

消費者意思決定モデルにおける動機づけメカニズム

杉本 徹 雄*

概要

消費者行動を理解し、予測するうえで動機づけの概念は最重要な概念であるにもかかわらず、現状では、理論的、実証的研究への本格的な取り組みはほとんどなされていない。消費者を行動に駆り立てる動機づけのメカニズムは非常に複雑であり、これを明らかにするには多くの困難が伴う。本研究では、行動科学的な消費者意思決定モデルにおいて、消費者の動機づけ概念がどのように扱われてきたかを概観し、消費者を購入に動機づける心理的メカニズムの解明に向けて考察する。消費者行動研究においても、過程理論としての動機づけと内容理論としての動機づけの双方の側面から理論を統合し、消費者行動を包括的に実証することの必要性が示唆された。

キーワード：消費者意思決定モデル、動機づけ、Nicosia、Howard & Sheth モデル、Engel, Kollat, & Blackwell モデル、Bettman モデル

本稿では、消費者の動機づけのメカニズムに着目し、行動科学的な消費者意思決定モデルにおいて、消費者を購入に動機づける心理的メカニズムがどのように扱われてきたについて考察する。消費者意思決定モデルは数多くの心理学的な構成概念によって構成されている。消費者の購買行動や消費行動を理解し、予測するうえで動機づけの概念は最重要な概念である。

産業心理学における動機づけ理論をみると、組織心理学の領域では動機づけの理論は「内容理論」と「過程理論」に大別されることが多い（例えば、二村，1982）。動機づけの「内容理論」では、どのような要因が人間を行動に動機づけるのかが研究の対象になり、さまざまな動機や動因の種類が議論されてきた。他方、動機づけの「過程理論」では、動機づけが生起し、人間の行動が目標や誘因に向けていかに始発、維持、終結されるかといった心理的メカニズムが問題とされてきた。本稿では、主として後者の動機づけの「過程理論」に着目し、消費者を購入に動機づけ、ブランドや商品を選択し、それらを使用、消費することで意思決定過程をするメカニズムについて検討したい。

消費者の購買行動を理解し、適切に予測するためには意思決定過程における動機づけのメカニズムを十分に分析することは不可欠である。最近の研究においても、消費者意思決定に係わる情報処理過程の研究は盛んに行われてきたものの、消費者を行動に駆り立てる心理的メカニズムは、実証研究やアプローチの困難さゆえに、ほとんど解明が進んでいない状況にある。そこで、本稿

* 上智大学 経済学部 経営学科
連絡先 E-mail : t-sugimo@sophia.ac.jp

では、消費者行動の代表的な意思決定モデルにおいて、これまでに消費者の動機づけがどのように論議されてきたかについて文献的に考察したい。

I 消費者意思決定の概念モデル

今日の消費者行動研究に大きな影響を与えてきた消費者意思決定の概念モデルの多くは1960年代に登場している。

初期の代表的な消費者行動モデルとして、① Howard & Sheth (1969) のモデル、② Nicosia (1966) のモデル、③ Engel, Kollat, & Blackwell (1968) のモデルをあげることができる。これらの行動科学モデルは、行動諸科学において開発されたさまざまな概念を取り込み、消費者の意思決定過程を記述しようとするものである。このような意思決定過程モデルは、ある一点および時間的経過において購買という行為へと進行していく、消費者の意思決定過程において作用する諸変数を明示し、それらの諸変数間の相互作用関連の過程をフローチャートとして記述される(来住, 1976)。

さらに、来住 (1995) は、消費者の購買意思決定行動のメカニズムを解明するためには「モデル」を構築し、それを検証するという方法をとることが有効であるとの見解が示されている。消費者行動を一連の継起的な諸行為から構成される「意思決定過程」それ自体としてとられるならば、Engel, Kollat & Blackwell (1968) のモデルは、初期の消費者行動の概念モデルの中で最も優れているという指摘がなされている。モデルは特定の事象の構造と機能を模写するものであり、Engel, Kollat, & Blackwell (1968, 1973) のモデルは現実模写として適切かという妥当性の側面から評価がなされている。

他方、村田 (1969) は、初期の消費者行動モデルの諸アプローチとして、Howard & Sheth のモデルと Nicosia (1966) に加えて、ゲシュタルト心理学および認知理論に依拠する Andreasen モデルやゲシュタルト心理学者の K. Lewin の理論をベースにした Clawson モデルを取りあげている。今日の消費者行動研究への影響力という観点からすると、後2者のモデルに比べると、前2者のモデルは圧倒的に深い足跡を残していると考えられる。

II 消費者意思決定モデルにおける動機づけ概念

ここでは、Nicosia (1966)、Engel, Kollat, & Blackwell (1968)、Howard & Sheth (1969) の概念的消費者行動モデルとその後の展開に加えて、消費者情報処理パラダイムの構築した Bettman (1979) をはじめとするモデルの中で、動機づけのメカニズムがどのように扱われてきたかについて考察する。

1. Nicosia (1966) のモデル

Nicosia は、消費者の意思決定過程を図式化する中で、意思決定に係る変数を消費者にとっての外生変数と消費者に対する内生変数に大きく分類している。内的変数はさらに合理的志向とその他の合理的ではない志向に分類している。合理的ではない志向に衝動、動因、動機、習慣などの変数が含まれている。購買に至る動機は、「一次的」と「選択的」動機がある。一次的動機は製品、選択的動機はブランドに対して向けられる。一次的動機が活性化されることで、探索、動機づけを通じて、最終的に選択動機に至ると想定されている。

そして、消費者を動機づける要素として、1. 選好、2. 満足極大化の欲求、3. 選好と満足極大化の欲求の組み合わせ、を想定している。しかしながら、選好が動機づけを起すには疑いがあることを指摘している。消費者の動機づけは、基本的に選好を極大化もしくは満足化する消費者の欲求であるとしている。

Nicosia は、消費者の意思決定過程の構造を以下のような総合図式としてモデル化している。フィールド1は、サブフィールド1(企業属性)とサブフィールド2(消費者属性)から成っている。フィールド1では、企業が露出したメッセージ(サブフィールド1)に消費者(サブフィールド2)が接触するプロセスを含んでいる。

企業が発信したメッセージによって、消費者は態度を形成し、フィールド2では情報探索と評価が行われる。ここでは「手段-目的」関係によって情報探索と評価が進行することを想定している。その結果、消費者は購買に動機づけられ、フィールド3では意思決定がなされ、購買行動へと導かれる。

購買された財は、使用されたり、貯蔵された後、消費者は購買と消費を経験し、それがサブフィールド2の消費者の先有傾向にフィードバックされる。さらに、購買行動の結果がサブフィールド1の企業等へもフィードバックされると想定している。これらは、フィードバックの過程としてフィールド4に分類されている。フィールド1からフィールド4に至る過程はフローチャートとして図式化されている。Nicosia自身が、この統合モデルを消費者行動の不変の構造を記述するコンピュータ・プログラムであるとしている。

フィールド2において「手段-目的」関係によって情報探索と評価が進行し、その結果、消費者は購買に動機づけられ、フィールド3では意思決定がなされるこの段階で、当初の消費者態度は広告されたブランドに対する動機づけに変換され、より特定の、差別化され、より行動指向に近いものである。

フィールド2においては、態度の形成がなされた複数のブランドに対して「手段-目的」関係がよりよく知覚される選択肢が比較判断され、その結果として特定のブランドに対する動機づけが明確化される。フィールド2は次のような命題に要約されている。特定製品とブランドについての可視性あるいは動機づけの水準とこの水準の変化は、(a)ある製品クラスと広告されたブランドに対する消費者の態度、および、(b)探索と評価メカニズムを構成する変数(内的、外的)とその作用、の関数である。

2. Howard & Sheth (1969) のモデル

Howard & Sheth は、消費者行動を意思決定過程それ自体として把握し、そこにおいて作用している種々な変数間の関連態様を明らかにすることによって、消費者行動の動態を包括的に説明するためにモデルの構築を試みた。消費者意思決定に関連して、入力変数(消費者にとっての外部刺激)と出力変数(反応としての購買等)と両者を媒介する構成概念(知覚サブシステムと学習サブシステム)、さらに外生変数(社会階層、文化など)の変数群からモデルを構成している。

Howard & Sheth は、購買行動の多くは多かれ少なかれ、購買行動の多くは反復的であるということを仮説モデルの前提にしている。ブランド選択決定が反復的に行われるような局面では、消費者は購買に関連する情報を貯蔵し、意思決定を習慣化することで、意思決定過程を単純化させる。このモデルでは、消費者の意思決定を3つの段階に分け、単純化の心理を示している。消費者がいかなるブランドに対しても強い先有傾向を持たず、不明確でよく構造化されていない段階でなされる意思決定は「広範的問題解決(Extensive Problem Solving)」である。反復購買が多数回繰り返されると「習慣的反応行動(Routinized Response Behavior)」となる。この段階では、消費者は明確でよく構造化された選択基準を形成しているだけでなく、特性のブランドに対する強い先有傾向をもっている。「広範的問題解決」と「習慣的反応行動」の中間に位置づけられる意思決定は「限定的問題解決(Limited Problem Solving)」であり、解決すべき問題は明確で構造化されているが、代替ブランド群の中でどのブランドが自分にとってベストであるのかが決まっていない状況にある。

広範的問題解決から習慣的反応行動に移行し、意思決定が単純化されるためには、購買の反復が必要である。購買の反復は条件づけの過程でもある。Howard & Sheth のモデルは、Hull による S-O-R 型の新行動主義と呼ばれる学習理論に立脚している。モデルの入力変数-構成概念-出力変数は新行動主義パラダイムの S-O-R に対応していると考えることができる。

Howard & Sheth モデルの中で、動機概念は学習サブシステムとしての学習構成概念の一変数として位置づけられている。学習構成概念は、動機、ブランド理解、選択基準、態度、意図、確信、満足の7変数から構成されている。動機は、購買状況に関係する購買者の目標であり、製品を購入し、消費することに関係する購買者の生物的、心理的な欲求、欲望、願望から生起するものであるとしている。動機の多くは、製品クラスに直接関係したり、間接的に影響したりするが、当該製品クラスにおいてあるブランドを購入することによって得られる成果についての購買者の期待に基づくものであると想定されている。

さらに、動機は製品クラスに固有の動機とそうでない動機に分類される。製品クラスに固有の動機は購買を考慮する製品属性に密接に関係し、当該製品クラスに特定の動機である。製品クラスに固有でない動機は、購買を考慮する製品クラスに直接的に関係しないが、消費者の全体的な動機づけの状態（強度や覚醒）を引き起こす重要な関数として機能し、購買者が情報取得への注意水準や情報に対する反応を調整する。製品に直接に関連する動機は、購買者を購買に動機づける活動性および購買者を方向づける指向性の双方をから成り、製品に直接関連しない動機は購買への活動性だけである点は重要であると指摘している。

Howard & Sheth (1969) のモデルは、その後、Howard (1977) へと展開されているが、反復的な学習によって意思決定過程が単純化されるという基本的な考え方はそのまま受け継がれている。新しいモデルの中で、Howard は覚醒の概念を取り入れ、記憶の中に貯蔵された情報は購買者の動機の引き金になるとしている。動機は、購買者を購買に動機づける根本的で持続的な心理的傾向を意味し、覚醒を通して表出される。動機の緊急性は消費者の覚醒水準に反映され、反応行動の起こりやすさの程度と定義されるものである。覚醒は、消費者が購買するかどうかを決定し、ブランド概念はどのブランドを購入するかに影響を与えるものとしている。

その後提唱された Howard (1989) では、動機づけは行動を生起する過程であり、価値から発生する長期的動機と、感情や覚醒としてしばしば言及されるような飢えや性といった生理的な過程から派生する短期的動機を区別している。さらに、ブランド選択に関連する動機づけは各製品クラスに固有の目標階層構造をもつものと仮定している。このような目標階層構造は購買行動へ強度と方向性を与えるもので、情報探索や注意の配分に影響するとしている。

3. Engel, Kollat, & Blackwell (1968) のモデル

Engel らによる消費者の意思決定モデルは、著者に交替はあるものの、直近の Blackwell, Miniard, & Engel (2006) に至るまで10版を重ねている。消費者の意思決定の段階で問題認識以降の段階に限れば、初版の Engel, Kollat, & Blackwell (1968) では、問題認識 → 選択肢の外部情報探索 → 選択肢の評価 → 購買過程 → 成果（購買後の評価/将来の行動）となっている。7版の Engel, Blackwell, & Miniard (1973) では、欲求認識 → 情報探索 → 選択肢の評価 → 購買 → 成果（満足/不満足）である。最新の Blackwell, Miniard, & Engel (2006) では、欲求認識 → 情報探索 → 購買前の選択肢評価 → 購買 → 消費 → 購買後評価（満足/不満足/処分）となっている。

初版の Engel, Kollat, & Blackwell (1968) では、人間は心的エネルギーが活性化されると動機づけられるとしており、一つもしくは複数の動機によってある種の目標に向けて行動が方向づけられるとしている。そのうえで、マズローの欲求5段階説（生理的、安全、所属と愛情、自尊と地位、自己実現の欲求）を基盤として低次から高次へ人間の欲求をあげ、動機の基本的な種類は、

生理的欲求に関連する動機、他者との相互作用に関する動機、および、能力や自己に関連する動機の3つに分類されるとしている。そして、人間は記憶の中に多くの動機を貯蔵しており、動機の強度と状況の手掛かりの要因の重要性によって動機が所与の状況の中で活性化されるとものと想定している。

Blackwell, Minard, & Engel (2006) では、消費者の購買意思決定過程に影響を与える要因として消費者の資源、知識、態度、人格・価値・ライフスタイルとともに動機づけを個人差要因として位置づけている。Engel, Kollat, & Blackwell (1968) においてみられるように、彼らのモデルにおける動機づけの関心は動機づけの「内容理論」に相当する視点に重点がおかれている。

Blackwell, Minard, & Engel (2006) において、消費者欲求の内容として、生理的欲求、安全と健康の欲求、愛情と親交の欲求、金銭的な資源とセキュリティの欲求、社会的イメージの欲求、楽しみの欲求、所有の欲求、与えることの欲求、情報に対する欲求、バラエティに対する欲求をあげている。Engel, Kollat, & Blackwell (1968) と同様に、マズローの欲求階層説を内容理論の基本に据えている。

なお、Engel & Blackwell (1982) において、消費者の意思決定過程を製品に対する関与が高関与の場合と低関与の場合に大きくわけていることは動機づけの視点からみても非常に重要である。高関与型のモデルでは、問題認識 → 情報探索 → 選択肢の評価 → 選択 → 成果であるのに対して、低関与のモデルでは、問題認識 → 選択 → 選択肢の評価である。高関与事態での購買意思決定は、ブランドに関する情報が十分に探索されたうえで選択肢が評価され、購買に至るのに対して、低関与事態での購買意思決定は、十分な情報探索が行われずにまずブランドが選択され、その後購入した選択しに対する評価がなされると考えられている。

製品関与の概念は動機づけそのものではないが、動機づけの強度と方向性に深く関係している。関与の強度は、消費者が購買目標に向けて動機づけられた状態もしくはその結果としての状態である。他方、生理学的な覚醒水準からすると、消費者が購買目標に対して誘発される覚醒の水準は関与の強度と密接な関係がある。この点からすると、消費者を購買に向けて動機づける強度と方向性から派生する消費者の関与の水準は、購買意思決定過程を通して生起する情報処理行動と非常に深い関係にある。

4. Bettman (1979) のモデル

Bettman (1979) は、消費者を消費目標を達成するための情報処理者とみなし、消費者情報処理パラダイムを先駆的に構築した。理論の中核は、消費者の限られた情報処理容量の中で、動機づけ・目標階層 ⇄ 注意 ⇄ 情報獲得と評価 ⇄ 意思決定過程 ⇄ 消費と学習過程といった情報処理の過程が構造化されている。

消費者は絶えず意思決定を行うものであり、これらの選択は何らかの目的を達成したり、目標を成就するためになされる行動である。動機づけは、選択理論の中で極めて重要な概念であるとみなしている。動機づけは、行動の方向性と強度の両者に影響を与え、連続してなされる選択に方向づけを行うだけでなく、行動の強度に影響を与えている。モデルで用いられる動機づけの概念は認知的であり、思考過程が消費目標の構造と解釈に影響を与えているとしている。

情報処理理論の中で、ブランド選択は初期状態から望ましい状態へ移行させる過程とみなし、それを達成するためにブランド選択のための戦略やヒューリスティクスを適用している。特定のブランド選択過程を実行するために用いられる動機づけのメカニズムは目標階層構造であり、選択過程において初期状態から望ましい状態へと進行するために獲得されなければならない目標とその下位目標が特定される。

目標階層構造は消費者が問題を認識した時点ですべてが記憶に構成され、検索されるわけでは

ない。選択過程が進むとともに漠然とした上位の目標からより具体的で詳細な下位の目標が順次構成され、発展していく。目標階層構造は階層構造が複雑で多段階のものもあれば、単純な構造もあり、購買行動を方向づけるだけでなく、選択過程における情報処理量にも関連することになる。

Bettman のモデルは、Howard & Sheth のモデルに代表される S-O-R 型の新行動主義的な学習理論パラダイムから認知心理学的な消費者情報処理パラダイムへと大きな転換を促すことになった。Bettman による消費者の意思決定過程に関する研究は、学習理論から認知心理学もしくは認知科学を背景とした情報取得や処理の過程にその焦点が移行した。消費者は消費目標を達成するためには、目標階層構造に存在する問題を解決することに動機づけられることによって、意思決定過程における情報処理がなされるという問題解決行動としての購買行動を明確にモデル化している。

III 今後の検討課題

1960 年代に提唱された初期の消費者意思決定モデルにおいて、動機づけは消費者を購買に動機づける重要な心理的メカニズムとして着目されていた。しかしながら、消費者の動機づけ研究の方向性はブランド選択行動としての購買行動だけに焦点があてられていた。当時の購買意思決定モデルは、新行動主義的な S-O-R 型の学習理論に依拠するところが多いが、単なる「刺激-反応」といった関数関係にだけ着目するのではなく、消費者が購買行動に始発され、ブランド選択に至る意思決定の過程がすでにモデル化されていた。

動機づけの概念は全体的で曖昧なところが多くみられるが、消費者の動機が選択するブランドに影響するといったそれ以前の単純な見方から、ブランド選択のための情報処理行動を方向づけるものとみなされていた。Bettman (1979) は、問題解決者としての意思決定過程において、消費者の動機づけによって目標階層構造の考え方を提唱し、ブランド選択と動機づけの関係について理論構築したことにつながっている。

Howard & Sheth (1969) において、動機を製品クラスに固有のものとそうでないものにわけている点は重要である。現状の動機づけ研究では、製品に固有の動機づけでさえ、購買行動や消費行動との関係やメカニズムが理論的、実証的にほとんど解明されていないのが実情である。さらに、製品クラスに固有でない動機づけに至ってはまったくアプローチの手掛かりさえないのが現状である。

消費者を購買行動に駆り立てる動機づけのメカニズムは非常に複雑であり、実証するには多くの困難が伴う。他方、心理学領域の動機づけ研究を概観しても、消費者行動の解明に有効で新しい基礎的な一般理論は登場していない。心理学領域の新しい動機づけ研究の多くは、動機の種類が個別的にアプローチされており、消費者行動のようなトータルに人間行動を理解するにはほとんど有用性がない。

Engel, Kollat, & Blackwell (1968) から展開されてきた Engel 系のモデルでは、消費者の動機づけのとらえ方は動機の内容や種類に関心の主眼が置かれてきた。最も新しい Blackwell, Minard, & Engel (2006) でさえもマズローの欲求階層説に依拠している。このことは、消費者行動を説明し、予測するのに適した動機づけ理論として、いまだにマズローの欲求階層説を明確に超えることができる一般理論がないことを暗示するものである。

Bettman (1979) の消費者情報処理モデルにみられる動機づけのとらえ方は、動機づけの「過程理論」に分類される。他方、Engel 系の意思決定モデルにみられる動機は「内容理論」に重きを置いた見方である。消費者の購買意思決定における動機づけメカニズムを解明するためには両者を統合した理論構築とその実証研究が不可欠である。

参考文献

- [1] Bettman, J. R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley.
- [2] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) *Consumer Behavior (10th ed.)*. Thomson.
- [3] Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982) *Consumer Behavior (4th ed.)*. The drydenPress.
- [4] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993) *Consumer Behavior (7th ed.)*. Thomson.
- [5] Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968) *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- [6] 二村敏子 (1982) 「組織行動論の成立・特質・展開」二村敏子 (編) 『組織の中の人間行動—組織行動論のすすめ—』有斐閣。
- [7] Howard, J. A. (1977) *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw-Hill.
- [8] Howard, J. A. (1989) *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall.
- [9] Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley & Sons.
- [10] 来住元朗 (1976) 『消費者行動とマーケティング』ビジネス・リサーチ。
- [11] 来住元朗 (1995) 『小売戦略環境としての消費者行動論』中央経済社。
- [12] 村田昭治 (1969) 「消費者行動の行動科学的研究」吉田正昭・村田昭治・井関利明 (共編) 『消費者行動の理論』丸善。
- [13] Nicosia, F. M. (1966) *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall.