

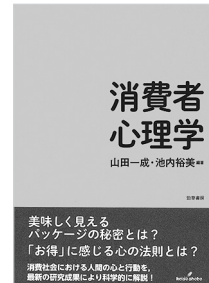
評者 藤原勇（聖心女子大学）

消費者心理学

山田一成・池内裕美（編）

勁草書房、2018年

ISBN: 978-4-326-25128-5



1 本書の構成

本書「消費者心理学」は、消費行動の意味やそれらがもたらすものについて、読者が消費者として自分自身に問いかけ、それを実証科学にもとづいて紐解くことをねらいとしている。とはいえ、本書の“はじめに”でも述べられているように、本書を読むにあたり、マーケティングや経済学などの知識が必要というわけではない。本書で読者に求められているのは、知的好奇心を有することのみである。もちろん、消費者心理学の学びを進めていくうえで、自分自身や他者の消費行動に関する経験を思い浮かべる必要はあるだろう。そのような考えのもと、本書は消費者心理学を学ぶ“最初の1冊”として手に取ってもらうことを目指し、発刊されている。

本書の内容は3つのPARTで構成されている。具体的に、PART1で身近な消費体験で読者の興味を惹き、PART2で消費者の商品選択を中心とした購買意思決定について紹介し、PART3で消費者と社会や文化、経済の変遷に伴う影響やその関係についてまとめられている。こうした各PARTの詳しい章立ては、次のとおりである。

PART1 日常生活と消費者心理

- 1章 どこがお気に入り？ 消費者の感覚と知覚
- 2章 本当にお買い得？ 価格と支払いの心理
- 3章 見ているだけで欲しくなる？ 広告の心理的効果
- 4章 買わずにはいられない？ 衝動買いと買い物依存

PART2 商品選択と消費者心理

- 5章 最初に思い出すブランドは？ 消費者の知識構造
- 6章 そのブランドじゃないとダメ？ 消費者のブランドロイヤルティ
- 7章 どっちが「買い」？ 消費者の意思決定

- 8章 雰囲気を買ってしまう？ 消費者の感情
- 9章 理由なき購買？ 消費者の潜在的情報処理

PART3 消費社会と消費者心理

- 10章 どうやって背中を押す？ 消費者と対人的影響力
- 11章 言わずにはいられない？ 欺瞞的説得と苦情行動
- 12章 消費するわたしたち？ 消費者と社会的アイデンティティ
- 13章 欲しいものがなくならない？ 消費欲求と消費社会

このように、各章のタイトルを一覧で目にするると一層よくわかるが、どの章もコンパクトで非常に魅力的なタイトルとなっている。こうしたキャッチーなタイトルに、読者は感興を覚えると同時にわかりやすい印象を受けることであろう。まさに、消費者心理が考慮されたレイアウトといえる。

また、本書では、難解な統計解析はおおむね省かれており、心理学や統計学の基礎知識がなくても読みやすい内容となっている。そのため、大学などで消費者心理を学ぶための教科書として用いることもでき、心理学を履修していない学生でも読みやすい内容となっている。その一方で、ベトナムの情報処理モデルといった古典的な知見から身体化認知理論やシーナ・アイエンガーの選択の研究などの比較的新しい知見まで、広範にわたって研究や理論が紹介されており、専門性が欠けているわけでもない。加えて、ダン・アリエリーのユニークな実験なども紹介されており、読者の好奇心を刺激することも忘れていない。

以下では、本書について論じるため、まずは各章の要約を紹介し、そのうえで評者が考える本書の強みと課題について述べていく。

2 本書の各章の要約と解説

詳しい内容は、是非とも本書を読んで理解いただきたい。ここでは、本書を読む楽しみを読者から奪わないよう、各章のおおまかな紹介をすることに留める。

1章では、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚の五感それぞれの知覚が消費者心理に及ぼす影響について紹介されている。具体的には、ポテトチップスのサクサクとした食感をもたらす影響や、スーパーマーケットで流れるBGMのテンポの影響などが紹介されている。こうした身近な例を通して、消費者が感覚情報からどういう影響を受け、どのような商品をお気に入りとするのかがわかりやすく理解できるようになっている。

2章では、まず、0円(タダ)や無料という価格表記の魅力がもたらす影響の話から、お買い得について考える内容が紹介されている。次に、フレーミング効果やアンカリング効果、メンタル・アカウンティングなどにより、価格の評価や判断の心理過程について説明されている。最後に、クレジットカード払いの心理についても触れられている。こうしたクレジットカードなどの支払い方は、従来の現金払いとは異なる心理過程や要因が関連する。そのため、電子マネーといった電子決済の利用が一般的になりつつある現在において、重要な消費者心理のテーマといえる。

3章では、単純接触効果や情報源の信憑性の効果といった、古典的な広告効果に影響する心理過程が描写されている。こうした過程は、たとえば好感度の高い芸能人がCMの広告塔

になりやすいことや、広告塔となった芸能人が不祥事を起こすとCMから降板することなど、日常生活でよく耳にするような話題を心理学的に読み解くうえで参考になるだろう。他にも、精査可能性モデルによる情報処理に関する心理過程や、広告に含まれる消費者への購買を誘う説得メッセージと心理的リアクタンスの関連について紹介されている。

4章では、購買行動における衝動買いの位置づけや、制御資源の枯渇や自己制御の失敗から衝動買いを行う心理過程、買い物依存症に陥る心理について解説されている。そして、衝動買いのプラス面とマイナス面に触れ、読者に正しい買い物との付き合い方を考えさせる内容で締め括られている。

このように、1章から4章までのPART1では、身近な例を通して消費者心理をわかりやすく説明するという主旨に適った内容となっている。

続いて、5章では、ブランドと記憶の関連の基本知識について紹介されている。たとえば、ペットマンの情報処理モデルを通し、消費者がブランドに関する記憶や知識を内部探索した結果が購買の意思決定に影響することが説明されている。また、ブランド知識がどのように構造化されているかや、ブランドがどのように連想されるかがわかるように説明されている。

6章では、ブランドロイヤルティの形成過程やそれに影響する心理的要因が紹介され、同一ブランドを選びやすい心理について言及されている。たとえば、ブランド・パーソナリティといったブランドの連想イメージなどの紹介もされている。さらに、ブランドと製品関与の関連やブランド・リレーションシップ(関係性)、サードプレイスの提供といったブランド・エクスペリエンスについて紹介することで、同一ブランドを選び続ける心理についても説明されている。

7章では、購入する商品の選択において、多すぎる選択肢がもたらす弊害や購買意思決定の方略、ヒューリスティックがもたらす影響について紹介されている。また、購買意思決定における個人差に関して、満足化原理に従うマキシマイザー(maximizer)と最適化原理に従うサティスファイサー(satisficer)に着目し、それぞれの特徴が詳しく紹介されている。

8章では、購買時の雰囲気や感情、主観的感覚が商品に対する評価や選択、それらにかかわる情報の処理に及ぼす影響について説明されている。その際、具体的には、恐怖感情やユーモア感情、天気などが商品選択に及ぼす影響が紹介されている。それにより、消費者の商品選択では、売り手の予期せぬ要因が複雑に影響することを理解することができ、商品の売買は売り手と買い手だけの要因で決まるとは限らないことがよくわかる内容となっている。

9章では、理由なき購買の謎について、注意や自動的処理のメカニズムをもとに紐解いている。加えて、そうした理由なき購買において、無理に理由を考えることが消費者の商品に対する評価に悪影響をもたらすことが紹介されている。

このように、5章から9章までのPART2では、消費者の購買意思決定プロセスにおいて影響するさまざまな要因が紹介されている。

最後のPART3では、さらに多角的な観点から消費者心理に迫っている。10章では、ダン・アリエーらの実験から、レストランなどで連れと同じ注文をしたくない心理について解説されている。また、消費者に購入を促すための影響過程が承諾(説得)技法、とりわけチャルディーニの対人的影響力や下準備(プリ・スエージョン)の重要性を踏まえて紹介されている。たとえば、希少性による影響力は、期間限定商品に殺到する購買者の心理を読み解くことに役立つ。

11章では、消費者トラブルに関して、欺瞞と苦情に着目して紹介されている。欺瞞に関しては、悪徳商法がクローズアップされており、企業や犯罪者があの手この手で消費者を騙そうとする方法や消費者が騙される理由について知ることができる。また、苦情について、その増加が社会的背景の影響の観点から説明され、苦情の根底にある不満は期待不一致モデルから説明されている。

12章では、消費者がブランドやその製品のイメージが自己のイメージに合ったものかを考慮し、自己とブランドの結びつきを念頭に置いて行われる購買行動や商品選択のメカニズムについて説明されている。また、こうした自己のイメージは所属する集団の選択にも影響する。こうした自己の印象管理を基準に行われる購買行動について紹介されている。

13章では、社会や文化の変遷による消費社会の変化や、消費欲求や動機の違いが紹介されている。とりわけ、経験に伴う感動や幸せなどの快楽を重視した消費欲求が優勢な時代へと変化していることは注目すべきことといえる。これは、消費欲求が時代の変化とともに変わったとしても、消費行動自体は形を変えて求め続けられることに変わりはなく、欲しいものがなくならないことを意味する。このことを読者がどう考えるかを問いかけ、本書の結びとしている。

3 本書の強みと課題

本書の最後において、先述のとおり、今後も人の欲しいものは変わらず、消費欲求のあり様をどう考えるかを読者に問いかけている。このことは、本書の内容を学び、われわれがどのように消費と付き合っていくかを考え続ける重要性を示している。そして、本書では、そのことを考えるために必要な知識をさまざまな観点からわかりやすく提供してくれている。この点が本書の強みといえ、それは消費者心理学を学ぶ人のための“最初の1冊”として相応しい1冊であることを示しているといえる。

ここまで本書に関して紹介したことを踏まえ、評者が考える本書の課題を提案したいと思う。本書の課題と述べたものの、実際は評者が本書を執筆した専門家に見解を伺いたいというのが正確な表現であろう。

1つ目は、本書の全体像を理解するための工夫に関する課題である。本書では、PART間のつながりが若干明確さに欠けるように思われる。それは俯瞰して全体像を読み取りにくいためではないかと考える。そのため、各PARTの変わり目で次のPARTとのつながりを示したり、本書の冒頭で全体の枠組みの説明を加えたり、何らかの補足が欲しいところである。そうした補足により、消費者心理学を初めて学ぼうとする読者にとって、一層わかりやすい内容になると思われる。

2つ目は、社会背景を考慮した近年のテーマを取り上げるという課題である。たとえば、昨今の広告の展開のされ方を鑑みると、ソーシャルメディア、とりわけSNS（Social Networking Service）を利用した広告は欠かせないといえる。Instagramによるインスタ映えやTwitterでいいねとつぶやくことがもたらす広告効果は、近年では無視できないものとなっている。また、消費行動に関して、古くはAIDMAモデルを踏まえ、広告が有効に機能するように展開されてきた。しかし、近年では、電通によって商標登録されたAISASモデルのように、広告の受け手の間で“共有（share）”されることを重視したモデルが提案されるようになってきている。こうした集団内の共有がもたらす広告効果は、これからの広告研

究の発展のために欠かせない視点であり、重要なテーマである。加えて、入門書として本書を手にするターゲット層を考慮すると、大学生が教科書として手にする可能性は高いであろう。そうであるならば、こうしたSNSに関する研究は学生の好奇心を刺激する格好のテーマであろう。また、現在は他人と車でさえシェアする時代であり、共有のもたらす有益さがさまざまな形で活用されている。こうした点についても、増補版の出版などの改訂の機会に是非とも取り上げていただきたいと思う。

3つ目は、本書のオリジナリティに関する課題である。具体的には、これからの社会背景の移り変わりを踏まえた消費心理の変化に関して、何らかの提言を示していただきたかったと思う。たとえば、過去の消費社会の歴史においても、携帯電話やインターネットの普及などの技術革新により、消費者心理が大きく変化したことは疑う余地もない。そして、今後の消費活動において、AI (artificial intelligence) とそれが組み込まれた製品やシステムがライフスタイルを変化させ、消費やその心理と行動に大きな影響をもたらすことは避けられないことであろう。本書の執筆者は消費者心理研究の第一線で活躍する専門家であることから、そうした専門家の考えや見解が示されれば、消費者心理学の書籍としてのオリジナリティを出すことができるだろう。そして、それは読者の関心を一層広げることにつながると考えられる。

ただ、繰り返しになるが、本書は消費者心理を学ぶ人の“最初の1冊”をコンセプトとしている。そうした消費者心理学の入門書として、本書が申し分のない1冊であることは間違いないだろう。また、ここで評者が指摘した課題の一部は、評者を含む読者が“次の1冊”に手を伸ばし、各々が考えるべきことでもある。幸いにも、本書の巻末にある“読書案内”では、章ごとに関連書籍がリストアップされ、その概要がそれぞれ簡潔にまとめられており、消費者心理学の理解を一層深めるためのナビゲートをしてくれている。たとえば、関連書籍として、1章の身体化認知理論に関してはタルマ・ローベルの『赤を身につけるとなぜもてるのか?』が紹介され、複数の章にわたって取り上げられているダン・アリエリーの実験に関しては『予想どおりに不合理——行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」』が紹介されている。どちらも面白くてわかりやすい良著である。このように、読者が本書による学習にとどまらず、その一歩先まで学習を進められるように工夫されている。その点でも、本書は消費者心理を学び始める初心者にとって珠玉の1冊といえよう。

4 参考文献

アリエリー, D. 著, 熊谷淳子訳 (2008) 『予想どおりに不合理——行動経済学が明かす「あなたがそれを選ぶわけ」』 早川書房。

ローベル, T. 著, 池村千秋訳 (2015) 『赤を身につけるとなぜもてるのか?』 文藝春秋。