

消費者行動論序説(1)意思決定と選択(その1)

田中, 洋 / タナカ, ヒロシ / TANAKA, Hiroshi

(出版者 / Publisher)

法政大学経営学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

経営志林 / The Hosei journal of business

(巻 / Volume)

42

(号 / Number)

2

(開始ページ / Start Page)

75

(終了ページ / End Page)

85

(発行年 / Year)

2005-07-30

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00016670>

消費者行動論序説(1)

～意思決定と選択その1～

田 中 洋

*本論は消費者行動論の全体像を明らかにするために、主に米国の消費者行動論文献を展望して消費者行動論の体系化を目指している。また本論では消費者心理学の枠組みに依拠して整理を行っている。引用文献表は連載の最終回に掲載する予定である。

■意思決定と選択 その1

1 意思決定プロセス

1-1. 個人の意思決定のプロセス

(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 70-71, 168-170; Sheth & Mittal, 2004, 275-277; Solomon, 2001, 255-257)

1-1-1. 個人意思決定モデル

選択は人間にとって必要かつ基本的な活動のひとつであるといえる。我々は日常さまざまな意思決定を行いながら生活している。意思決定は必ず何かからの選択である。「決定は常に異なった行動間の選択を必要とする」(Peter & Olson, 2002, 165)。そしてすべての決定に関する意思的行動は意図を伴っている。消費に関する意思決定は人間の社会・経済活動にとって重要であり、こうした意思決定についての考究は消費者行動論にとって中心のかつもっとも重要な課題のひとつでありさまざまな面から研究が続けられてきた。

個人としての消費者は購入する商品やサービスを決定する前にいくつかの段階を経て購買行動を起こす。また購買行動の後にも評価や廃棄などの消費行動が起こる。こうした購買行動の前後に起こす消費者の意思決定プロセスを定式化すると主に以下の六つのステージに分けることができる。

(図2-1)

この意思決定プロセスは消費者の意思決定を「問題解決」とみなしている。つまり消費者意思決定は目標に導かれ、問題を解決する過程とみなされている(Peter & Olson, 2002, 168)。

この意思決定プロセスは主に理性的に行われる消費者行動をモデル化したもので、現実はこのステージが必ずしも順番に生起するわけではない。ある場合には特定のステージが省略されたり、簡単に行われたり、またステージの起こる順番が異なることがある。従ってここに示された意思決定モデルは、むしろマーケターが商品ミックスやコミュニケーション・販売戦略を考える際の「ロードマップ」と考えるべきものである(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 71)。

またここに示されたプロセスは個人の消費者のそれをモデル化したものであり、家族や組織の購買の意思決定モデルは別に示される。さらに購買意思決定時に情報がどのように処理されるかも別途示される。

図1-1: 個人消費者意思決定プロセス

ステージ1. 問題・ニーズ認知

→自分の現在の状態と望んだ状態との間に違いを感じ、自分の理想的状態を考える。そこに何かの問題がありそれを解決したい、あるいは自分のニーズが満たされたいと感じる。

ステージ2. 情報探索

→消費者が問題を解決し、意思決定するための情報を収集する。

ステージ3. 購入代替案評価

→情報探索ステージで得られた情報を基に、購買の代替案を形成し、ある基準を用いてそれら进行评估し、購買行動を起こす前に購入商品(カテゴリー)やブランドを選択する。

ステージ4. 購買行動

→購買をするため実際に店頭などに行き、さらに店頭で実際の購買する。店頭での選択行動も含む。

ステージ5. 購買後評価

→購買後に実際に商品を使用して、満足・不満足の評価をくだす。または選択代替案について再評価を行う。

ステージ6. 廃棄行動

→商品を使用したあと、その商品を費消し廃棄する。

1-1-2. 意思決定に影響を与える要因

消費者の意思決定過程に影響を与える要因として、マーケティング的影響を除くと、大きくつぎの三種類に分けることができる。(1) 個人的差異, (2) 環境的影響, (3) 心理的過程, である。(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 84-85)

(1) 個人的影響として、①デモグラフィック (人口学的), サイコグラフィック (心理的), 価値, 人格 (パーソナリティ)。個人が所属する性・年齢・職業・階層などのデモグラフィックス, あるいはライフスタイルなどの生活様式に関係する変数, さらにその人が抱く価値観や人格に支配されて, 消費の意思決定は変化する。

消費者は時間・金銭・情報処理の能力などの個人的資源, 動機, 知識, 態度などにもその意思決定が影響を受ける。

(2) 環境的影響として、①文化 (とくに, 個人が使用するコミュニケーションのスタイルやシンボル), ②社会階層 (所属する階層・階級など), ③家族や親族, ④他人からの個人的影響 (仲間うちやコミュニティからの圧力など), ⑤状況 (雇用などの個人的状況) などがある。

(3) 心理的影響では、①情報処理 (どのように情報が心理内で処理されるかにより意思決定が異なる), ②学習 (消費経験により行動が変化する), ③態度と行動変容 (態度が変化することにより行動が影響を受ける) を考えることができる。

さらに, 心理的影響のうちで, 消費者意思決定の過程のなかの要素そのものが意思決定に影響を与える。(Peter & Olson, 2002, 180-182) それは最終目標の種類 (1-2-6, 参照), 目標階層 (最終目標と下位目標の集合), 関与度と知識, などである。

最終目標がどのようなものであるかによってどのような問題解決行動を行うかが異なってくる。たとえば満足を最大化する目標をもった消費者は, おいしいレストランを探すためにできるだけ努力を払ってレストランの情報を得ようとするだろう。また目標階層がはっきり明確に規定している消費者は, その目標が記憶として活性化され目標を実現する計画はスムーズに実行されることになる。逆に目標階層がはっきりしていない消費者の場合, 試行錯誤を繰り返して問題解決に至る傾向がある。

関与度と知識とはあいまって消費者の問題解決過程に影響を与える。関与度の高低と知識の高低とを組み合わせると, 4つの象限に分けて考えると, 図1-2のようにまとめることができる。

図1-2. 関与度と知識が消費者意思決定に与える効果

知識	高	低関与／高知識 <限定的問題解決> 満足のいく商品をそれなりの努力をして選ぶ。希望する機能性を得る。簡素な目標構造。少数の手がかりを使い、少しの探索を行いヒューリスティックスを用いる。	高関与／高知識 <限定的(中間的)問題解決> ベストな商品を満足度を最大化して選ぶ。望んだ価値を満足させる。複雑な目標構造。はっきりした目標。選択肢を複数考慮。多くの探索とヒューリスティックスを用いる。
	低	低関与／低知識 <習慣的(または非常に限定的)意思決定> 適度な商品を最小限の努力で。希望した機能的結果を得る。簡素な目標構造。非常に少ない具体的属性。簡単な探索とヒューリスティックスを用いる。	高関与／低知識 <広域的(または非常に限定的)問題解決> ベストな商品。心理的結果または価値を得る。不明確な目標構造。少ない選択肢。選択基準不明確。多くの探索をしてヒューリスティックスを用いる。
		低	高

*Peter & Olson, 2002, 183 記述より筆者が再構成

個人の消費意思決定にはこうした要因が複雑にからみあい、消費行動が生起することになる。マーケティングとしてはどのような要因が特定の消費行動に強く影響を与えているかを見極める必要がある。^(注2)

注1：意思決定過程モデルは研究者により少しずつ異なる。Blackwell, Miniard, & Engel, 2001のモデルはCDPとよばれ(Consumer Decision Process), EKBモデル(Engel, Kollat, Blackwell)(オハイオ州立大)の流れを汲んでいる。ニーズ認知・情報探索・代替案・購買まではほかのSolomon, Sheth & Mittalと同じだが, Blackwell, Miniard, & Engel, 2001では購買後のステップがより細かくなっており, 費消(Consumption), 購買後の評価, 消却(divestment)を含む。本書ではここから廃棄という項目を採用した。なお, Solomonでもモデルに廃棄は含まれていないがテキストの項目と記述には含まれている。

(注2) 本章ではステージ1-3について詳述し, ステージ4購買行動, ステージ6は第12章で, またステージ5使用後評価と満足については第12章で扱うこととする。

1-2. 消費者意思決定のタイプ

我々はふだんあらゆる消費の問題を同じ力の配分で処理しているわけではない。それぞれの問題の大きさによって処理の仕方を使い分けている。消費者の意思決定は消費者が投入する心理的な努力の大きさによって大きく次の三つのタイプに分けて考えることができる。それは(1)広域的問題解決(EPS), (2)限定的問題解決(LPS), (3)習慣的意思決定(RCB), である。

この三種類の問題解決の違いはその意思決定の過程の複雑性によって分けられる。EPSは問題解決がもっとも複雑であり, LPSはより簡単になり, RCBは繰り返しの購入行動としてもっとも簡単な意思決定のスタイルをとる。これら三つの意思決定のタイプはまったく異なっているわけではなく複雑性の連続性のなかに位置づけられるといえる。(以下1-2-5まではBlackwell, Miniard, & Engel, 2001, 86-88; Sheth &

Mittal, 2004, 285-286; Solomon, 2001, 257-259; Peter & Olson, 2002, 185-189)

1-2-1 広域的問題解決(Extended Problem Solving (EPS))

広域的問題解決はもっとも複雑性が高い意思決定のスタイルである。価格が高い商品で, 買うためには種々のリスクが伴う。また購買頻度も低い商品がこうしたタイプに属する。こうした商品カテゴリーでは我々の知識はふつう豊富ではなく, ブランドにもあまり知識がない場合が多い。

こうした問題解決において, 消費者が直面する問題とは自分自身にとって重要な, また自己概念(self concept)に関する問題が多い。ただこうした広域な問題解決を行う消費者はほかのタイプに比較して数が多いとはいえない。

広範囲の問題解決における購買意思決定は, 広い範囲にわたってできるだけたくさん情報が探索され, 集められる。購買者の内部では情報処理も活発になされる。さらにさまざまな情報源にあたって何を買うか決めるための情報が収集される。購買関与度(involve-ment)が高く, 意思決定までには多くの資源が投下される。このため意思決定までには時間も多くなるのがふつうである。

情報源としては, 自分の記憶を探る「内的探索」(internal search)と自分以外の情報源での情報探索「外的探索」(external search)のふたつがある。広範囲問題解決ではこの両方の情報源が活用されて, 意思決定のための情報が集められる。

そして意思決定に際しては, 代替案のブランド同士が入念に比較される。またこうした比較のプロセスでは各ブランドの属性(attribute)ごとに比較がなされる。比較に際しては多くの基準が用いられ, 代替案同士には大きな違いがいくつか見られることが多い。購買意思決定は複雑な過程を取り, 補償的方略(compensatory strategy)が用いられる。

さらに実際の購買に際しては多くの購買場所(アウトレット)を訪問して実際に買う場所を決める。最終の購買決定に至るまでには, 店員などと相談して決定されることも珍しくない。

マーケティング(マーケティング担当者)はこうした広域的問題解決を行う消費者に情報や知識を与

える必要がある。このタイプの消費者行動では情報への特殊なニーズが必要とされているからである。たとえば、消費の目標として何が重要か、どのようにして目標を定めるか、どの選択肢がふさわしいか、あるいはどのような選択方法が望ましいか、などである。またこうしたタイプの意思決定には店頭のPOP、説明パンフレット、インターネットサイト、サンプル配布、などの情報提供型の販売促進活動が有効に働く (Peter & Olson, 2002)。

1-2-2. 限定的問題解決 (Limited Problem Solving <LPS>)

限定的問題解決では、広範囲問題解決と比較すると、商品はそれほど高価ではなく、購買回数も何回かは経験しているという程度である。

購買意思決定の過程も広範囲ほど複雑ではなく、よりシンプルである。厳密には代替案のブランド同士は比較されない。またより簡単な決定ルールを用いることが多い。

意思決定に際しては、「認知的近道」(cognitive shortcut) が用いられ、まったくのゼロから意思決定を行うということではなく、意思決定を早めるためにすでに過去に経験したことを想起することも行われる。

このため、情報探索は限られた情報や情報源を用いて行われる。意思決定はどちらかといえば受動的である。購買の事前決定よりは店に来てから店内意思決定がなされることもたびたびである。

購買代替案の評価にはさほど強い信念をもって行われるわけではない。一番優れていると思われる購買基準だけを用いて代替案が評価される。

しかしそもそもこのタイプの意思決定では代替案同士が似通っており、大きな違いがないことも多い。意思決定には非補償規則が用いられる。

実際の購買に際しては限られた時間を使って店員とは接触せず、自分で買うことが多い。また選択は店頭の陳列やプレゼンテーションという要素に左右されることがある。

メーカーは追加的な情報を提供し、消費者がどのような場合にその商品を必要とするかを教えるだけで十分なときも多い。商品名想起を促進するような広告活動は有効である。なぜならば消費

者はこうした意思決定においては多くの選択肢をもたないからだ。しかし消費者はいくつかの重要な手がかりをもとにして意思決定を行う。購買が行われるお店を衝動買いが促進されるように設計することも重要である。

広範囲の問題解決と限定的問題解決の中間に中間範囲の問題解決 (Midrange Problem Solving) を置く考え方もある (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 86)。

1-2-3. 習慣的意思決定 (Routinized Choice Behavior <RCB>)

上記のふたつの意思決定タイプはなんらかの情報探索や検討が行われるが、習慣的意思決定においては、こうした活動は行われない。商品としては価格が安く、頻度多く購買されるような商品で、低関与の購買行動とすることができる。こうした意思決定は消費者になじみがある商品カテゴリーで起こり、ほとんど考えずにまた時間もできるだけ節約して意思決定が行われる。

消費者はすでにその商品に過去の自分の経験から知識を持っている。意思決定は多く自分の記憶から手がかりを引き出すことで行われる。我々にとって多くの購買活動はこのように習慣化されており、選択はほぼ自動的になされる。そしてこうした購買活動は繰り返し行われることになる。

この場合のメーカーの戦略は、ブランドがどの程度市場シェアをもっているかによって異なってくる。市場で確立されたブランドの場合、多数消費者の想起集合 (evoked set) のなかに含まれることが重要なので、問題解決の過程の初期から選択肢に含まれるよう働きかけなくてはならない。こうした習慣化された購買意思決定を変化させることは難しい。シェアの低い新ブランドの場合は店頭の環境を変えたり、目立ったパッケージにする、無料サンプルを配布するなど、習慣化された消費者行動を変化させることが大事である (Peter & Olson, 2002, 185-187)。

1-2-4. 問題解決の諸要素

(Peter & Olson, 2002, 170-171)

消費者のもつ購買に関する問題とは消費者の心理においてどのように表象されているのだろうか。消費者が認知する問題にはつぎの4つの要素が含まれている。(1) 最終目標 (end goal), (2) 目標階層 (goal hierarchy) (最終目標と下位目標 sub goals とが組織化されたもの), (3) 関連商品知識, (4) 消費者が探索し評価するための規則またはヒューリスティックス。これらの4要素を総称して問題表象 (problem representation) と呼ぶことができる。問題表象は意思決定の枠組みを決定する。

問題認知の最初の段階で消費者が認知する問題はさほど明確に認知されているとはいえない。実際問題それ自体が意思決定の過程で変化することも珍しくない。こうした問題の変化にマーケティングが影響を与えることも可能である。それは最終目標や目標構造など上記の4つの諸要素が変化するためである。

最終目標とは消費者が達成したり満足したいと思うようなニーズや価値のことである。最終目標は抽象度において異なる水準がある。コーヒーカップが必要だというような具体的な目標もあれば、価値 (道具的価値 instrumental value・目的的価値 terminal value) のように抽象的な実現目標もある。

最終目標だけでなく、消費者は副次目標を決めることで、消費者の目標はより組織化される。これが目標階層である。例えば、マンションを買うときは、マンションを買うという最終目標に加えて、モデルルームを訪問するとか不動産屋と交渉する、などの副次目標が立てられる。

問題解決にあたっては関連する商品知識が記憶中に形成される。これはもともと消費者がもっていた知識もあれば、問題解決の過程で取得された知識もある。問題解決に向って知識が統合化される過程で関連知識は記憶中で活性化される。活性化された知識は統合化過程で結合化され代替行動への態度 (Aact) と変化する。そして行動への意図を形成する。

またこの関連知識にはつぎのふたつのタイプがある。ひとつは選択代替案 (choice alternatives)

で、問題を解決するにあたり考案された選択行動のいくつかの案である。たとえば、どの商品カテゴリーにするか、どういったブランドにするか、またどの店に行くか、などである。この選択代替案から、もうひとつの関連知識のタイプ、考慮集合 (consideration set) が形成される。この考慮集合に含まれたブランドだけがふつう評価される。

考慮集合に含まれるブランドの数は、1から約9 (7プラスマイナス2) の間の値を取ることが多い (Kardes, 2001, 108-109)。9を超すブランドを消費者が考慮することはめったにない。これは消費者が限られた認知資源しかもっていないためである。考慮集合に含まれるブランドの数を減らすために、消費者はどのような選択をおこなっているのだろうか。

ひとつは部分リスト手がかり (part-list cuing) 法と呼ばれるものである (Alba & Chattopadhyay, 1985)。消費者はブランドを想起しようとするときにいくつかのブランド名が与えられると記憶から検索されるブランドの数は減ってしまうという現象である。これは消費者がブランドを想起しようとしているとき、ブランド名が与えられると想起する努力のなかで何度もその与えられたブランド名が検索されてしまい、消費者はすでに十分にブランド名検索を行ったと間違ってしまうからだ、と説明されている (Kardes, 2001, 111)。消費者がそのブランドのカテゴリーについて知識があるときは、部分リスト手がかり効果は減退する。またひとつのブランドの顕出性が高いときは、部分リスト手がかり効果が高まることが確認されている。例えば、市場でひとつのブランドが集中的に広告されているとき、ほかのブランド想起が減退することをこの効果は教えている。

魅力化効果 (attraction effect) は、ターゲットブランドと類似してはいるが質の落ちる「おとり」のブランドと比較すると、元のブランドのほうがより魅力的に見えることを示している (Simonson & Tversky, 1992)。

1-2-5. 最終目標の種類

(Peter & Olson, 2002, 180-181)

消費者が設定する消費の最終目標は、つぎのような4つの種類に分けることができる。(1) 満

足最大化 (optimizing satisfaction), (2) 予防 (prevention), (3) 忌避 (escape), (4) 満足維持 (maintenance satisfaction) である。これらの目標は意思決定のプロセスにそれぞれ異なった影響を与える観点から分類されている。

(1) 満足最大化という目標で、消費者はポジティブな満足感を最大化しようとする。この目標をもった消費者はたとえば調理に際してもっとも質の良い材料を選ぶことを試みるだろう。(2) 予防とは起こりえる不快な結果を避けようとすることである。風呂のカビ予防剤をあらかじめ購入しておくことがこれにあたる。(3) 忌避とは現在の困難な状況から脱出しよう、あるいは困難さを減少させようとする考えである。忌避を目標においた消費行動として、体のかゆみを取る薬を買う例がこれにあたる。(4) 満足維持とは最小の努力で基本的満足を維持することである。近所の便利なコンビニで弁当を買うなどはこれにあたる。(Fennell, 1975; Peter & Tarpey, 1975)

1-2-6. 考慮集合の形成

(Peter & Olson, 2002, 171-172; Sheth & Mittal, 2004, 282-283; Solomon, 2001, 267-269)

消費者は購買を決定するとき、ブランドの間でどれを選択するかを決めなければならない。選択代替案では、ブランドのみならず商品種類、商品形態、ブランド、アイテム、さらには、購買方法 (購買場所、購買方法) といったすべての選択の対象が含まれる。消費者はしかしながら限られた資源と能力・時間しか持ち合わせていないため、すべての可能性をくまなく検討するということはほとんど不可能である。そこで消費者が形成するのは、考慮集合 (consideration set) である^(注1)。

考慮集合にはすべての選択代替案のうちから限られた数のブランドが含まれており、消費者はこのなかから購買しようとするブランドを選択する。考慮集合に含まれるのは消費者が記憶のなかから検索してきたブランド群 (=検索集合 retrieval set) のなかから選ぶ想起集合 (evoked set) に加えて、自分が知らないブランドのなかからたまたま見つけたブランドあるいは意図的に探したブランドから見出されたブランド群、つまり想起さ

れるのではなく環境の中から選ばれてきたブランドが含まれる。

ちなみにすべてのブランドは、そのブランドを知っているか (認知しているか) どうかにより、認知集合 (awareness set) と非認知集合のふたつに大きく分類できる。さらに、前者は消費者によって思い出された想起集合 (evoked set) ブランド群と非想起集合ブランド群に分けられる。また非想起ブランド群はさらに三つに分類できる。まったく見出されることのなかったブランド、たまたま見つけたブランド、消費者が意図的に探したブランドである。

あるブランドが購入されるためにはこの考慮集合に含まれることが必要となる。想起集合に入るためには第一想起 (top-of-mind awareness) に含まれることが有利である。つまり単に思い出されるだけでは不足で、早い順番で想起されることが必要ということになる。

この意味で購入頻度が高く価格が安い消費財の場合、広告活動はきわめて重要である。なぜならば広告によってブランドの露出を高めることで第一想起に入る可能性が高まるからだ。また多くの購買意思決定が店内でなされる (米国では65%) 食品の場合、まず商品が店内の棚の目立つ位置に確保されることが必要条件となる。

また想起集合に対して、不活性集合 (inert set)、不能集合 (inept set) という分類もある。不活性集合とは知っているが買おうとは思わないブランドのことである。不能集合とはまったく想起もされないために選択肢に入っていないブランドのことである。(Solomon, 2001, 268)

(注1) 考慮集合と想起集合とを同じとみなす考え方も存在する (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 111)。本論ではこの二者を区別する。

1-3. 問題・ニーズ認知

1-3-1. 問題・ニーズ認知のありよう

問題解決としての消費者意思決定過程は、まず消費者が自分の問題やニーズに気づくところからはじまる。こうした問題認知は、自分のおかれた状態と、理想的状態またはなんらかの欲求との差

が認知されて生じる。

消費者は自分の問題をその商品が解決できるかどうか可能か、その商品解決能力が購入に支払うコストよりも低いか、を判断して購買することを決めるので、自分のニーズがあることに気づくことは意思決定過程の最初の段階として重要である (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 72)。

たとえば自分の喉が渇いている状態のときのように自分自身の状態から発する問題認知もあれば、他人のファッションを見て自分の着ている服がおかしいと思うように他からの情報によってその差異を認知してはじまる場合もある。この後者のように比較基準 (standard of comparison) が変化することによって問題認知がはじまることもある (Solomon, 2001, 259)。

問題認知にはふたつの種類があり、ひとつは自分の現状がなんらかの原因で下がることによって生じる場合 (ニーズ認知 needs recognition)、もうひとつは理想的な状態を見て、自分の現状に不満をもつ場合 (機会認知 opportunity recognition) である (Solomon, 2001, 259)。

メーカーの戦略としては、一次的需要 (primary demand) を創出する場合と、二次的需要 (secondary demand) あるいは選択的需要 (selective demand) を創出する場合がある。まったくニーズが市場に存在しない場合は一次的需要創出をしなくてはならないし、すでにその商品カテゴリーの需要が存在する場合は二次的な需要を創出だすよう考えなくてはならない (Solomon, 2001, 260; Sheth & Mittal, 2004, 281)。

問題やニーズの認知は主に、つぎの三つの要素から生じる (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 72-73)。

ひとつは消費者自身の記憶である。過去の消費体験やマスコミなどから得た知識を消費者は自分の記憶から引き出して、問題やニーズを認知する。二番目に環境的影響がある。これには、文化、社会階層、個人的影響、家族、状況などの要因が含まれる。自分が置かれた社会・時代・文化・経済的な環境によってどのような必要性を感じるかが異なってくる。三番目に個人的差異がある。消費者がもつ資源として能力や財産・収入などがあるが、こうした個人的な資源によってニーズのあり

方が変化する。また消費者が内的に感じたり、持つところの、動機、知識、態度、人格、価値、ライフスタイルも購買の問題やニーズを認知に影響を与える。

問題やニーズの認知を引き起こす刺激として内的刺激 (internal stimuli) と外的刺激 (external stimuli) の二種類がある。前者は不快な状態の知覚であり、物理的あるいは心理的な知覚である。後者は市場にある情報で消費者に問題があることを教える役割を果たす。

あるいはこれらの刺激を問題刺激 (problem stimulus) と解決刺激 (solution stimulus) とに分けることもできる。前者は消費者の内部から (頭痛など)、または外部から問題を喚起する (部屋の汚れなど)。後者はそれ自身が問題の解決になっているような刺激のことで、香水の良い香りを嗅ぐことで香水が欲しくなるのはその例である (Sheth & Mittal, 2004, 279)。

消費者にはまた次の三種類の問題認知の状態がある。まず、(1) 消費者がすでに問題に気づいている場合であり、問題の解決を熱心に探している状態がある。つぎに、(2) 過去にその問題に気づいたけれども、それが大きな問題でなかったために忘れられていたが何らかの刺激によってその問題をふたたび想起する状態である。最後に (3) 決して気づかなかった問題であるが、解決刺激に触れて問題であると感じるような状態である。消費者がどのような状態で問題を認知しているかをメーカーの立場から察知することが必要である (Sheth & Mittal, 2004, 279)。

消費者がニーズや問題に気づいていないとき、それを喚起するコミュニケーションをメーカーが行うことで消費の引き金になりうる (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 75)。

1-3-2. 問題 (ニーズ) 認知の分類

(Sheth & Mittal, 2004, 282)

それではここでの消費者の問題認知にはどのような種類があるのだろうか。ふたつの次元を用いて消費者が見出す問題を分類してみよう。

ひとつの次元は、その問題が明示されているか、潜在的かという軸である。もうひとつはその問題が知悉されているか、新奇であるか、という軸で

ある。このふたつの軸により4つの象限を描き、それぞれの象限ごとに問題の種類を考察しよう。

図1-3：問題（ニーズ）認知の4つの状況
明示的 潜在的

知悉	①在庫枯渇	③啓発的マーケティング
新奇	②人生ステージの変化	④新製品テクノロジー

出典：Sheth & Mittal, 2004, p. 282

①「在庫枯渇」とは、家の電球が切れて取り替えなければならない、というような日常的で明白な問題を総称していつている。②「人生ステージの変化」では、結婚や出産のように、人生の経路においてはじめてぶつかる問題でありながら、問題が何であるかはハッキリしている、というような問題を指している。③「啓発的マーケティング」とは、外部からの働きかけによってよく知った問題でありながら、指摘されて初めて気づくような問題を指している領域である。例えば、クルマの車検が切れていることを知らせるような問題である。④「新製品テクノロジー」とは消費者にとり新奇な問題でありながら、知らされなければ気づかないような問題であり、まったく新しい技術によって自分のニーズに気づくという事態を指している。例えば、カーナビゲーションのように自分の車の位置を教えてくれるような装置によってはじめて自分がもっていた問題に気づくような場合である。

このように問題認知の状況を明示的／潜在的、知悉／新奇の軸で分けることによって消費者がどのような問題にぶつかってそれを発見しているかをより理解することができるだろう。

1-4. 情報探索

1-4-1. 情報探索活動の類別

問題やニーズが認知された時点で消費者はその

解決のために必要な情報を探索することになる。情報探索とは、消費者が自己の内外から適正な情報を収集し、より目標を達成できる意思決定をするために必要な情報を集める過程である (Solomon, 2001, 260)。

情報探索には問題認知後に行われる購買前探索 (prepurchase search) と、特定の購買を仮定せずにふだんから行われる同時探索 (ongoing search) の二種類に分けることができる (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986)。購買前情報探索では購買そのものに関与が高く、より良い購買決定をすることが動機付けとなっている。さらに購買前探索によって商品知識が増大し、購買満足が結果的に高まる (Solomon, 2001, 260)。

一方、同時情報探索では商品そのものに関与が高く、将来のために知識や情報が蓄えられる。またこうした探索は消費者の楽しみや喜びのためである。消費者が将来行う購入活動がより効率的になる可能性が高まる。またその個人の他人への影響力も高まることになる。衝動的な購買が増え、情報探索そのものへの満足が高まる。

また以下の節にあるよう情報源には内部の情報源と外部の情報源とがあるが、このふたつの情報源に対して探索する行動をそれぞれ内部探索 (internal search) と外部探索 (external search) と呼ぶことができる (Solomon, 2001, 261)。

また消費者が意識的に行う情報探索と偶然の情報探索の区別もある。我々の多くの商品知識は意識的・積極的に行う、方向付け学習 (directed learning) によるところが大きい。自分がこれまでに経験して得た知識を使って情報として役立てるのである。また偶然的学習 (incidental learning) とはたまたま接触した広告や販売促進から得た情報探索のことであり、より受動的に行われる (Solomon, 2001, 261)。

1-4-2. 情報源

消費者が獲得する情報はどこから得られるのだろうか。情報源として二つの種類がある。それは内部の情報源と外部の情報源である。購買決定をしなくてはならない事態に直面すると消費者は自分の記憶の中にある情報をスキャンして情報を収集する。外部からは広告などのメディア、家族や

友人などの人的情報源から情報を得ることになる (Solomon, 2001, 260)。

消費者が得る情報源にはまた次のような分類もある。(1) 市場支配的 (marketer dominated または marketer sources), (2) 非市場支配的 (non-marketer dominated または non-marketer sources) の区別である。(1) は商品を売る立場の企業や組織が説得や情報発信のために流布させている情報であり, 広告・プロモーション・セールス・店頭広告/ディスプレイ・企業ウェブサイトなどが挙げられる。こうした情報源は信頼性において(2)と比較して低いことがふつうである。また市場支配的な情報源のなかで特に主張や意図をもった情報源を主張情報源 (advocate sources) と呼ぶことがある。(2) は市場によって影響を受けていない情報源であり, 家族・友人・オピニオンリーダーなどからの人的情報源 (口コミ情報) と独立した情報源 (メディア報道, 一般的情報, 専門家情報) などが挙げられる。この非市場支配的情報の法がよりバイアスの少ない情報を発信していると考えられている (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 75-76; Sheth & Mittal, 2004, 284)。(註1)

こうして得られた情報はその後情報処理のプロセスに入り, 加工や変形・蓄積を経て実際の購買活動としてアウトプットされる (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。

1-4-3. 情報探索方略

消費者はどのようにして情報を探索するのだろうか。消費者が情報源をどのように選択して情報を得るかは消費者の探索方略 (search strategy) と呼ばれる。この方略は消費者のどの問題解決のタイプに属するかによって異なる。習慣的問題解決の場合, 情報探索は最小限にしかおこなわれず, 新しい情報はほとんど必要とされない。この場合, 情報探索としては過去の経験を想起してそれを繰り返すだけになる (Sheth & Mittal, 2004, 285)。

限定的問題解決タイプでは, 消費者は多少の時間とエネルギーを投下して意思決定を行う。消費者はその商品カテゴリーをすでに知っており, ほんの少しの変化を求めている。このため情報探索では商品バラエティに関する情報や品切れに関する

情報などが探索される。広域的問題解決では過去に経験したことのない商品カテゴリーで意思決定が行われるので情報探索も広範に熟慮を重ねて行われる (Sheth & Mittal, 2004, 285-286)。

情報探索には, 系統的探索 (systematic search) とヒューリスティック探索 (heuristic search) とがある。前者は包括的に代替案の評価が行われる場合で, 幅広く情報が集められ, 情報源も多岐に渡る。しかしヒューリスティック探索の場合は限られた情報から推定が行われる。ヒューリスティックとは簡単な決定ルールのこと, 意思決定を早めるために用いられる。たとえばブランド評価を部分的情報 (価格など) に基づいて行うような場合である。こうしたヒューリスティックが用いられる情報探索行動では, ブランド・価格・過去の経験・他人の判断などヒューリスティック決定に役立つ情報が集められる (Sheth & Mittal, 2004, 286-287)。

消費者は必要とする情報が十分でなく, 情報欠損がある場合でもそれを補うよう, 手持ちの情報から推論 (inference) を行う (推論については後述)。推定には以下のような方略がある。

- 1) 属性間推論: ひとつの属性の価値を利用して別の属性を推定する。
- 2) 評価的一貫性: 属性情報が欠けていてもそれは全体の評価と一致しているとし推論する。
- 3) 他のブランド平均: 手元のない属性の価値情報は他のブランドの価値の平均くらいであろう, と推論を行う。
- 4) 否定的手がかり: 欠損情報がある場合, 否定的な手がかりと考える。特定の機能がそのブランドにすぐ見当たらない場合, その機能が欠けていると考える。(Sheth & Mittal, 2004, 286-287)

1-4-4. 情報探索活動量

それでは情報探索の活動量はどのような原因によって決まるのだろうか。一般的にはその購買が消費者にとって重要で購買についてさらに学習する必要があるとき, また情報が容易に入手できるとき, より情報探索は活発に行われる。また消費者側の条件も関係する。消費者がより年齢が若いほど, 教育程度が高いほど, 買い物が好きな人ほ

ど、男性より女性のほうが情報探索量は多いといえる (Solomon, 2001, 265)。

このほかに、情報探索活動に影響を与える決定因として、(1) 事前の情報保有度、(2) 知覚リスク、(3) 関与度、(4) 知悉度、(5) 専門性、(6) 時間プレッシャー、(7) ブランドの不確定性、(8) 商品の機能的性質対表現的性質、などが挙げられる (Solomon, 2001, 265-267; Sheth & Mittal, 2004, 287-293)。

(1) 事前の情報保有度とは、消費者が事前ほどの程度専門的な情報を持っていたかによって情報探索の量が異なってくることを意味している。一般的には情報が少ないとき、専門情報が多いときはどちらも情報探索は減り、その中間の適度に専門情報を持っているとき情報探索がもっとも活発に行われる (Brucks, 1985)。

(2) 知覚リスクとはもし間違った選択決定が行われたときにこうむる損害の量のことである。これらのリスクが感知されているほど、情報探索はより活発に行われる。さまざまなリスクのなかでも金銭的リスクはもっとも大きく感知されるリスクである。^(注2)

(3) 関与度には、①購買決定関与 (purchase decision involvement) (消費者がどの程度購買決定に関心を払うか)、②継続的関与 (enduring involvement) (商品の購買が終っても持続しつづけるその商品への関心) の二種類がある。①の購買決定関与度が高いほど情報探索は熱心に行われる。②継続的関与が存在する場合、消費者がそのカテゴリーについて知識を蓄えるために継続的情報探索が行われる。^(注3)

(4) 知悉性 (familiarity) とは過去の経験からその商品についてよく知っている程度のことである。知悉性が高いほど情報探索は行われな
い。^(注4)

(5) 専門性 (expertise) を消費者がすでに持つ場合、情報探索活動は活発に行われ
ない。

(6) 時間的プレッシャー (time pressure) も同様に情報探索を削減するよう働く。現代人は多忙化によりより時間的プレッシャーにさらされているため、情報探索をさらに行わなくなる傾向が指摘されている。

(7) ブランド不確定性 (brand uncertainty)

とは考慮集合に選ばれたブランド同士が異なっていると感じられる程度のことである。このブランド不確定性が高いほど情報探索が行われる。

(7) その商品が機能的性質 (functional nature) をもつか、表現的性質 (expressive nature) (情緒的な性質) をもつかによって情報の探索量は異なる。その商品が情緒的な選択によることが多い場合は、属性情報や特徴情報を求めない傾向がある。情報処理モード (information processing mode, IPM) では、ブランド属性について情報を得てそれらから評価基準を形成したうえで、属性を評価し、さらにこの評価を統合化して総合的な評価を行う。機能的性質をもった商品は IPM で処理されることが多い。

一方、情緒的選択モード (affective choice mode, ACM) では属性情報に基づかないブランドへの感情や好みに基づいて判断が行われる。香水やファッション製品のような表現的性質をもった商品の場合、ACMで処理されることが多い。ACMによる判断は全体的 (holistic) であり、自己関連含意 (self-implicative) を含んでいる (例:「この服を着たらどんな感じかしら?」)。こうした ACM での判断は感情的な手がかりに基づくもので、非言語的な判断であるために理解することが難しい場合がある。(Sheth & Mittal, 2004, 292)

注

(注1) なお近年では情報探索の手段としてインターネットが急速に発達している。インターネットを利用したショッピングは IHS (Interactive Home Shopping) と呼ばれているが、こうした IHS の成長は次のような4つの要因によって支えられている (Alba, et al., 1997)。

要因1. 選択: 大量の情報に素早くアクセスができる。

要因2. 精選: 利用可能な情報を効果的に選ぶことができる。

要因3. 信頼: 商品から得られるベネフィットを消費者は信頼をもって理解することができる。

要因4. 商品比較: IHS では商品の代替案のな

かでどれが優れているかの情報を提供できる。

- (注2) 知覚リスク perceived risk には6種類あり、①機能リスク (performance risk)・・・購入した商品が期待したように機能しない恐れ、②社会リスク (social risk)・・・帰属集団や他者が購入した商品を気に入らない、あるいは③心理的リスク (psychological risk)、④金銭的リスク (financial/monetary risk)、⑤時代遅れリスク (obsolescence risk)、⑥身体的リスク (physical risk) などがある (Solomon, 2001,267; Sheth & Mittal, 2004, 287)。
- (注3) 継続的関与は購買決定関与を生み出すが、後者はかならずしも前者を産み出すことにはならない (Sheth & Mittal, 2004, 289)。
- (注4) しかし知悉性が高い場合であっても次のような場合には情報探索が活発に行われる。過去の商品経験が否定的なものであった場合、技術が変わった場合、購買目標が収集であった場合、購買頻度が低い場合、商品が高いリスクを伴う場合、商品に高い興味をもち持続的な関与を伴う場合。(Sheth & Mittal, 2004, 289-290)。