

## 『消費者のブランド絞り込みメカニズム』 『消費者の態度形成と選択後のメカニズム』

担当者 今村亜矢子 佐伯佑介 奈良崎亮介

### 1 内容の要約

#### ■ 消費者のブランド絞り込みメカニズム～問題認識から商品絞り込みまで～

##### 1. 目標・目的設定の段階

目標・目的が、より明確になればなるほど、選択肢が狭まり、意思決定に時間がかからなくなる。



##### 2. 関与の段階

消費者は、目標を達成すべく動機付けられる。(この動機付けの状態を示すのが「関与」)

◇ 「関与の強さ」の分類

**高関与** 対象商品の属性に基づいて意思決定を行う。

**低関与** 対象商品に関する情報の確からしさから評価する。

◇ 「関与のタイプ」の分類

**認知的関与** 対象となるモノやサービスの持つ属性や特徴を分析して考える関与。

**感情的関与** 対象物のイメージにより導かれる関与。



##### 3. 情報探索の段階

消費者は、関与の類型がなされた後、情報探索(内部探索と外部探索)を行う。

◇ 内部探索

**カテゴリー化** 過去の経験に関する記憶を体系だてた形で保持すること。

関与の類型により異なるカテゴリー化を行う。

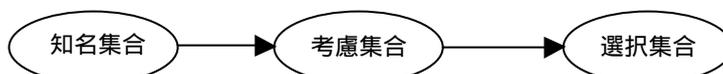
◇ 外部探索

外部にあるブランド情報を探索する際に、カテゴリーと照らし合わせ、情報への対処を判断する。[P.7 図表4 参照]



##### 4. 商品絞り込みの段階

外部情報を内部情報であるカテゴリーと結び付けることにより、選択対象となる具体的なブランドが絞られる。



■ 消費者の態度形成と選択後のメカニズム～ブランドに対する態度から選択まで～

5. 態度形成の段階

情報を処理し態度を形成していくまでの過程は、**中心的ルート**と**周辺のルート**に分けられる。

◇ 中心的ルートでの態度形成

論理的に情報を処理する。獲得された情報が事前の**カテゴリ構造**と**適度な不一致性**がある場合のルート。

**Fishbeinモデル** 多属性モデルとして知られている。皆様おなじみのモデル。

弱点を補う評価方法：**辞書編纂型**、**連結型**、**分離型**。

Fishbeinモデルの改良：**拡張 Fishbeinモデル**

(「**購買意図**」の測定、「**主観的規範**」の追加)

◇ 周辺のルートでの態度形成

感情的に情報を処理する。獲得された情報が事前の**カテゴリ構造**とほぼ**完全に一致**する場合のルート。

**情動** 最も強い感情的表現で、それだけで態度と形成する。

**感情** バランスのとれた感覚状態で、態度形成を助ける。

**ムード** 主観的な感情状態で、認知的態度形成を助ける。



6. 選択の段階

消費者は、形成された態度をもとに商品を選択し、消費し、評価する。ただし、態度と行動の**一致性が高まるのは、態度の強さが強い場合や態度と行動との間にある意図がしっかり形成された場合**である。

～まとめ～

消費者はブランドに対して、**目標**、**目的を設定し**、**関与の状態**によって類型化され、それによって**情報を探索し**、**商品を絞り込む**。そのいくつかかに絞り込まれたブランドに対する**態度を定め**、**選択に至る**。

## 2 この論文を通して学ぶべきこと

・論文内容の流れの理解、読み合わせ（30分）



・各人から出る疑問点に対する考察（20分）  
・その他（この論文の疑うべき所、このモデルの有効ではない場合等について考える）（10分）



・3班の疑問、考察についてまとめる（10分）