

## 〔研究ノート〕

## 消費者行動論序説(5)

## 4. ニーズと動機

田中 洋

## 4-1 欲求・ニーズ・ウォンツ

## ■なぜ欲求があるのか

人間は何らかの欲求をもっている存在である。ではなぜ人間は欲求をもつのだろうか。何か欲しいものがあるから欲求が発生するのだろうか。あるいは何らかの問題があるために人間は欲求を刺激されるのだろうか。

欲望や欲求については、3通りの考え方が存在する。

まず第一に、人間には何か欲求があり、それが対象によって喚起される、あるいは、欠乏があるときに欲求が現実化するという考え方である。こうした考え方を「欠如としての欲望」と呼んでみよう。これは我々が日常採用している考え方である。例えば、(何時間も食べていないので)お腹が空いた、(早起きしたので)眠りたい、(教養が不足しているので)勉強をしたい、などである。こうした欲求は問題とその解決としての過程としても捉えることができる。

二番目に「媒介としての欲望」という考え方がある。これは欲望とは他者を媒介として成立するものであるとする見方である。「一見、直線に見える欲望の上には、主体と対象に同時に光を放射している媒体が存在するのである」(ジラール、1971、古田訳、p.2)人間の欲望は一見すると自分が主体的に欲求しているように見えても、実はそれは他者の欲求に媒介されていることがある。ジラールはこうした欲求を「欲望の三角形」と呼んでいる。三角形とは消費者という主体と欲求される対象、それらを「媒介」する他者の三者のことである。

現代人の欲求を理解するのが難しいのは、このように一見すると消費者が自発的に欲求している

ようにみえて、それが他者の消費スタイルの模倣になっていることがあるからである。こうした媒介作用が産み出す欲望のことをジラールは第二の欲望と呼んでいる。消費者の自発的な第一の欲望と、媒介されて生み出される第二の欲望とは競合する関係にある。つまり人間の欲望は一見すると自然的・自発的に見えて実は社会的な欲望である場合がある。

三番目の欲望の観点は、「根源としての欲望」である。この考え方に立てばまず人間存在に先立って、根源的な欲望というものがあ、それがさまざまに分かれてはじめて欲求として顕現化するというものである。この考えを代表するのはフランスの哲学者ドゥルーズたちである。

「いたるところに、生産する諸機械が、つまり類的生命そのものが存在するのである。私と私でないもの、外なるものと内なるものとの区別は、もはやここでは何の意味ももたないのだ。」(ドゥルーズとガタリ、1972、市倉宏祐訳p.14)ドゥルーズとガタリは人間がいて彼(女)が欲求をもつという考えの代わりに、欲望という根源的な存在があると考える。それが「器官なき身体」である。「器官なき身体」とは、いわば欲望そのものの原初的な形態と考えればよい。しかし器官なき身体そのものは何も生み出さない。「器官なき身体は、非生産的なものである。(・・・)それが生みだされるまさにその場所に存在するものなのだ」(邦訳、p.21)そして欲望はあたかも細胞が分裂して増殖するように自分の力で分裂しながら姿を変えていく。

こうした考え方に立てば、欠如としての欲望という考え方は批判される。「この考え方(注：観念論的思考)は、まず何よりも、欲望を欠如として、あるいは対象の欠如として、あるいは实在

する対象の欠如として規定する考え方」(p.39)である。こうした観念論的考え方の代表はフロイトの唱えた精神分析である。オディプス・コンプレックスという概念によれば、我々が感じる欲望は親や育てられた過程において我々が負った心の傷が内部化され抑圧されて生じたものとされる。こうした考え方は神話に過ぎない。「欲望は何ものをも欠如してはいない」(p.41)

器官なき身体は根源的かつ単一の欲望の形であり、あらゆるエネルギー源として人間の裏側に偏在しているが、それ自体は表に現れることができない(このため「器官なき」と呼ばれる)。それが人間の身体や世界あるいは組織などの「器官」と連結され「欲望する機械」となる。つまり欲望はなんらかの人間の器官と連結してはじめて欲望として働きをはじめる。例えば、人間の胃と連結した欲望は食欲になってあらわれる。器官なき身体は欲望する機械に「折り重なり、この欲望する生産を引きつけ、この欲望する生産を引きつけ〔吸引し〕、これを自分のものにする〔領有する〕」(p.24)。このとき欲望は人間主体ではない。むしろ人間主体は、欲望が抑制されたときに現れるものである。「欲望に欠如しているのは主体であり、欲望は固定した主体を欠如しているのだ。固定した主体が存在することになるのは、抑制を通じてでしかない」(p.41)。この意味では消費者という存在は、人間が欲望を持つというよりも、欲望が抑えられてはじめて人間＝消費者という存在の形を取ると考えられている。

ドゥルーズ＝ガタリは上記の考え方を資本主義にも適用している。資本は「まさしく資本家の(・・・)器官なき身体」として捉えられる。資本という根源的な欲求の形は貨幣という存在を得てはじめて自己生成する。「資本とは、不毛なる貨幣に対して、〈貨幣が貨幣を生む生産的形態〉を付け加えることになるものなのである。(・・・)資本は剰余価値を生産し、みずから発芽して、宇宙の端にまで(・・・)枝をひろげていくのだ」(p.23)つまり資本は貨幣を領有してのち資本主義として増殖していくことになる。「資本主義は、自分の極限に向かう傾向につき進むものであると同時に、またみずからこの傾向を妨げ抑制することをやめないものであるからである」(p.49)。

以上のような考え方を考慮に入れると、人間が欲望に従属するというよりも、欲望がむしろ人間的なありかたを規定していることになる。よく欲望に負けることが道徳的に非難されたり、あるいは欲望を「操作」することが社会的に批判されることがあるが、そもそも人間そのものがこうした欲望・欲求の所産だと考える視点もあることを考慮に入れるべきだろう。

## ■ニーズの分類と理解

マーケティング論の文脈においては、消費者の基本的欲求をいくつかに分類して理解することが行われている。

ニーズ(needs; 必要性, 欲求)は人間の基本的な要求のことであり、5つに分類されるとされる(Kotler & Keller, 2006, p.24)。

- (1) 表明されたニーズ(例: 私は安いクルマが欲しい)
- (2) 真のニーズ(例: 私は購入価格ではなく、運転コストが安いクルマが欲しい)
- (3) 表明されないニーズ(例: 私はディーラーから良いサービスを期待している)
- (4) 喜びニーズ(例: 私はディーラーにナビゲーターシステムを装着して欲しい)
- (5) 隠されたニーズ(例: 私は友人にクルマがわかっていると思われたい)

ニーズはまたその意味によっていくつかに分けることができる(Solomon, 2002, 104)。ひとつは生物由来ニーズ(biogenic needs)であり、これは生命を維持するために必要とするニーズである。もうひとつは、心理由来ニーズ(psychogenic needs)であり、ある文化に適応することにより生じるニーズである。

別の分類として実用的ニーズ(utilitarian needs)と快楽的ニーズ(hedonic needs)がある。前者は客観的で商品の実体的な属性によって表現されるニーズである。後者は興奮や喜びなどの主観的で経験的なニーズである。商品は普通この両面をもっているものである。例えば、ネクタイは男性の洋服を飾っておしゃれするための快楽的なニーズに対応するだけでなく、暖かさを保つという実

用的ニーズも備えている。

また生理的ニーズ＝一次的欲求と社会的ニーズ＝二次的欲求に分けることもできる。前者は喉の乾きや食欲、性欲、睡眠、苦痛回避などの生命維持のために必要不可欠の欲求である。後者は達成・親和・権力・依存・承認・支配・顕示などの後天的に学習された欲求を指す(中島他, 1999, 868)。

またウォンツ(wants: 欲求)はニーズが特定の対象に向けられたものであり、ニーズを満たす。デマンド(demand: 要求)は購入能力に見合った特定の商品に向けられたウォンツのことである。例えば、「ある地点から別の地点に移動したい」というのはニーズであるが、「クルマが欲しい」というのはウォンツであり、デマンドとは「カロラが欲しい」という気持ちである。

マズロー(Maslow, 1943)によれば、人間の動機(motivation)は5つの階層に分類できる。より「低位」のニーズが満たされると人間はつぎのより「高位」なニーズが生じ、そのニーズ満足を求めて活動する。

- (1) 生理的ニーズ(physiological needs)・・・人間が体の状態を自動的に保つためのホメオスタシスの働き、そのほかにより生じる人間の生物としての要求。
- (2) 安全ニーズ(safety needs)・・・子供が典型的にそうであるように、生理的ニーズが満たされると次に身体的・精神的安全・安心を求める。
- (3) 愛情ニーズ(love needs)・・・所属(belongingness)ニーズとも呼ばれ、友人や家族・社会に所属して、愛情を与えたり受け取ったりしたいというニーズ。
- (4) 尊敬ニーズ(estesteem needs)・・・他人から高い評価を得たり尊敬されたいというニーズ。
- (5) 自己実現ニーズ(need for self-actualization)・・・その人がどのような人でありうるか、その可能性を実現するニーズ。理想的な母親であったり、絵画を描くなどさまざまなニーズの形を取る。

なお、マズローは後年、このニーズ階層モデルにさらにふたつの上位階層を付け加えている(Maslow, 1970)。それは(6)知識と理解への

欲求(desire to know and understand)、(7)美ニーズ(need for beauty)である。(6)は自分自身や環境に着いて知識や理解を得たいという欲求である。最終的には人間は(7)美というもつとも洗練されたニーズを求めるというのである。

Myers & Reynolds (1967)はこのマズローのモデルに関連して、次のようなマーケティングでの成功例を紹介している。ケーキミックスでよく知られたブランドであるベティ・クロッカーは新発売された1930年代から40年代にかけては、あまりにも便利すぎるために主婦からは人気を博しなかった。主婦にとって水を加えるだけの手間では自己尊敬ニーズが満たされなかったのである。そこでベティ・クロッカーの商品とパッケージに改良が加えられた。主婦が卵をケーキミックスに加えないと調理できないようにしたのである。こうすることによって主婦は自己尊敬ニーズが満たされ、自分がケーキを手作りしているように感じたのである。

しかしマズローの理論が本当に現実の人間のニーズを説明しているかどうかについては疑問が残る(Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, 386-7)。本当に生理的ニーズが満たされなければより高位のニーズに移行しないと考えるからである。例えば、人間は生理的ニーズが満たされない場合でも美を求めることがありうる。また文化によってこうしたニーズの階層性は異なる。

欲求-圧力理論で知られるマレー(Murray, 1938)は人間の基本的ニーズを22に分類した。マレーによれば人間はこれらのニーズのそれぞれの優先度において異なっているとした。この22のニーズのうち消費者行動に関係するニーズは、獲得ニーズ(所有や保有するため)、整理ニーズ(物事を整理したい、あるいは清潔にしたい、バランスを取りたい、など)、貯蔵ニーズ(何かを保存したい、節約したい、経済的にしたい)などである(Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, 388-9)。なお、マレーの欲求-圧力理論(need-press)によれば、環境が個体に及ぼす効果としての圧力があり、人が環境に働きかける行動を引き起こす個体内部からの力を欲求と呼んでいる。そのプロセスは「最初の状況-行動パターン-終末の状況」と表現される(中島他, 1999, 868)。

また消費者は目標を達成しようとする動機が強い場合、努力 (effort) を注入する。努力とは「消費者が目標を達成しようとして費やす時間やエネルギー」(Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, 379) のことである。これに対して関与 (involvement) とは動機の心理的結果である。動機付けられた消費者は興味や興奮や情熱を感じる。こうした感情が動機の結果として感じられることが関与なのである。

ニーズのうちでも特に強い欲求のことを欲望 (desire) と呼ぶ。欲望とは消費者が描く夢想と社会的な状況的コンテクストとの間に生まれる情熱のことである (Belk et al., 2003)。例えば、クリスマスの贈り物を待つ子供の心理はこうした情熱的な欲望のひとつとして考えることができる。ニーズやウォンツと比較して、欲望は対象が固定化されている、ニーズが身体的で、ウォンツが心理的であるのに比較して、欲望はその両方である、またニーズが必要性として、ウォンツが願いとして表現されるのに比較して、欲望は情熱として表現されるなどの違いがある。欲望は動機の社会的性質として表明されるともいえる。

一方、希望 (hope) という概念がある。希望は「目標に合った結果が可能と評価されるとき喚起される正の感情」(de Mello & MacInnis, 2005, 45) と定義される。希望はうれしい、興奮するというような正の感情であり、目標と合致した自分にとって望ましい結果が予期されるとき感じられるものである。例えば、ダイエットをして自分が望む体形が実現できそうとわかったときに感じられるうれしさは希望なのである。

希望はさらに三つに分けることができる。それは (1) 希望する (to hope), (2) 希望を抱く (to have hope), (3) 願いをかける (to be hopeful), である。(1) の「希望する」とは、目標通りの結果が可能だと強く望むことを意味する。ダイエットをして望みどおりの体重が可能になると強く思うことはこの「希望する」状態である。(2) 「希望を抱く」とは目標に合った結果が可能だという正の感情を楽しむことである。例えばダイエットをしようと思い、その目的でハーブ茶を購入して感じる楽しみはこの「希望を抱く」状態である。(3) の「願いをかける」状態は、目的

に合致した結果が実現可能だという期待をもつことである。これは単に期待するというのではなく、結果が仮に悪くなくとも「願いをかける」と結果への期待値を上げることができる。例えば、悪性のガンにかかったとしても回復への願いをかけることはできるのである。

希望をもつことは、消費者の推論を動機づける (motivated reasoning) ことになり、認知の働きを促進する。この結果、商品の探索と評価にバイアスがかかり、より好意的な商品評価につながる予測される。しかしこのほかに希望がどのように消費者の行動に影響するかは未知数の部分が多い。

#### 4-2 動機

消費者が買い物をする原因は動機 (motivation) と呼ばれる。動機とニーズとは文献ではほぼ同じような意味で用いられる傾向があり、どちらも消費行動の目的となる。しかしニーズはさまざまある動機のひとつの要素であって、特に行動を発現させる内的状態として区別して用いられる (中島他, 1999, 868) 傾向があり、これに対して動機は行動の発現と維持の理由として用いられる概念である。つまりニーズだけでは行動は起きないが、行動が起こるときはニーズに誘因 (欲求の対象) が加わり、ニーズと誘因のふたつが作用して動機を形成することになる。

では動機とはなんだろうか。動機は、内的刺戟であり (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, 378) かつ「目標対象 (goal-object) に向けて消費者に行動をうながす動因 (drive) や覚醒の状態」(Sheth, Mittal, & Newman, 1999, 342) と定義できる。ここで動因とは緊張を減少させるよう消費者を活動させるような内的状態のことである。これは消費者が内的に緊張を感じると不快に感じるためであり、動因や覚醒は消費者に活動のためのエネルギーを与える。動機は目標と動因がなければ発生しない。目標対象は正あるいは負の値 (valence) をもっている。

動因理論 (drive theory) では人間の行動を生物学的なニーズとして説明する (Solomon, 2002, 103)。つまり、消費者は不愉快な覚醒によって生

じた緊張を減少させるべく活動する存在である。この緊張を減少させ均衡の取れた状態に戻す目的的活動のことをホメオスタシス (homeostasis) と呼ぶ。しかし動因理論では必ずしも消費者の行動のすべてを説明することはできない (例えば、消費者はわざと満足を延期することがありうる)。これに対して期待理論 (expectancy theory) では、生物的なニーズの代わりに認知的要因に着目する。期待理論によれば消費者は望ましい結果を得られることを期待して行動することになる。

### ■種々の動機の種類

ディヒター (Dichter, 1964) は“モチベーションリサーチ”の中心人物として1960年代までに社会的注目を集めた。ディヒターの方法はまず消費者に関連する重要な動機づけを見つけ、さらに調査対象商品がどのように動機を満足させるかを発見することであった (Mullen & Johnson, 1990)。例えば、録音機は持ち主の社会的な能力ニーズを満足させるとされ、自転車は子供への愛情ニーズを満足させるものである、と解釈された。

ディヒターは次のような12の種類の消費動機をリストにしている (Lindquist & Sirgy, 2006, 251) (カッコ内は商品例である)。

- (1) 力・男性性・力強さ (大工道具, ホットロッド, コーヒー, 赤肉, ヘビーユーティリティの長靴, 剃刀)
- (2) 安全性 (アイスクリーム, ホームベーキング, 病院の手当て)
- (3) エロティシズム (デザート, 手袋, 赤いスポーツカー)
- (4) 道徳的純粋性・清浄性 (石鹸, 綿の布, 家庭用洗剤, オートミール)
- (5) 社会的受容性 (アイスクリーム, コーヒー, おもちゃ)
- (6) 個人性 (グルメ食品, 外国製自動車)
- (7) ステータス (スコッチウイスキー, おしゃれな洋服, 豪華なクルマ)
- (8) 女性性 (ケーキ, クッキー, 人形, シルク)
- (9) 報酬 (キャンディ, アイスクリーム, タバコ, アルコール)
- (10) 環境の統制力 (台所用具, モーターボート,

スポーツ用品)

- (11) 反疎外 (家のなかの飾りつけ, 朝のラジオ)
- (12) 魔術的統制力 (病気のときに飲むスープ)

こうした考察はジャーナリスティックな関心を呼んだものの、必ずしも科学的な方法とは言い難かったために、モチベーションリサーチは次第に省みられなくなった。しかし動機を探求する作業はマーケターにとり必要な作業と考えられ、消費動機を心理学的な理論を用いて明らかにする試みが引き続き行われている。

消費者が買い物をする動機は大きく分けて**個人的動機** (personal motives) と**社会的動機** (social motives) に分けることができる (Tauber, 1972) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 129)。個人的動機: (1) 役割演技 (role playing), (2) 気晴らし, (3) 自己満足, (4) 新しいトレンドを学ぶ, (5) 体を動かす (physical activity), (6) 感覚刺激。

社会的動機: (1) 家庭外での社会経験, (2) 同じ関心をもつ他人とのコミュニケーション, (3) 仲間との娯楽, (4) ステータスと権威, (5) バーゲンの楽しみ。

また動機はニーズと同じく、**一次的動機** (primary motives) と**二次的動機** (secondary motives) に分けることもできる。前者は喉の乾きや食欲, 性欲, 睡眠, 苦痛回避などの生命維持のために必要不可欠の欲求である。後者は達成・親和・権力・依存・承認・支配・顕示などの後天的に学習された欲求を指す (Murray, 1938)。

動機は、**獲得動機** (approach motivation) と**回避動機** (avoidance motivation) のふたつにも分けられる (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 343)。前者は目標物を獲得すべく働く動機であり、後者はある対象から自分を護るよう働く。前者の例としてはおいしいものを食べたいという目標に向う動機、後者の例としては、混雑を避ける行動が挙げられる。

マクレランド (McClelland, 1953) は人間の基本的な動機として達成動機, 権力動機, 親和動機の三つを挙げた。

**達成動機** (achievement motive) は「成果が評価されることで感じられる感情を経験したいというニーズ」のことである (McClelland, 1953, 79)。こうした達成動機の強い人ほど熱心に働き努力する傾向があり、自分の可能性を自分で切り開こうとする気持ちが強い (田尾, 1998)。達成動機の強さは個人が育てられた環境によっても異なるが、文化によってもその表れ方が異なる。達成動機には、**社会的志向達成動機**と**個人志向達成動機**の二種類に分けられる。前者は重要な他者 (significant others) の期待にこたえようとするのが目標となる。後者では自分自身の目標のために努力することが目指される (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, 392)。こうした志向は文化によって異なり、個人主義の文化圏と集団主義の文化圏では達成を個人的なものとして評価するか、家族のものとして評価するか異なりその結果行動が異なる。英国・アイルランドの母親は子供の勉強の成果に対して個人的で内面的な成果と考えるためにご褒美を与えないが、中国・ベトナムの母親は家族の成果と考えご褒美を与える傾向がある (Hill & Romm, 1996)。

**権力動機** (power motive) とは他者や集団あるいは世界全体を操作あるいは影響を与えたいとするニーズである (Winter, 1973)。この権力動機が強い人は自己主張が強い傾向がある (McClelland, 1987)。アジア人のような相互依存的自己 (interdependent self) をもった人は自己主張が弱い傾向がある。こうした権力動機が強い人は自分の欲求を満たすために、 presteege のある商品を所有する、あるいは権力を表す象徴をもつ傾向がある。クレジットカード、腕時計、自動車などである (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, 394)。

**親和動機** (affiliation motive) は人といっしょにいたい、仲良くしたいというニーズのことである (McClelland, 1987, 347)。これはマズローの階層ニーズという所属動機にあたる。人は他人といっしょにいたいという願望を持ち、人と引き離されることは刑罰として用いられている。現代における消費者は他者からの分離や孤立を経験することが多いといわれている (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, 397)。

上記の三つ以外にも消費行動に関する動機分類がある。

**独自性要求** (uniqueness need) とは、自分が他人と異なっていると知覚したいという動機である (Snyder & Fromkin, 1980)。欧米の文化ではこうした独自性をもつことが価値をもち奨励される傾向にある。この独自性要求が強い人ほど、新しく特別な商品などのより希少な財を求める傾向がある (Lynn, 1991)。

**自己尊敬動機** (self-esteem motive) とは、自分自身についてより肯定的な見方を維持したいというニーズである。米国人は自分をより高く評価するというバイアス傾向があると指摘されている (Arnould, Price, & Zinkhan, 2002, 397)。広告で“Be You” (かつてフィリップモリス社のバージニアスリムのスローガンとして用いられた) などのスローガンが用いられるのはこうした動機づけが背景になっていると考えられる。

#### ■動機の消費者行動における機能

動機は消費意思決定のプロセスに長期的に働く場合と短期的に働く場合がある (Howard, 1989, 55-59)。長期的な動機として、広域的問題解決モデル (EPS) で動機は探索行動と注意行動に影響するだけでなく、商品ベネフィットに重要度の重み付けをする役割を果たす。この意味では長期的動機付けとは価値 (value) とほぼ同じである。短期的動機は感情 (affect) に影響することで、探索・注意・記憶の各活動に影響を与える。例えば低関与の広告情報処理でいえば、感情はより高い注意、より多くの情報処理、メッセージのより好意的な判断、より強く広告を想起する、より広告を好きになる、などの具体的な影響を及ぼすのである。

それでは動機はどのような過程を経て機能するだろうか (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, 343)。

まず (1) 外部から入ってきた刺激が動因や覚醒をもたらす。この場合覚醒は自動的・生理的 (例: 急に何かに出会いびっくりする)、感情的 (例: ドラマを見て悲しい)、認知的 (例: 難しい問題にぶつかって考え込む) なもののどれかで

ある。

(2) つぎの段階は目的的行動を取ろうとする、あるいは

(3) すぐに行動する、のどちらかである。さらに、

(4) 活動の結果、新しい経験をする、また満足を感じるという結果が生じる。この(4)の結果が(1)にフィードバックされて刺激に対する反応の変化として現れる。

消費者が購買決定しようとするとき、ふたつの選択の間で葛藤 (conflict) が生じて選択に迷う場合がある (Solomon, 2001, 106-7)。このような選択の間での葛藤はつぎの3つの種類に分けられる (Lewin, 1935)。(1) 接近-接近の葛藤、(2) 接近-回避の葛藤、(3) 回避-回避の葛藤。

- (1) 接近-接近の葛藤とはふたつの望ましい選択の間で迷う場合である。例えば食べたいデザートが二種類あってどちらが良いか迷う場合である。このような場合、消費者は認知的不協和 (cognitive dissonance) を感じ、ここから生じた不愉快な心理状態を解決したいと願うようになる。認知的不協和は人は態度や行動を矛盾なく一貫したものになりたいという傾向性から生じる、自分の信念や行動が相互に矛盾すると心理的に緊張を感じる状態のことである。このような場合、消費者は一方を選択する追加の理由を探し出したり、一方に欠陥を見出すことでそちらを忌避する。
- (2) 接近-回避の葛藤では、ある選択をしたいのだが、そこから生じる負の結果について懸念する場合である。例えば甘いデザートを選びたいのだが、カロリーが気になり選択に躊躇する場合である。このような場合マーケターは「カロリーが少ないデザート」を提供することによって、このような「罪悪感」を解消するようにする。
- (3) 回避-回避の葛藤とは、どちらの選択を選んでも負の結果が予想されるような場合である。例えばガン保険に加入して毎月保険料を払うか、あるいは保険なしで過ごすか選択を迫られる場合がこれにあたる。消費者はどち

らかの選択にさらにベネフィットを見出して選択を行う。例えばこのガン保険に入れば家族も同じ保険でカバーされるベネフィットを評価する。

#### ■個別商品における動機付け

実際の商品についてどのような動機付けが存在するだろうか。

Ackoff & Emshoff (1975) はビールやアルコールを飲む動機を次の4つに分類して考察している。(1) 外向型ドリンカー (oceanic drinker) は外交的で社交を求めてアルコールを飲む。(2) 甘やかし型ドリンカー (indulgent drinker) とはより内向的で引きこもるためにアルコールを飲む。(3) 気晴らし型ドリンカー (reparative drinker) は仕事から帰宅する途中で、あるいは、自分が他人に尽くしたことへの自分への報酬のためにアルコールを摂取する。(4) 社会型ドリンカー (social drinker) は友情や他人に受け入れられるためにアルコールを飲む。

なお、Ackoff たちはこの動機分類を用いて興味ぶかい実験を行っている。まず被験者に対してパーソナリティテストを受けさせそれぞれの4つの動機のうちどれが該当するかを探った。つぎに4種類のビールブランドについてそれぞれひとつ、合計4種類のテレビコマーシャルを被験者は見せられたが、それぞれのコマーシャルは3つの要素からできている。(1) 4つのタイプのうちのひとつを登場人物に仕立て、(2) その登場人物がビールを飲む、(3) 登場人物が再び登場しその動機に沿ったパフォーマンスを行う (例えば、外交型ドリンカーは楽しく騒ぐ)。被験者はつぎに4つのブランドのうちどれを欲しいかを聞かれた。被験者たちは自分の動機に近い広告のブランドを選択する傾向があった。4種類のビールは実際すべて同じものだったが、被験者たちはそこに違いがあると信じていた。つまり、動機に基づいた広告訴求によって異なった好みが生みただけでなく、知覚上の差異も生じたのである。

タバコ喫煙の動機については、つぎの3つの「効果」としてまとめられている (ここで効果という用語が用いられているのは、これらの効果が場合によりプラスにもマイナスにも評価されるた

めである) (Wetterer & Tronschke, 1986, 邦訳 1987)。(1) 薬理的効果 (ニコチンがノルアドレナリンとドーパミンの分泌に影響し, セロトニン系を刺激する), (2) 心理的効果 (快楽, 刺激, くつろぎの感情, 個人の表出), (3) 社会的効果 (社会環境によって受容あるいは排除の形を取る)。これらの三つの「効果」が特定の状況において喫煙をするかどうかに関わってくる。このとき喫煙者は費用対利益のバランスを考えて喫煙を決定する。

佐々木 (2000, 187-189) は旅行者の心理学研究をレビューして旅行の動機付けの実質的な内容 (特性) を階層的に捉えようとして, 旅行者モチベーションの「内容」(content=旅行行動の基礎にある動機の性質) を次の5次元を提案している。

- (1) 緊張解消行動 (日常の仕事や生活から生じるプレッシャーから一時的に逃れる)
- (2) 娯楽追及行動 (レクリエーションや娯楽を求める行動)
- (3) 関係強化行動 (家族のつながりを強化するなど社会的な人間関係を拡大・強化する)
- (4) 知識増進行動 (歴史・自然・文化など訪問先の社会・人間についての理解を深める)
- (5) 自己拡大行動 (自己発見や自己評価につながる行動であり, 自信や自尊の感情, 高い地位・特権を味わう, 旅行後に経験を誇示する, など)

また佐々木 (2000, 79-80) は旅行者行動の上記の旅行動機の内容を方向付ける「機能」として「新奇性」(novelty) (類似の概念として「逃避」(escape), 「希求」(seeking)) の重要さを強調している。つまり上記の動機の「内容」が「機能」によって旅行者行動として発現することになる。例えば, 新奇性動機が弱ければ, 「補完」機能つまり, 日常的な生活に欠けている経験を実現しようとしてそのような旅行経験を求める行動に出るだろうし, 新奇性動機が強ければ「創観」機能すなわち旅行を通して新しい人生観を希求するような旅行者行動が生まれることになる。

このように具体的商品についてその動機付けを

分類し, 分析することによってマーケティング戦略にとっての重要なインプリケーションが得られるだけでなく, 消費者行動一般にとっても有用な発見が得られることが期待できる。

#### ■動機の測定・発見とマーケティングアクション

動機の測定にはつぎの三つの方法がある (Mullen & Johnson, 1990)。

ひとつは**焦点化自己報告法** (focused self-report) である。これは特定の商品や商品属性について個人的なニーズや満足を説明してもらう方式である。例えば, 炭酸飲料について, 甘さや炭酸の強さと自分の満足について報告してもらう。もうひとつは, **一般的自己報告法** (global self-report) である。これは一般的な動機のスケールを用いて, その対象者がどのような消費動機を持っているかを明らかにしつつ, その動機と選択との関連を調べるものである。例えば, 前出のマレー (Murray, 1938) の案出した22の動機リストを用いて消費者にその商品についてどのような動機をもっていたかを尋ねる方法である。動機測定 of 三番目の**投影法** (projective measurement) は, 前のふたつの方法と大きく異なり, 消費者の動機はより無意識的であるという仮定に立っている。投影法では対象者は不完全で曖昧な刺戟を見せられ, その刺戟について書くか話すかによって反応を調べる手法である。

Haire (1950) による古典的実験では, 対象者は二種類の主婦の買い物リストを示され, ひとつのリストにはインスタントコーヒーがはいっており, もうひとつのリストにはレギュラーコーヒーが入っている点だけが異なっていた。対象者はそれぞれのリストの主婦がどのような人間であるかを記述させられた。この結果, インスタントコーヒーがリストに入っていた主婦は怠け者で家事の計画が下手と対象者によって記述された。この結果からはレギュラーコーヒーは対象者の自己尊敬ニーズに合致しており, インスタントコーヒーは合致していかなかったと推測できる。この調査結果からインスタントコーヒーは理解のある夫のいる効率的な主婦をイメージとした広告が流されるようになった。



商品の消費動機を発見しそれに対して訴求するためにはどうすれば良いだろうか。

まずこれまでに挙げられた動機の種類や動機の種類別を利用して、どの動機が自分の商品に該当するかを考えることである。それだけでは十分でない場合、独自の調査を行ってその商品の消費動機がなんであるかを発見することが重要である。この過程では深層面接・焦点集団面接などの定性調査がことに重要になる。

例えば、筆者（田中）は1980年代にメンソール（はっか）タバコの吸煙動機を焦点集団面接法を通じて探ったことがある。結果として、メンソールタバコは通常のタバコを吸う動機と禁煙動機との中間に位置づけられる存在であることがわかった。メンソールタバコを吸う喫煙者から「風邪のときに喉がいがらっぽいので、メンソールタバコに変える」、「タバコを止めたいので一時的にメンソールタバコを吸う」、「メンソールは本当のタバコではない」という証言が得られた。また女性喫煙者からは「メンソールタバコを吸うと衣服や髪ににおいが付かない」と信じていたり、「喫煙者と見られたくないので、軽いメンソールタバコを吸う」というような発言があった。これらを総合すると、メンソールタバコは通常の喫煙の状態から逃れて禁煙に移行したい喫煙者の願望に一致しており、本来のタバコではないが同時にタバコとしての性格をもっている中間的な存在として位置づけられると考えられた。このため、メンソールタバコの消費量は禁煙への圧力が高まるにつれて高くなるであろうと予測された。またメンソールタバコの広告訴求はできるだけタバコらしくないシーンや価値が望ましいと考えられた。

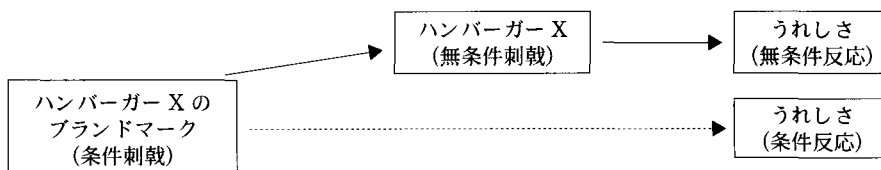
この事例に見られるよう、商品の動機付けを探るためには、さまざまに異なる消費者の発言に内在する共通性を発見し、概念化することが必要となる。

それでは、消費者をあらたに動機づけるためにはどのようにすればよいだろうか。このためには、

消費者がもともと持っている一次的動機ではなく、学習によって後天的に獲得される二次的動機を形成することが重要である。古典的条件づけ (classical conditioning) アプローチによれば、条件刺激 (conditioned stimulus; CS) の後に無条件刺激 (unconditioned stimulus; US) を提示する。例えば、メトロノームの音 (CS) の後に続けて肉 (US) を呈示することを繰り返すと、犬は次第にメトロノームを聞いただけで唾液を流すことになる。これは条件刺激に対して形成された条件反応 (conditioned response; CR) であり、無条件刺激 (例：肉) に対して形成される反応は無条件反応 (unconditioned response; UR) (例：唾液分泌反応) と呼ばれる。広告で魅力的なタレントや生活シーンが繰り返し登場して商品を推奨するのは、このような古典的条件づけの原理に沿って実行されていると考えられる。

Allport (1937, 1961) の人格理論によれば、一次的欲求を満たすために用いられ条件づけられた刺激が、発達過程で自律的なものに変化し、その刺激を得ること自体が目的に変化してしまう事態がある。このことを機能的自律性 (functional autonomy) と呼ぶ。マーケティング活動でいえば、例えばハンバーガーレストランで繰り返しあるハンバーガー商品のブランドマークに接しているとき、そのブランドマークに接した後でそのバーガーを食べる (無条件刺激) ことで得られるうれしさがある。このうれしさは無条件反応である。こうした状態が繰り返されることによってそのハンバーガーのマークのついた商品を獲得することにうれしさを感じられるようになる。このうれしさは条件反応である。こうした獲得された連合 (acquired associations) はときに長く持続する (Mullen & Johnson, 1990, 101)。またこうしたプロセスは古典的条件づけによる感情反応 (classical conditioning emotional responses) と呼ばれる。

図4-1 機能的自律性：古典的条件づけによる感情反応 (Mullen & Johnson, 1990, 79を改変)



広告活動ではこうした機能的自律性を活用している事例が多く見られる。例えば、ある洗剤を用いると家族がふわふわの洗いあがりの洗濯物をもって楽しくしている場面がテレビ広告で繰り返し放映されると、主婦はその洗剤ブランドを家族のうれしさを求めて購入・使用するようになる、と考えられる。