消費者行動論

ニーズ(Needs)(にーず)

企業のマーケティング活動において、ターゲット市場のニーズ、ウォンツ、デマンドを理解することがなによりも重要である。

ニーズとは、人間が生きるために必要な空気、水、食料、住居、衣服など、いわば人間の基本的要件のことである。ニーズとして、教育、余暇、娯楽なども無視できないものといえる。こうしたニーズがそれを満たす特定のモノに向けられると、ウォンツ(欲求)になる。たとえば、お腹がすいた、なにか食べたいというのがニーズであり、そのとき、ハンバーガーが食べたい、おにぎりが食べたいといったように、具体的に特定のモノに絞り込まれる。これがウォンツである。食べたい具体的なモノは人によっても異なるし、同じ人でもときと場合によっても異なる。さらに、どこの国に住んでいるかによっても異なるので、ウォンツは人間が暮らしている社会によって決まるといえる。また、ウォンツは支払い能力の影響も受ける。たとえば、高級レストランで食事をしたいと思っても、金銭的に余裕がなければそれは実現できない。デマンド(需要)は支払い能力に見合った特定の製品に向けられたウォンツのことである。したがって、企業は製品を欲しいと思う人だけではなく、買う気があって、しかも実際に買うことができる人がどのくらい存在するのかを判断し、製品を世に送り出す必要がある。

しかしながら、消費者のニーズやウォンツを把握することは意外に難しい。ニーズがあってもはっきり自覚していない場合もあるし、そのニーズを具体的に言葉で表現できないこともある。真のニーズや明言されないニーズ、さらに隠れたニーズの発見が必要といえよう。また、従来企業は、顧客ニーズに応えることが重要であるという認識の下、顧客ニーズを調査して、ニーズに対応した平均的な製品を発売してきた。しかし今日では、多くの人に受け入れられる平均的な製品ではなく、顧客一人ひとりのニーズに個別に応える製品の必要性も問われるようになっている。

消費者購買意思決定の類型化(Types of Consumer Purchasing Decisions)(しょうひしゃこうばいいしけっていのるいけいか)

H.アサエル(H. Assael)は、製品のタイプによって消費者の購買行動が異なると主張し、製品を関与(詳細は「関与」の項を参照されたい。一言でいうと、消費者と製品の関わり合いの程度、こだわりや思い入れのこと)と、ブランド間の違いの大小という2つの軸で分類し、購買行動を4タイプに類型化している。それぞれのタイプを見てみよう。

①複雑な購買行動型の製品:消費者のこだわりや思い入れが強く、ブランド間の違いも大きい自動車、一眼レフのカメラなどの製品では、消費者はまずいろいろなブランドに関する情報を収集して、各ブランドの特徴を把握する。その上で、評価を行い、購買するブランドを決定する。製品を提供する企業は、消費者にその特徴を明確に示す必要があり、印刷媒体や人的販売を用いたコミュニケーションが適している。

②バラエティ・シーキング型の製品:ポテト

チップス、ドレッシング、クッキーなどに対して、消費者はそれほどこだわりや思い入れを持っていないが、ブランド間の違いは感じている。そのため、消費者は比較的低価格のこれらの製品を別のブランドにスイッチすることにほとんどリスクを感じず、今まで買っていた製品に不満がなくても、飽きたり、目新しさやバリエーションを求めてブランド・スイッチする。したがって、企業は消費者の製品に対する関与を高めて、ブランド・スイッチのリスクを感じさせる必要がある。逆に、ブランド・スイッチを起こさせたいのであれば、店頭プロモーションや陳列などのきっかけを作ればよいといえる。

③不協和低減型の製品：たとえば、洗濯機や冷蔵庫は高価格であり、毎日使用するため、消費者は興味・関心を持って、買うものを選択しようと考える。しかし、ブランド間の違いでわかるのは、大きさや容量くらいであり、はっきりした差まで理解していない。こうした製品では、自分の選択が正しいという確信を持てず、有名なメーカーの製品や評判がよければ安心だといった選択基準によって決めることになる。そのため、購買後に不協和、すなわち、これでよかったのかという不安や迷いが生じることがある。そこで、企業は広告などによって情報を提供し、不協和を低減させる必要がある。

④習慣購買型の製品：興味・関心もなく、こだわりもない。しかもブランド間の差もない場合、消費者は、購買に際してあまり深い情報処理を行わず、いつも買っている、あるいは、最初に目についた、単に名前を知っているといった理由で購買する。食塩、トイレットペーパーやティッシュペーパーなどが挙げられる。企業としては店頭で目につきやすい売り場を確保するよう努める必要がある。

	高関与	低関与
ブランド間の違い大	複雑な購買行動	バラエティ・シーキング
ブランド間の違い小	不協和低減	習慣購買

消費者意思決定（Consumer Decision Making）（しょうひしゃいしけってい）

複数の異なった消費行動の間で選択することを消費者意思決定という。購買に関する意思決定について考えてみよう。消費者はある製品クラスの中から、複数のブランドを比較検討し、特定のブランドを選択する。こうしたブランド選択は、目標に導かれた問題解決のプロセスとして理解することができる。たとえば、空腹という問題の場合、空腹という状態は問題を解決する前の初期状態であり、空腹を満たせば、問題を解消した目標状態になる。空腹を満たすため、ハンバーガーが食べたいと思ったとする。このとき、マクドナルドにするか、ロッテリア、あるいは、モスバーガーにするかをそのときの気分、所持金、ブランドイメージ、キャンペーンの有無、近くに店舗があるかどうかなどを考えて、絞り込むことになる。こうした問題解決過程は初期状態から目標状態に至る心的操作の系列であるが、実際の問題解決においては、1つの目標だけではなく、できるだけ安く買う、あるいは、美味しい品を買うなどの複数の目標が存在し、意思決定にはトレードオフを伴うことが多い。

購買意思決定プロセスでは、まず問題の認識が必要であり、それによってスタートする。初期状態である現実の状態と目標状態との乖離が、ある閾値を越えると、問題として認識さ

れるようになる。消費者の問題認識は、購買状況から次の3つに分類できる。

①ルーチン的問題解決：反復的な購買行動における問題解決であり、問題は極めて単純な仕方で認識される。たとえば、お醤油が切れた、トイレットペーパーがないといった家庭内の在庫切れという問題が挙げられる。消費者にとって関与(関与については別項参照のこと)が高くない製品の場合、想起される選択肢が1つだけといった定型的な購買意思決定が行われる。

②限定的問題解決：消費者がさまざまな選択肢の情報を持ち、想起される選択肢が複数ある場合、やや複雑な問題認識となり、複数の属性を検討して問題解決を行う。

たとえば、いつもアサヒスーパードライを買っているが、宣伝もしていたし、友人の家でも飲んだことがあるし、ちょうど安くなっているから、キリンラガーにしてみようという場合が挙げられる。

③広範的問題解決：限定的問題解決では、消費者は検討する属性についてすでに学習し、比較できるが、広範的問題解決では、複数の選択肢のどの属性で比較するのかについて概念形成ができていない。たとえば、初めてパソコンを買う場合や分譲マンションの購入が、この問題に該当する。マンションでいえば、立地、価格、駅からの時間、通勤・通学時間、ローンなどという観点から考える必要がある。そこで、広告から情報を得たり、店頭に行って実物を見たり、友人や家族の意見を聞いたりして、属性についての学習や概念形成を行った上で比較検討することになり、非常に複雑な問題解決となる。

フレーミング効果(Framing Effect)**とプロスペクト理論**(Prospect Theory)(ふれーみんぐこうかとぷろすぺくとりろん)

消費者が購買意思決定問題に直面した際、問題をどのように認識して、解釈するのかが意思決定の結果に影響を与える。ところが、客観的な特徴がまったく同じで、かつ、その情報が提示する対象がたとえ同じであっても、決定の枠組み(frame)によって結果が異なることがある。このような現象をフレーミング効果、あるいは、心的構成効果という。トバスキー(A. Tversky)とカーネマン(D. Kahneman)は、その理由をプロスペクト理論で説明している。

プロスペクト理論では、意思決定プロセスを①問題を認識し、フレーミングする編集段階と、②その問題認識にしたがって選択肢の評価を行う評価段階の2つに分けている。①編集段階では、わずかな言語的表現の違いなどによってフレーミングの仕方が異なり、意思決定問題の客観的特徴がまったく同じでも、その問題に対する認識が変わってしまう。②選択肢の評価の段階では、金額とそれに対する価値(効用)は必ずしも比例関係にはなく、異なるフレーミングによって異なる選択が行われる。

たとえば、以下の問題で考えてみよう。

問題A：125ドルの上着と15ドルの電卓を買おうとしたら、自転車で20分かかる支店で15ドルの電卓が10ドルだといわれた。

問題B：125ドルの電卓と15ドルの上着を買おうとしたら、自転車で20分かかる支店で125ドルの電卓が120ドルだといわれた。

総額140ドルで買い物をするか、5ドル安いから自転車で支店まで行くかという点でAとBは同じである。ところが、トバスキーとカーネマンの実験結果によると、問題Aの方が支店に行くという人が多かった。つまり、合計金額は同じにもかかわらず、消費者は電卓と上着の買い物を別々の問題として考え、枠組みを決めていた。Aは電卓が15ドルから10ドルになる、Bは電卓が125ドルから120ドルになるという点が注目されたのである。Aのコスト低下の方が、Bのコスト低下より価値が大きいと判断されたことになる。

プロスペクト理論では、意思決定においてその人が設定している基準が影響を与えることを示している。

消費者意思決定規則(Rules for Consumer Decision Making)(しょうひしゃいしけっていきそく)

代替案決定規則とも呼ばれ、購入代替ブランドを決定するときに消費者が用いる規則をいう。補償型ルールと非補償型ルールに大別できる(以下で説明する規則を一覧表としてまとめるので、参照されたい)。

補償型ルールでは、ある属性に欠点があっても他の属性によって補われ、総合的に評価される。フィッシュバイン(M. Fishbein)の提案した「多属性態度モデル(multi-attribute attitude model)」は、その代表であり、線形代償型といわれる。具体的には①属性の「良い一悪い」という評価と、②各属性の重要度を測定し、すべての属性の評価×重要度の点数を合計して総合評価を行い、選択肢の中で最も高得点のものを選択すると仮定している。

しかし、いつも総合得点を算出し、比較検討した上で購入ブランドを決定するのは面倒である。日頃の購買行動ではもっと簡略化した行動を取るだろう。これを説明するのが非補償型ルールである。非補償型の代表的な方略を紹介しよう。「連結(conjunctive)型」では、各属性に対する必要条件が設定され、ひとつでもその条件を満たさないものがある場合には、他の属性の値にかかわらずその選択肢は却下される。「分離(disjunctive)型」では、各属性について十分条件が設定され、ひとつでもその条件を満たせば、他の属性の値にかかわらずその選択肢が採択される。

「辞書編纂(lexicographic)型」では、最も重視する属性において最も高い評価値の選択肢が選ばれる。

一般に、検討の対象である製品への知識が豊富な消費者や経験者は、より複雑な方略を、逆に、知識の少ない初心者は辞書編纂型など単純な方略をとりやすい。初めてパソコンを買う人にとって、価格以外の属性を正確に評価することは難しく、結果的に価格だけで選択肢を決定する。一方、上級機種を選択しようと思っている消費者は、CPUやメモリー、バッテリーの耐久時間などの各属性を評価し、自分にとっての重要度からウエイト付けを行い、総合評価をするだろう。したがって企業としてはターゲットとする消費者の選択方略

補償型	線形代償型	総合評価の最高得点で選ぶ。Σ属性の評価×重要度
非補償型	連結型	すべての属性で最低要求水準を満たすものを選ぶ。
	分離型	基準としてある程度高い水準を決め、それを満たす属性で選ぶ。
	辞書編纂型	最重視する属性の最高評価のものを選ぶ。

を見極め、それぞれにあった情報提供の戦略を決めることが重要である。

態度（Attitude）（たいど）

自分を含む人、製品、サービス、ブランド、広告、店舗など、ある対象に対する判断や感情、意図などからなる評価全体を態度という。評価というと、「○○はこういう点で優れているので、私はこの○○を良いと思う」ときちんと説明される内容を思い浮かべるが、態度には、理屈ではなく、なんとなく好きだという感情的要素や、ついつい買ってしまうという行動的要素も含まれる。また、好き嫌い、あるいは、良い悪いといった「方向性」もある。さらに、たとえば嫌いという否定的な「方向性」の場合にも、どうしても嫌、なんとなく嫌、できたら避けたいといったように「強さ」の違いもある。

態度はこれまで大きく分けて2つのモデルで説明されてきた。1つ目は「3要素モデル」である。このモデルでは、態度を認知的成分(対象に対する意見や知識、信念)、感情的成分(好き・嫌いといった評価的感情)、行動的成分(買ってもいいと思う行動意図)によって構成されるという立場を取っている。2つ目は「単一要素モデル」であり、態度を対象への感情、あるいは、特定の行動をもたらす内的な準備状態(これを「先有傾向」ともいう)と捉えている。

態度は「特定対象に対する反応の準備状態であり、学習されるもの」である。比較的持続するが固定的ではない、むしろ変化しうると考えられ、消費者行動研究やマーケティング論の中で、態度形成の重要性が議論されてきた。もし、消費者がその製品を好きで買いたいと思っているとわかれば、プラスの態度が形成されていることを示し、その製品が買われる可能性が高いことを示唆している。つまり、良いブランドへの態度や広告への態度形成は行動と結びついて、製品やサービスの売上げを左右する。また、態度を理解することによって消費者行動を予測したり、コントロールできるようになる。したがって、企業が行っているコミュニケーション活動は、よりよい態度形成、あるいはその変化を引き起こそうという努力とみることができる。

関与（Involvement）（かんよ）

多くの男性は自動車に高い関心を示す。また、女性であれば、ファッションや化粧品に対して興味を持っている。自分の乗っている車を褒められればうれしいし、自分の乗っている車の広告がつまらないといわれるだけで、気分を害することもある。なぜこうしたことが起こるのだろうか。それはその人が車という対象に巻き込まれているからである。

関与とは、消費者に内在するニーズ、価値、興味をベースにした、対象物について知覚している重要性や関連性のことである。わかりやすくいうと、上の例のように巻き込まれている状態、あるいは、入れ込んでいる状態であり、その人の思い入れ、こだわりと言い換えることも可能である。ここでいう対象物とは、製品やサービス、広告、購買状況のことを指す。

関与は、社会心理学や消費者行動論においてさまざまな定義がなされている。その代表として、①製品関与、②広告関与、③状況関与が挙げられる。

①製品関与：購買目標がないときに、リスクに基づかず、製品と個人の欲求・価値・自己概念との関連の強度

によって生じる関与である。たとえば、車好きの人は自動車に対する製品関与が高い。とくに購入の予定がなくても、専門誌を読んだり、新車の試乗会に出かけたりする。これを買って失敗だったらどうしようというリスクよりも、自分の欲求や自分にふさわしいかどうかを気にする。自動車、服や装飾品などのファッション・アイテムは高関与製品、ハミガキや洗剤などの日用雑貨品は低関与製品に属する。こうした区分は、製品カテゴリーによって関与レベルが異なることを示している。

②広告関与：広告内容に対する関与であり、コミュニケーション関与ともいう。消費者個人の中心的価値体系とは関連せず、生活の中のある特定の側面に結びつき、一時的なものである。また、個人の情報処理と関係している。一般に、消費者は、新聞や雑誌などの印刷広告に比べて、テレビ広告に対して低関与であるといわれ、有名人などを登場させると関与を高めることができる。

③状況関与：状況によって高くなったり低くなったりする関与をいう。その人の行動に対する関心を引き起こす能力である。その代表として、購買関与があるが、これは異なった場面で同じ製品を買うときに起こる違いを指す。たとえば、バレンタインデーの本命チョコと義理チョコである。選ぶチョコレートが違うのは、状況が関与を規定しているためである。

想起集合（Evoked Set）（そうきしゅうごう）

消費者は情報を「長期記憶」（long-term memory）として保持している。情報が人の記憶の中でどのように構造化され、保持されているのかを、ブランド・カテゴライゼーションの研究では明らかにしている。

消費者は長年の購買経験の中で、市場における数々のブランドを買っても良いと思うブランド群と、買いたくないというブランド群、どちらともいえないというブランド群に分類している。この買っても良い思うブランド群を「想起集合」と呼び、買いたくないものを「拒否集合」、どちらともいえないものを「保留集合」という。買ってもよいと思うブランド群を「考慮集合」（Consideration Set）と呼ぶこともある。

実際、市場には多くのブランドが存在する。市場に出回っていて手に入れることが可能なブランド群を入手可能集合というが、入手可能といってもすべてのブランドを知っているわけではなく、知っているブランドの集合（これを知名集合という）は絞られる。さらに、消費者は購買のたびに、知っているブランド群のすべてを検討するわけではなく、購買の対象として比較検討されるのは、知名集合のうちの想起集合内にあるブランドだけである。仮に知名集合に入っていたとしても、拒否集合にカテゴライズされているブランドはけっして考慮されることもなく、購買に至ることもない。

一般に、当該製品カテゴリーに対して高関与の消費者は、想起集合や拒否集合内のブランド数が多く、低関与の消費者はいずれも少ない。消費者が情報を取得し、統合して、保持するためには、それなりの動機づけが必要である。関与の高低によって、情報処理への動機づけが規定されるため、高関与の消費者の場合、想起集合のブランド数はもとより、買いたくないと思う拒否集合のブランド数も多くなる。逆に、低関与の場合、当該製品カテゴ

リーに対してこだわりを持っていない分、いずれも少なくなる。したがって、ターゲットとする消費者のカテゴライゼーションの様式や状況を考慮し、いかに自社のブランドを想起集合に入れるかの戦略が重要になる。

顧客満足（Customer Satisfaction）（こきゃくまんぞく）

製品やサービスを購入した後、消費者が満足を感じるかどうかは、売り手である企業が買い手である消費者の期待にどれだけ応えているかに依存する。顧客満足とは、消費者が製品やサービスを利用した後に感じる満足、喜び、あるいは、失望の感情をいう。得られた成果が期待を下回れば、失望して不満を覚え、期待通りであれば満足する。さらに、成果が期待を上回れば、喜びになる。

消費者はどのようにして期待を形成するのであろうか。過去の購入経験、友人や家族の意見、企業からの情報などがその源泉となる。企業からの情報、たとえば広告で過大な期待を抱かせると、失望する可能性は高まり、逆に、期待を小さくすれば、そもそも買い手をひきつけることができない。また、価格の引き下げやサービスの向上によって顧客満足を得たとしても、利益の低下を招き、一過性のものに終る可能性もある。顧客満足を形成することはなかなか困難な問題といえる。しかしながら、顧客満足が得られれば、顧客はリピート購買を行い、当該製品やサービスに対する忠誠心である「ブランド・ロイヤルティ」を形成し、さらによい評判を他人に伝える「口コミ」をしてくれる。逆に、不満が発生してしまうと、2度と買わないと決めたり、クレームをつけたり、否定的な口コミを行う場合さえもある。したがって、いずれの企業においても、顧客満足を重視し、顧客満足度のレベルに高い関心を払う必要があるといえる。

顧客満足の測定は、事前の期待と使用後の評価を直接顧客に質問し、その差から算出できる。事前の期待が余りにも高いと、良い製品やサービスであっても顧客満足は低くなる場合もある。また、「顧客の離反」という現象で顧客満足を捉えることもできる。この方法では、製品やサービスの利用を止めた顧客や競合他社にスイッチした顧客に接触し、なぜそうしたのかを解明する。さらに、ミステリー・ショッパーを雇って顧客を装わせ、自社や競合の製品やサービスを購入する際に、顧客が店舗で実際に体験する長所と短所を報告させる方法も有効である。

消費者知識（Consumer Knowledge）（しょうひしゃちしき）

消費者は、普段から消費行動や購買行動を通じてさまざまな経験や情報を蓄積している。こうした情報の一貫したまとまりのある状態を知識という。ピーター(J. Peter)とオルソン(J. Olson)は、消費者知識を①一般的知識と②手続き的知識に分類している。

一般的知識は、人が環境の中で情報を解釈するのに利用する、事柄に関する知識であり、宣言的知識ともいわれる。消費者は「○○は△△である」、たとえば「i-podはアップルの製品だ」というように、命題の形で意味概念を獲得・保持し、製品やサービスの種類、特徴、店舗や店員の態度などを記憶する。製品やサービスに関する知識(これを「概念的知識」という)は、対象物とその性質が結びついた形式で示されるが、製品やサービスの使用経験、あるいは購入経験に関する知識は、消費者自身の過去の経験やできごとに関する「エピソード的知識」として蓄積される。i-podの例でいえば、「どこの店でもi-podは

安売りされていない」という知識がこれに該当する。

手続き的知識は、文字通り手続きややり方に関する知識である。たとえば、「通学途中に音楽を聴くなら、i-podは便利だ」というように、「もし○○ならば、△△である」、すなわち、If…then…という形で記憶され、適切な行動の結果として概念やできごととリンクする。

いずれの知識においても、消費者はバラバラの状態で保持しているわけではなく、「連想ネットワーク」と呼ばれる知識構造を記憶の中に形成し、組織化・連結している。情報の断片をノードといい、ノード同士はラインによって接続されて、連想ネットワークが拡散する。1つ1つのノードには、抽象的なカテゴリーに関する意味概念、たとえば、ブランド名、ブラントの特性、広告、製品カテゴリー、ブランドや広告への評価などが保持される。

消費者は、外部情報などの刺激に接すると、目や耳などの感覚レジスターを通して情報を取得するが、これらの外部情報と、すでに長期記憶として貯えていた連想ネットワーク内の知識を統合し、その結果に基づいて行動を起こす。この情報統合において、連想ネットワーク構造として保持された知識や判断基準が生かされ、問題解決を素早く行うことができ、また、新たに生じる状況にも対処できるのである。