

消費者はどう行動するか

4

モノ余り、情報過多の現代において、生活情報誌が注目されつつあるとのこと(日本経済新聞1月18日付記事「商品テスト情報誌読んで 辛口評価消費に生かす、買い手の視点で比較」より)。非営利団体などが発行する生活情報誌で言えば、財団法人日本消費者協会の「月刊消費者」などが広く知られています。人気の理由は、売り手の宣伝文句があふれる中、「消費者の立場に立った商品情報」を提供していることにあると記事は論じています。では、消費者の立場に立った情報、それをを用いた購買の意思決定とはどのようなものなのでしょうか。

一般に消費者の行動には、

消費行動(消費支出の配分など)、購買行動(買うかどうかの意思決定)、購買後行動(使用行動や廃棄の決定)があると言われていています。その中でも、購買行動に関しては、マーケティングの一分野である消費者行動論が、長らく取り組んできました。現在のところ、主要な理論は、購買を消費者の情報処理の結果と捉える、消費者情報処理の考え方です。

図はその概念を示しています。感覚レジスターというのは、いわゆる目や耳のことで、外からの刺激を情報として取得する部分です。一方、内部では過去の購買経験での評価などを長期記憶として取り出し、両者(外部情報と内部情報)を統合します。その結果を動機付けに従って評価し、態度を

決定します。購買後の評価はフィードバックされて長期記憶に保存されることとなります。

このような情報処理のプロセスを経て、購買行動がなされると理解するのです。ここで重要な点は、消費者の能力には限界があり、不完全な情報しか集めることができない状況にある。その下で適応的な選択をするために、消費者は情報処理を行うのだという仮定が背景にあることです。

冒頭の記事にある「消費者の立場に立った」の真意は定かではありません。しかし、今までの議論を活用し、消費者の立場での商品情報のあるべき姿を論じるとすれば、以下のようなと思われると思います。すなわち、まず平均的な消費者像を想定する。次に彼（女）の動

機付け（消費者の目的）に基づいて、商品、例えば床暖房の評価に必要な情報を決定し、客観的なデータを取得する。そしてストーブやエアコンなど、既存の商品の性能（機能）情報などと統合して、床暖房の商品評価を行う。最後に購買すべきか否かの態度決定を、明確な理由とともに提案する。

このように考えると、企業側の反省すべき点が見えてくるように思います。メーカーなど供給側は、さまざまなデータを駆使し、商品が提供できる最大限のパフォーマンスをアピールしようと努めがちです。しかし、それは生活情報誌が提供しようとする情報とは異なるのかもしれませんが。なぜなら、一般的な消費者は「不完全な情報の下」にあ

り、その状態で「生活」した場合の商品評価を行うことが、記事の目的であるかもしれないのです。少なくとも商品を完璧に使いこなす「賢い」消費者を前提とした商品評価は、読者には荷が重い情報なのではないでしょうか。

一昔前、山盛りの機能を満載したビデオレコーダーがそっぽを向かれ、「簡単録画」のみに機能を絞った機種が人気を得ました。そのように、消費者の情報処理の可能性に関して現実的であるところが、生活情報誌が注目される理由の一つなのではないでしょうか。

もちろん、外部情報の質という意味で、生活情報誌による商品評価の信頼性が、消費者にとって最大の魅力であることは言うまでもありません。消費者はその情

報源が偏りのない中立的な存在であり、客観的なデータを提供してくれていると期待しているのです。実際には商品を生産しているメーカーの方が「客観的な」データを示しているのかもしれませんが、しかしながら、それが本当に客観的であったとしても、利用者の情報処理システムには、偏りのかかった情報としか認知されない可能性があります。なぜなら売る側が提供する情報なのですから。このことも企業側が常に注意しておくべき事項と言えるでしょう。

マーケティング活動のプロセスで、企業はさまざまな情報を消費者に提供しようと努力します。その際、消費者の情報処理のプロセスに、いかに効果的影響を与えるのかという視点が重

要です。比較広告を例にとると、それが客観的かどうかという「事実」問題よりも、それが消費者にとってどのような外部情報として「認知」されるかが鍵になります。そのような目的意識を持った上での消費者とのコミュニケーションが、今後のエネルギー企業に一層必要になってくると考えます。

(学習院大学経済学部特別客員教授(当時) 豊田尚吾)

(図の出所) マーケティング戦略(2000)和田・恩蔵・三浦、有斐閣アルマ・107ページ

