情報は自らの感覚で直接処理されるため、信念はより高いレベルのものとなる。試行採用によって得た成果が当初期待していた水準と少なくとも同じかそれ以上であれば、採用者は満足し確信的な採用行動へと結び付くような高い信念を形成するようになるのである。この場合のプロセスは学習→行動→感情の過程を経ている。

前節では消費者行動理論から得られる示唆として、問題解決のツール選択がより容易になるよう、人々の情報処理過程を支援することが重要であると述べた。レビットによればプロダクトを採用する行動とは、当該プロダクトが価値をもたらすとの期待を採用する行動であると考えられる。高いレベルの学習が行われた—すなわちプロダクトという問題解決のツールを採用する場合にもたらされる価値に対する信頼性と確実性ある情報が得られたと採用者が認知した—ときに、当該プロダクトの採用行動へと結

び付くような高いレベルの信念と感情とがもたらされるといことが、コトラーの理論から示唆される。

このような高いレベルの学習が行われるために有効な手法として考えられる点を以下で指摘しておく。第一に挙げられるのは人間の根源的なニーズへの働きかけである。コトラーは自立性と自己統制のニーズ、興奮や新奇性のニーズ、受容され愛されることへのニーズ、模倣や調和のニーズなどを挙げ、これらの刺激が人々の学習を促し感情に影響を与えるのだと指摘する (Kotler and Roberto 1989 : 訳 116, 118-119)。具体的にはダイエット行動を行わせるために進捗状況の記録とフィード・バックを繰り返すことで興奮のニーズを刺激する例や、作業療法士が新しい多様な運動メニューを提供することで採用者に対して新奇性のニーズを刺激する例などが紹介されている。学習プログラムにおいても、日頃はこれらのニーズ充足の機会に乏しい学習者が、学習プログラムを受講することでこれらのニーズを満たすことができるとの期待を感じてプログラムの受講に至ることが期待されるが、どのようなニーズをいかに刺激することで受講行動へと導かれるのかについては、これらの刺激を学習者がいかに認知的に処理するかという観点に立った更なる検討が必要と思われる。

第二に挙げられるのは人々の試行採用の促進である。コトラーは学習→行動→感情のプロセスは学習→感情→行動のプロセスよりも頻繁に生じていると指摘する (Kotler and Roberto 1989 : 訳 111)⁶⁰。プロダクトに関する情報の不確実性が高ければ高いほど、人々はプロダクトを採用することに対する様々な不安 (消費者行動理論における「知覚リスク」) を感じる⁶¹。しかし試行採用により自らの経験を経て得た情報の確実性は高い。そのような情報に基づいて採用時の不安を減じることができるとき人々は最も満足するのだという (Kotler and Roberto 1989 : 訳 120)。

筆者は既に別稿で、アンケート調査では支持されていなかった福祉コースの体験授業を高校

志願者に対し行ったところ、最終的に定員を大幅に上回る志願者があった都立高校の例や、大学のエクステンションセンターでのマーケティングの成果は受講者増加よりも再受講者数の増加に顕著に表れた筆者の研究成果を紹介し、教育の価値は学習経験を経なければその真の価値を体験できず、マーケティングの成果が有効に現れないという点を指摘した (佐野 2002 : 57, 61)。これらは、教育機関を対象としたマーケティングにおいても、コトラーが提示している試行採用の機会が有効であることを裏付けるものと言えよう。

コトラーは、マス・コミュニケーション等のメッセージを繰り返すことによって試行採用を導くことができるものの、過度の反復は逆効果であることも同時に指摘している (Kotler and Roberto 1989 : 訳 121)。人間の能動的な情報処理能力には限界があることを考えると彼の主張は頷ける。コトラーはソーシャル・マーケティングの要素の一つに誘導化をあげていると冒頭で述べたが、そこでの誘導が意図することは、人々が受容すべき新しい思想や、習慣を提示してそれらに人々を導くことではなく、人々が潜在的に持っている態度や行動の根源的な部分を鮮明にさせることで、彼らを一定の方向に導くことであると捉えることができる (Kotler 1982 : 訳 652)。このような論理に従うならば、学習者に試行採用の機会を促すためには、マス・コミュニケーション等のメッセージを繰り返すよりも、彼らの根源的なニーズに働きかける形での刺激を繰り返す手法の方がより有効と思われる。

VI 結語

本稿ではコトラーにおける消費者行動理論の論理を基本的枠組に据え、ソーシャル・マーケティングの理論を手がかりとして、学習者に対し消費者誘導型マーケティングをいかに適用しうるかを検討した。その結果人々の情報処理過程を支援して能動的な問題解決行動を促すため、学習プログラムを採用することで問題解決が図られるということが信頼性と確実性を伴って学

習者に認知され、期待されるように働きかけること、具体的には学習プログラムへの動機づけが十分でない場合であっても、学習者の根源的なニーズへ働きかけ、それらを鮮明に意識させることで学習プログラムの試行的採用を促し、ひいては確実性の高い情報に基づく認知を促してプログラムの採用行動へと学習者を誘導していくことが示唆された。

以下では残された研究上の課題を述べて締めくくる。本稿では学習者の根源的なニーズへの刺激に対する学習者の認知的処理に関する検討が今後の課題であると先に述べたが、しかしこのような研究課題は心理学における内発的動機づけ研究に関わるテーマとして取り上げられてきたものである⁽⁴⁰⁾。また本稿では購買行動が問題解決行動、すなわち目標と現実との乖離を解消するといった合目的な行動であると定義してきたが、しかしそもそも学習者の行動は具体的な問題解決のための合目的行動ばかりとは限らない。学習者の行動の論理に消費者行動の論理を有効に適用しうる場面とそうでない場面との吟味が更に必要と思われる。

速水敏彦は、内発的動機づけを目的性-手段性の視点が重視される動機づけと捉え、このような動機づけよりも、自分自身で価値があると考える目標を決定して自分の力で追及しようとする動機づけを「自律的動機づけ」と称して重視している。速水は「自律的動機づけ」を生成するものとして承認や親密な人間関係、自律性支援などをあげており(速水 1998)、これらはソーシャル・マーケティングの理論でコトラーがあげた人間の根源的なニーズとも重なる側面を持つものと思われる。

このように考えると、消費者誘導型マーケティングの手法を学習者に適用して「学習者誘導型マーケティング」と呼べるような理論を構築するに際しては、学習心理学における動機づけ研究の成果を援用しながら、残された研究課題に取り組むことが必要と考える。

注

(1) 消費者行動の定義の例としては、消費行動に

関する最初の本格的テキストと呼ばれるエンゲルらによる「消費者行動とは、経済財やサービスを獲得・使用する個人の活動であり、これらの行動の先に立つ意思決定プロセスである」、AMA (American Marketing Association) による「消費者行動とは人類が生活の交換の局面に際し関係してくる感動、認知、環境のダイナミックな相互作用である」などがあげられる(清水 1999:1-6)。このうちAMAの定義は、同じくAMAによるマーケティングの定義(マーケティングが個人と組織の目標を達成する交換を創造するための過程として捉えられている)と同様コトラーの交換パラダイムに依拠したものであり、消費者行動研究においては消費者の内面と外面の両方をダイナミックに捉える必要があることを示唆している。しかしコトラーのマーケティング理論においては消費者と外部環境との動態的な交換プロセスについては関連する言明がほとんど見られないことから、本稿でもこの点については考察の対象としていない。また同様の理由で消費者の社会的・人口統計学的特性といった消費者の外的属性が消費者の行動的特性に与える影響についてもここでは取り上げないこととする。

(2) これまでの研究としては、コトラーによる教育機関を対象としたマーケティングが市場管理の技術として捉えられることを指摘したもの(佐野 2003b)、コトラーにおける戦略的マーケティングの枠組が計画中心の戦略経営の枠組であることを指摘してその限界を論じたもの(佐野 2003c)、コトラーの理論に消費者誘導型マーケティングの論理を位置付ける必要性を論じたもの(佐野 2003a)、コトラーの教育機関を対象としたマーケティングの理論が顧客の主観的な側面に働きかける消費者管理の技術を重視する方向へ進展していることを指摘したもの(佐野 2003d)がある。

(3) これらの概念規定をもとにコトラーが展開するマーケティングの論理を筆者は次のように捉えてきた(佐野 2003a:51)。すなわち人々は人間としての本質の中に何らかのニーズを持っており、それらは何かのきっかけを得て活性化さ

れる。マーケターは活性化された彼らのニーズを満足させるような、特定の活動やサービスを生産して人々に提示する。それらのいくつかに接した人々は、彼らのニーズを満足させるこれらのサービス等に対する欲求を持つ。人々の欲求は社会の文化や個人によって異なり、また社会が複雑になるにつれより多くのサービス等に接することから、人々の欲求は継続的に形成され、また作り変えられる。したがって人々と交換を行うことによって新たな資源を得ようとする組織は、人々の欲求やニーズを満足させるために、自らが提供する活動やサービスと人々が欲求するものとを慎重に分析することによってこれら活動やサービスに対する人々の欲求を創出し、交換を実現する (Kotler and Fox 1985: 20-21)。このような交換実現のための活動が、コトラーが意味するところのマーケティングであると考えられる (Kotler and Fox 1985: 7)。

- (4) コトラーは needs, wants と複数形で表現することが多いが、本稿では単数形で記述しているベルの概念とこれらが同旨のものとして捉えている。
- (5) このような思想の重要性をレビットは「マーケティング・マイオピア (マーケティング近視眼)」という概念を用いて広く世に知らしめた (Levitt 1960)。
- (6) 購買行動プロセス・モデルの説明の中でコトラーは、「消費者とはマーケティング活動のターゲットを意味する」と述べていることから (Kotler and Fox 1985: 197)、消費者を対象に行われるこれらの活動は、マーケティング活動に当たるものと考えてよいだろう。
- (7) 態度に関してはこれを認知 (意見・知識・信念)、感情、行動の3つの要素によって構成されたとする3要素モデルと、特定の傾向をもたらす内的傾向こそが態度であるという単一要素モデルがあると言われている (杉本 1997: 149-50)。図2では信念、感情、行動の部分を3要素モデルに即して配している。
- (8) その他に図2では示していないが、コトラーは行動→感情→学習のプロセスの存在も紹介している。人々の関与の度合いが高いが採用する

選択肢が似ている場合に採用行動を行うと、行動のあとで感情の変化が生じ、自分が選択したものに対する好意的な情報や自分が拒否したものに対する好意的でない情報を人々が収集するようになる。このようなメカニズムは認知的不協和理論や帰属理論で通常説明がされている (例えば清水 1999: 137, 杉本 1997: 81-84)。

- (9) 知覚リスクとしてコトラーは社会的、心理的、物理的、機能的、金銭的なリスクをそれぞれあげている (Kotler and Roberto 1989: 訳 121)。
- (10) 例えば認知的評価理論に基づく研究としては櫻井 (1990) が、教師の指導法や学習プログラムの性格等と内発的動機づけとの関係性のメカニズムを考究している。

引用文献

- ・青木幸弘 (1992) 「消費者情報処理の理論」『マーケティングと消費者行動』有斐閣。
- ・Bell D. (1976), "The Cultural Contradictions of Capitalism", Basic Books (林雄二郎訳 1976『資本主義の文化的矛盾 (上)』講談社)
- ・速水敏彦 (1998) 『自己形成の心理—自律的動機付け—』金子書房。
- ・Howard J. A. (1977) "Consumer Behavior", McGraw-Hill. (八十川陸夫他訳 1982『消費者行動：理論の応用』新評論)
- ・Howard J. A. and Sheth J. N (1969) "The Theory of Buyer Behavior", John Wiley & Sons.
- ・Hoffman E. (1996) "Future visions: Unpublished papers of Abraham Maslow", SAGE Pub.
- ・上沼克徳 (1993) 「P・コトラー」マーケティング史研究会編『マーケティング学説史：アメリカ編』同文館。
- ・Kotler P. (1975) "Marketing for Nonprofit Organizations", Prentice-Hall.
- ・Kotler P. (1980) "Principles of Marketing", Prentice-Hall (村田昭治監修 1983『マーケティング原理：戦略的アプローチ』ダイヤモンド社)
- ・Kotler P. (2001) "Levitt's Contributions to Marketing", HBR, Nov. (「レビット・マーケティング論の意義」DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー vol. 26, No.11)

- ・ Kotler P. and Fox K. F. A (1985) "Strategic Marketing for Educational Institutions", Prentice-Hall. (水口健次監訳 1989『学校のマーケティング戦略』 蒼林社)
- ・ Kotler P. and Fox K. F. A (1995) "Strategic Marketing for Educational Institutions, 2nd ed.", Prentice-Hall
- ・ Kotler P. and Robert E. (1989) "Social Marketing", The Free Press (井関利明監訳 1995『ソーシャル・マーケティング：行動変革のための戦略』ダイヤモンド社)
- ・ Kotler P. and Zaltman G. (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, Vol. 35, July, pp. 3-12.
- ・ Levitt T. (1960), "Marketing Myopia", HBR, July.
- ・ Levitt T. (1969) "Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth", McGraw-Hill (土岐坤訳 1971『マーケティング発想法』ダイヤモンド社)
- ・ Levitt T. (1974), "Marketing for Business Growth, 2nd ed", McGraw-Hill (土岐坤訳 1975『発展のマーケティング：マーケティング発想法再考』ダイヤモンド社)
- ・ 松山一紀 (2000) 「人事管理概念としての自己実現—Maslow 再考—」『産業・組織心理学研究』13巻2号, 105-112頁.
- ・ Maslow A. H. (1954) "Motivation and Personality", Harper Collins Pub.
- ・ Newell A. and Simon H. A. (1972) "Human Problem Solving", Prentice-Hall.
- ・ 奈須正裕 (1997) 「認知理論」日本行動科学学会編『動機づけの基礎と実際』川島書店.
- ・ 櫻井茂男 (1990) 『内発的動機づけのメカニズム：自己評価的動機づけモデルの実証的研究』風間書房.
- ・ 佐野享子 (2002) 「大学経営におけるマーケティング論の可能性：90年代における関係性重視へのパラダイムチェンジが与える示唆」大塚学校経営研究会『学校経営研究』27巻.
- ・ 佐野享子 (2003a) 「コトラーにおける教育機関を対象としたフィットネス型マーケティングの論理—消費者誘導論理の必要性と可能性—」『筑波大学教育学系論集』27巻, 49-62頁.
- ・ 佐野享子 (2003b) 「教育機関におけるマーケティング概念の構造的特質：コトラーにおける公衆に対するマーケティング技術とその意義に焦点を当てて」『筑波教育学研究』創刊号, 89-105頁.
- ・ 佐野享子 (2003c) 「教育機関の戦略的な経営におけるマーケティングの位置と役割：コトラー理論の問題点に関する一考察」大塚学校経営研究会『学校経営研究』28巻, 33-46頁.
- ・ 佐野享子 (2003d) 「コトラーにおける教育機関を対象としたマーケティング理論の進展」『アメリカ教育学会紀要』第14号, 29-37頁.
- ・ 清水聡 (1999) 「新しい消費者行動」千倉書房.
- ・ 杉本徹雄 (1997) 『消費者理解のための心理学』福村出版.

The Possibility of Marketing Type on “Market Driving” for Students. Inquiries into the Logic of Consumer Behavior based on Kotler.

Takako SANO

The purpose of this study is to clarify the possibility of marketing type on “Market Driving” being applied to students’ learning behavior.

This study examined the logic of consumer behavior based on P. Kotler, and his theory of Social Marketing. The underlying theme of this paper are the theories of Abraham H. Maslow and Theodore Levitt.

P. Kotler has recommended the concept of “market driving” in his theses, which means the adaptation of consumer behavior “to an institution’s offerings,” I believe. An educational institution applying this approach is able to accomplish its social mission.

Social Marketing concerns marketing principles and techniques to advance social causes, ideas, and behaviors.

In this study I have clarified as follows:

Kotler’s theory is based on an image of active consumers solving problems who possess an information processing system. So, in order to drive students to programs which are based on the social mission of educational institutions, a marketer had better must stimulate the basic needs of students, and provide opportunities for entering a program.

As such, we will be able to construct a new marketing paradigm and theory by using these approaches.

On the other hand, we should also consider the results of Learning Psychology.