

消費者が店を選ぶ理由 行動心理を分析しよう ～集客とコミュニケーション～

2007/10/27

松尾太加志 (北九州市立大学文学部)

1. 人間は合理的ではない

人間は、論理的な判断や合理的な判断をする動物ではない。面倒に思ったり、楽をしたいとか、ズルをしたいと思う。そのため、非合理的な判断を行う。したがって、認知的バイアス(歪み、偏り)を引き起こしてしまう。

1.1 ひらめき、感覚的判断

人間は論理的に系統だった思考をするのは苦手。与えられた情報をすべて仔細に分析しない。勘や経験に頼り、限られた情報だけで判断してしまう。直観的な判断が優先されてしまう。その思考法をヒューリスティックス(簡便法、近道法)という。現実には、限られた情報しか手に入らないことがあったり、時間が限られていたりするため、ヒューリスティックな判断は、効率的である(将棋や救急の現場での即座の判断)。

購買意思決定方略

	ブランドA	ブランドB	ブランドC	ブランドD
価格	39,800円 (60点)	29,800円 (80点)	29,800円 (80点)	19,800円 (90点)
デザイン	あまりよくない (50点)	まあまあよい (70点)	かなりよい (80点)	非常によい (90点)
機能	非常によい (90点)	まあまあよい (70点)	かなりよい (80点)	あまりよくない (50点)

※山口・芳賀・高橋・竹村(2006)より

補償型 すべての選択肢の情報が検討される(例:加算型)

非補償型 補償関係がない(例:連結型,感情依拠型) → ヒューリスティックな判断

代表性ヒューリスティックス

もっともらしさが高い場合のほうがよく生じるとしてしまう。

コインを投げたとき、どちらの系列がより起こりやすいか?(○表,×裏)

系列1: × × × × × × × × × ×

系列2: ○ × ○ × × ○ ○ ○ × ×

以下の2つの宝くじの番号のどちらを選びますか?

11組 111111

27組 138735

ギャンブラーの誤謬

ルーレットで、7回連続赤が出た。次は赤・黒のどちらが出る確率が高いか？

比率バイアス

確率の計算上、値が高いほうを必ずしも選択するわけではない。

どちら (A or B) の箱からくじをひくか？

A:	当たり 1 はずれ 9	B:	当たり 9 はずれ 91
A:	当たり 10 はずれ 90	B:	当たり 90 はずれ 910
A:	当たり 1 はずれ 9	B:	当たり 90 はずれ 910

ヒューリスティックは効率的

羽生善治七冠王が「確信を持ってこの手が最善手とわかるときがある」と語ったことがある。「しかし、それがなぜかと問いかけられたときに、言葉では説明できないんです。その思考過程は自分自身でもわからない。わからないけれども、結論は確信を持っていえる」(朝日新聞, 天声人語 1996.2.20 より)

1.2 思い込み

ステレオタイプ 型にはまった判断

例：高価なものは品がいい？ ブランド志向

セルフ・サービング・バイアス うまくいった場合は自分の能力に、失敗した場合は外的原因に

例：競馬で当てれば自分の実力。外れると運。

確証バイアス 自分の考えを支持するところだけを見てしまう。

例：金運財布、占い、風水

4分割表

	金が入るようになった	変化なし
金運財布を買った	ヒット情報	アウト情報
金運財布を買わなかった	懐疑情報	裏づけ情報

確証バイアスは、ヒット情報や裏づけ情報だけで判断してしまう。

アウト情報や懐疑情報との比較をしないとイケない

因果関係と共変関係との混同 単なる共変関係であるのに因果関係だと誤解してしまう。

例：朝食を食べると成績が上がる？

回帰の誤謬 平均に回帰しているだけなのに、何からの効果によるものだと思ってしまう。

例：2年目のジンクス。厳しく言うとミスが減る？

1.3 状況依存的判断

フレーミング効果 利得場面ではリスクを避け、損失場面ではリスクを選好する。

アジアの疾病問題（ポジティブフレーム）

アメリカで 600 人の死亡が予測される特殊なアジアの病気が突発的に発生したとします。この病気を治すために 2 種類の対策が提案されました。あなたならどちらを採用しますか？

A：この対策を採用すれば 200 人助かる。

B：この対策を採用すれば 600 人助かる確率は 3 分の 1、誰も助からない確率は 3 分の 2 である。

アジアの疾病問題（ネガティブフレーム）

アメリカで 600 人の死亡が予測される特殊なアジアの病気が突発的に発生したとします。この病気を治すために 2 種類の対策が提案されました。あなたならどちらを採用しますか？

C：この対策を採用すれば 400 人死亡する。

D：この対策を採用すれば誰も死なない確率は 3 分の 1、600 人死亡する確率は 3 分の 2 である。

複合くじ

①1,000 \$をあげます。次にどちらかを選んでください。

A 確率 50%で 1,000\$がもらえる。

B 500 \$もらえる。

②2,000 \$をあげます。次にどちらかを選んでください。

C 確率 50%で 1,000 \$を支払う。

D 500 \$を支払う。

心理的財布

物理的財布はひとつだけで、心理的には複数の財布をそれぞれ持っている。

例：普段の生活では食費を節約しているのに旅行先では高級レストランで食事をしてしまう。

4,000 万円のマンション購入するのだから、20 万円のカーペットの購入も気にならない。

2～3 千円でも本は平気で購入するが、タクシーには乗らずにバスを使う。

チケット紛失条件

あなたは、ある映画を見に行くことに決め、代金 10 ドルのチケットを購入した後、映画館に行きます。映画館に入る段になって、あなたは、そのチケットを無くしたことに気づきました。あなたは、チケットをもう一度買いなおしますか？

現金紛失条件

あなたは、ある映画を見に行くことに決め、映画館に行きます。チケットの代金は、10ドルです。映画館に入る段になって、あなたは現金10ドルをなくしたことに気づきました。あなたは、チケットを買いますか？

基準枠（フレーミング）

15ドルの電卓条件

あなたは、125ドルのジャケットと15ドルの電卓を買おうとしたところ、店員から、自動車で20分かかる支店に行くと15ドルの電卓が10ドルで販売されていることを聞かされました。あなたはその支店まで買いに行きますか？

125ドルの電卓条件

あなたは、125ドルの電卓と15ドルのジャケットを買おうとしたところ、店員から、自動車で20分かかる支店に行くと125ドルの電卓が120ドルで販売されていることを聞かされました。あなたはその支店まで買いに行きますか？

2. コミュニケーション

2.1 購買行動に影響を与える情報

希少性

クッキーを食べてもらい、もっと食べたいと思うか？

10個変化無条件：10個入りの瓶を与えられる

2個変化無条件：2個の入りの瓶を与えられる

10個→2個偶然変化条件：別室から戻るときに、間違って2個入りの瓶を

10個→2個需要変化条件：別室で他の人が食べてしまった。

心理的リアクタンス

行動が制限されたり脅かされたりすると、その反発（リアクタンス）として、その行動をかえって行いたくなる。

両面呈示

いい面ばかり強調される（一面呈示）のではなく、メリットとデメリットの両方を呈示（両面呈示）されるほうが、商品への魅力は高まる。

比較情報による違い

- ・推移律が成り立たないことがある。 推移律 $A>B, B>C \rightarrow A>C$?
- ・真ん中を選びやすい

- ・選択肢が多いと決定できない.
- ・理由付けがなされると購入する.

2.2 誰の情報が効果的か？

美人が広告するほうがよい？

感情に訴える広告では、美人のほうが効果的だが、内容によって説得する合理的広告では、美人の効果は無くなる.

情報の送り手の権威

情報の送り手の権威があるほうが信憑性が高く、態度変容が生じるが、時間がたてば権威の高低は影響しなくなる（スリーパー効果）.

準拠集団

自分に近い集団（準拠集団）の情報には影響を受けるが、そうでない集団の情報には影響されない.

2.3 消費者とのコミュニケーション

コミュニケーションは、疑似経験をすることであり、同じ立場や同じ属性の人（準拠集団）からの情報に影響力がある。店や企業からの情報には、消費者は共感できないが、同じ消費者からの情報は共感できる。消費者同士のコミュニケーションが有効であり、口コミやコンピュータネットワークを通してなされる。コンピュータコミュニケーションでは、企業がコミュニケーションの場を提供したり、コミュニケーションを仕掛けたりすることが鍵となる。

参考文献・引用文献（順不同）

- 海保博之・松尾太加志 2003 キャリアアップのための発想支援の心理学 培風館
- 広田すみれ・増田真也・坂上貴之（編著） 2006 心理学が描くリスクの世界[改訂版] 慶應義塾大学出版会
- 沼崎誠・北村英哉・工藤恵理子 1997 誤りから探る心理学 北樹出版
- 相川充 2001 反常識の対人心理学 NHK 出版
- 友野典男 2006 行動経済学 光文社
- 山口裕幸・芳賀繁・高橋潔・竹村和久 2006 経営とワークライフに生かそう！産業・組織心理学 有斐閣
- 竹村和久（編著） 2000 消費行動の社会心理学—消費する人間のこころと行動（シリーズ 21 世紀の社会心理学） 北大路書房
- 杉本徹雄（編） 2002 消費者理解のための心理学 福村出版