

マーケティングの心理学

Keywords | 精緻化見込み理論 | 選択ヒューリスティクス | フレーミング効果

精緻化見込み理論

精緻化見込み理論は、メッセージの受け手の態度によってメッセージの説得効果が変わってくることを明らかにしている。受け手は、メッセージに説得されて商品の購入を決定するかもしれないし、購入に至らないまでもブランドに対して良いイメージを持つようになるかもしれない。あるいは、まったく説得されないかもしれない。これも、受け手がメッセージをどのように受け取り、処理したかによるのだ。



心理学は人間の行動や認知について研究する学問であるため、他の研究領域にも活用されることが多い。その1つがマーケティング研究である。マーケティングとは、企業が消費者にモノやサービスを買ってもらうために行う様々な企業活動(商品作り、広告など)を指す。消費者に選んでもらうためには、消費者について理解を深める必要がある。ここでは、マーケティング研究に活用される代表的な心理学理論を3つ紹介しよう。

◆消費者はいかに選択するか

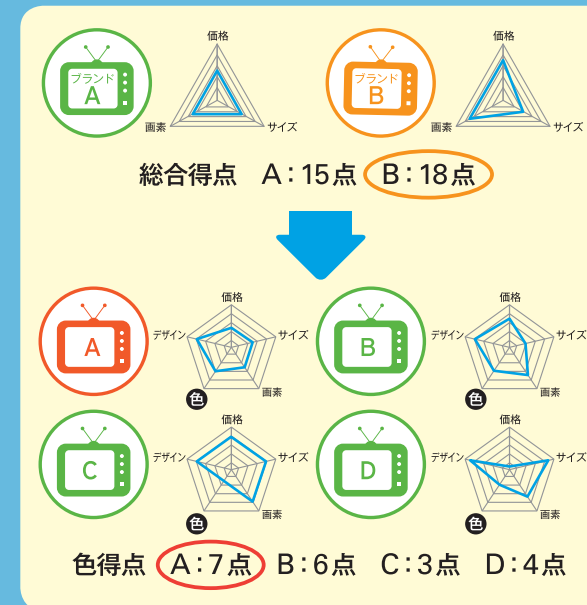
1つ目は精緻化見込み理論である。企業は多くの場合、自社商品を選んでもらえるように広告・宣伝を行う。心理学ではこれを説得的コミュニケーションととらえて、研究が行われてきた。説得的コミュニケーションによる態度変容を説明する理論の1つがリチャード・ベティとジョン・カシオッ

ポの精緻化見込み理論である。精緻化とは発信されるメッセージをよく考えることで、精緻化見込み理論は受け手がメッセージをよく考えたかどうかによって説得効果が変わるという理論である。

ブランドAのテレビを愛用している山田さんと鈴木さんがいる。ブランドBがアイドルを起用して、超高画質の新型テレビのコマーシャル(CM)を放映した。高画質のテレビを買いたいと思っている山田さんは、CMを注意深く見てBを買うことに決めた。一方、テレビを買う予定のない鈴木さんは、CMを見てもアイドルのことしか記憶に残らなかった。同じCMを見た山田さんと鈴木さんの反応は非常に異なっている。このような現象は精緻化見込み理論で説明できる。CMという説得的コミュニケーションに接したとき、山田さんは情報を精緻化し、鈴木さんはしなかったということである。

選択ヒューリスティクス

選択肢が少なければ、すべての属性を洗い出して総合評価を行うことが可能だが、選択肢が多くなれば、そうはいかない。そこで、ヒューリスティクスという、正確性を多少犠牲にしても素早い判断を行う処理方法の出番となる。図では、4つのブランドの5つの属性のうち、「色」という属性のみに着目して選択を行う例を示している。

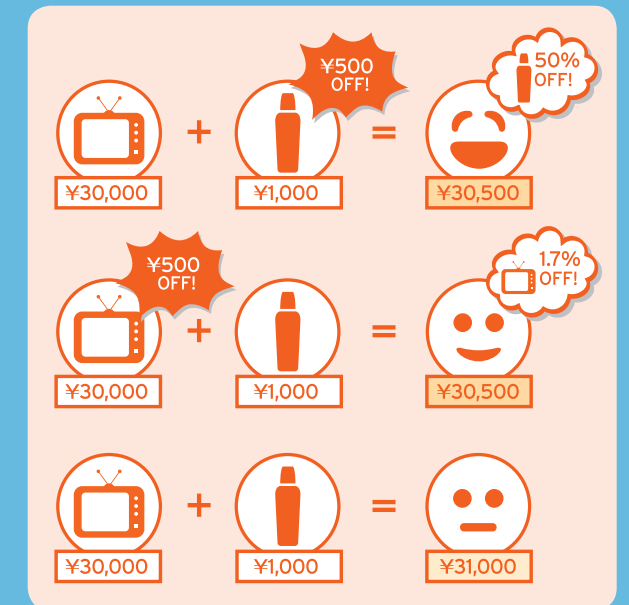


2つ目は選択ヒューリスティクスである。これは、何かを選択するとき、正確性を多少犠牲にしても、より簡単に早く選択できる処理方法を指し、複数のタイプが存在する。例えば、世の中にテレビのブランドがAとBの2つしかなく、テレビの属性が価格、サイズ、画素数の3つだけの場合、消費者は自分にとって価格、サイズ、画素数それぞれがどのくらい重要なのかを検討し、AとBの3つの属性と属性重要度をかけ合わせて各ブランドの総合評価を行い、ブランドを決めるだろう。これを線形代償型の選択、あるいは多属性態度モデルと言う。

この検討の仕方はとても合理的に見えるが、ブランド数が増えたり、属性が増えたりすると、面倒で大変な作業になる。そこでもっと簡単な方法を採用するようになる。例えば、すべての属性に最低水準を設けて、1つでも水準を下回ったブランドを検討対象から外す選択をしたり(連結型)、逆に水準を上回る属性が1つでもあるブランドのみを対象に残したり(分離型)、重要な属性順に最も秀でていたブランドが1つになるまで(最重要属性で決まらない場合は次に重要な属性で)検討したり(辞書編纂型)する。世の中に存在するブランドの数や属性の数によっても、消費者のブランド選択方法は変わってくるのだ。

フレーミング効果

同じ500円の値引きでも、30,000円のテレビからの値引きでは割引率は1.7%に過ぎないが、1,000円の化粧水では割引率は50%になる。多くの消費者には、50%のほうが魅力的に映るだろう。このように、実質的な内容は変わらないけれども言語表現の仕方によって選好が影響を受けることをフレーミング効果と呼ぶ。



◆インパクトのある数字が魅力的

3つ目はフレーミング効果である。エイモス・トヴァスキーとダニエル・カーネマンが実験により明らかにした効果である。

例えば、山田さんは大型量販店でテレビ(30,000円)と化粧水(1,000円)を買おうと思っている。山田さんが支払う総額は31,000円になる。山田さんのような消費者に対して、お店が500円引きキャンペーンをする場合、テレビを500円引きにするよりも化粧水を500円引きにするキャンペーンをしたほうが山田さんにとって魅力的なキャンペーンとなる。これは、支払い金額はどちらの場合も30,500円と同じだが、山田さんが購入を決定するとき、総額を検討するのではなく、テレビの金額、化粧水の金額とそれぞれで枠組みを設定して検討するためである。商品ごとの割引率に換算すると、テレビは1.7%引きとなり、テレビの価格に対するインパクトが小さいのに対し、化粧水は50%引きでインパクトが大きく魅力的に感じられる。このように、内容は同じでもその言語表現の違いが選好に影響する現象をフレーミング効果と言う。(甲斐恵利奈)