

感性指向製品の選択過程における他者の役割

庄司裕子

川村学園女子大学 教育学部 情報教育学科

概要

衣服や装飾品、インテリアなどのようにファッション性が重視される製品を、我々は感性指向製品と呼んでいる。感性指向製品を選択する場合には、スペック指向の製品と比べて、欲しいもののイメージを明確にし、それを伝えることが困難な場合が少なくない。我々は、感性指向製品の一つである衣服を取り上げ、その購買行動の観察を行なった。そして、消費者行動の意思決定プロセスのモデルを作成した。この観察と分析を通して、製品の選択において他者とのインタラクションが重要な役割を果たしていることが確認された。近い将来ネットワークを介した購買が普及すると考えられているが、その場合のシステムのユーザインタフェース作成においても、「他者の役割」がヒントになると考えられる。

The role of others played in the selection process of taste-oriented consumer products

Hiroko SHOJI

Dept. of Informatics Education, Faculty of Education, Kawamura Gakuen Women's University

Abstract

When purchasing "taste-oriented products" such as clothes, jewelry and interior decoration, it is often difficult for shoppers to clearly specify what they want. We investigated the actual processes where they purchase clothes to make a conceptual model of decision-making process of purchasing "taste-oriented products". This investigation and analysis brought us a conclusion that their interaction between others plays an important role in the process of selecting products. The consideration of "role of others" could make a suggestion to the user interface design of online computer systems which are expected to be increasingly used to purchase things in the near future.

1 はじめに

衣服や装飾品、インテリアなどのように、ファッション性が高く、スペックよりも趣味に大きく依存する商品を、我々は感性指向製品と呼んでいる([3][4][5])。洋服を購入する時や、出かける時の服装を決める時など、多種多様な感性指向製品の中から一つを選択する際には、しばしば困難を伴う。例えば、購入したいもののイメージが決まっても、店員などにそれを明確に伝えることができない場合もある。また、購入したいもののイメージが定まらずに、状況に流されてしまうこともある。感性指向製品の購買や選択行為は、スペック指向の製品の場合とは大きく異なるように思われる。

このような思いを抱いたことから、我々は感性指向製品の一つである衣服を例として、実際の購買行動

を観察することにした。それを通じて、感性指向製品の選択における意思決定プロセスの特徴を抽出しモデル化した。また、その意思決定プロセスにおいて、他者とのインタラクションが重要な役割を果たしていることも確かめられた。本稿では、これらについて述べる。

2 購買行動の観察

本研究では、感性指向製品の一つである衣服を例として、選択行為の一形態である購買行動の観察と分析を行なっている([4][5])。購買行動では相手(店員などのアドバイザー)がいることが多いため、対話が発生する。我々は、実際の消費者行動の会話(プロトコル)を記録して分析している。ここで、我々が模擬的な実験ではなく実際の購買行動を分析対象としているのは、模擬的な実験ではあまり真剣に考えず、すぐに結論に至る被験者が多かったためである。これは、現実の購買でなければ費用もかからず、商品が実際に手にはいるわけでもないので真剣味に欠けるためだと考えられる。

図1は、我々が観察した消費者行動の中で見られた、意思決定プロセスの様子の一部を示したものである。この例でも示されているように、消費者はまずアドバイザー役の店員に自分の欲しいものについての情報を伝え、両者ともそれに該当するものを探す。多くの場合、アドバイザー側が何らかの候補を提示する。感性指向製品では欲しいもののイメージが明確でない場合や固定的でない場合が多いため、アドバイザーの候補提示が考えるきっかけとして重要な役割を果たしているのである。この時、具体的に何を勧めるかは必ずしも重要ではなく、全体として満足のいく対応であれば問題ないのである。提案された候補に対して消費者は好き嫌いを判断したり、不満や問題点を指摘したりする。気に入れば購入を決めるし、嫌いならば拒否する。どちらにするか決めかねている場合に「こちらのほうがお似合いですよ」などの発言で意思決定の補助をすることも、アドバイザーの重要な役割である。単一の候補でも「とてもお似合いですよ」といった勇気づけ・確認の発言はしばしば観察される。

[消費者]	フォーマルにも着ていける普通の服が欲しい。	<要求>
[店員]	これ(クリーム色のスーツ)がいいのでは?	<候補提示>
[消費者]	リボンが付いているので子供っぽいのでは?	<疑心>
[店員]	いや、これは今、若い人に人気のデザインですよ。	<補足情報付与>
[消費者]	結婚式ではコサージュも付けるし、これは会社に着て行けない。	<評価>
[消費者]	これはやめておこう。	<決定>

図1: 意思決定過程で観察されたプロトコル例の一部

このようにして計50件の事例を調べた結果、発話の多くは図2の(1)~(6)の機能のいずれかに分類でき、購買の意思決定プロセスは図2のようなサイクルの繰り返しで形成されていることがわかった。これを見てもわかるように、候補提示と補足情報の付与がアドバイザーの主な役割となっている。消費者はアドバイザーとコミュニケーションし、提案と比較検討、勇気づけや情報補足のプロセスを繰り返し、ある程度気に入ったものにたどり着けば購入を決意するのである。

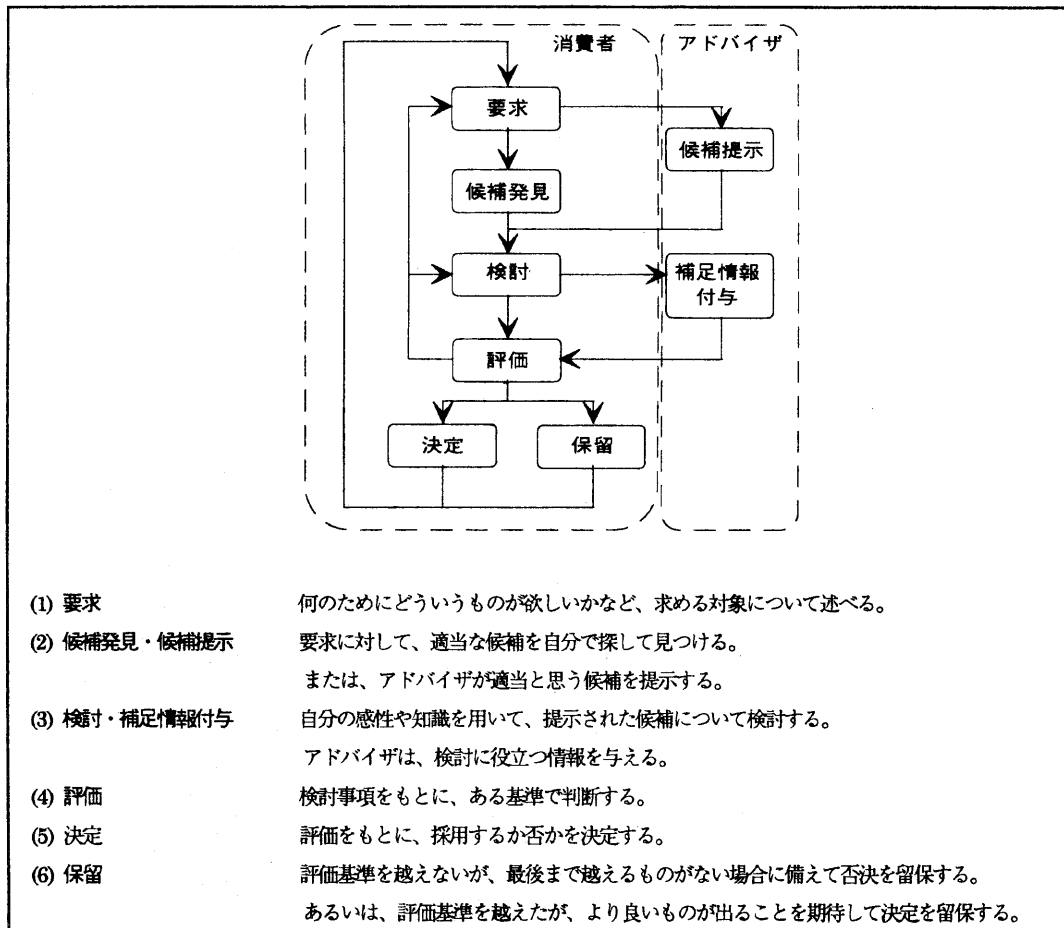


図2: 感性指向製品の購買における意思決定プロセスモデル

武田らの研究では設計過程の分析とモデル化をおこなっているが、そこでも5種のプロセスからなるサイクルが抽出されている([6][7])。我々が観察したのは感性指向製品の購買行動であり、設計の対象はspec-orientedなものであるが、どちらも思考過程であるのは共通している。いくつかの機能から成るサイクルの繰り返しによって全体のプロセスが形成されるのは、作業の種類や対象によらず、思考過程の特徴であると考えられる。ただし、設計の場合は対象がspec-orientedであるため、決定がなされると覆されることはあまりなく、順序良く詳細化してゆくことができる。それに対して、感性指向製品では決定が覆されることも少なくない。「それほど気に入っていないが、他になければこれでいい」ということで、保留にすることもしばしばである。また、要求がはっきり出されない場合でも、候補の提示は積極的になされるというのも、感性指向製品の特徴である。設計の場合は、要求仕様を明確にするのが先決となるところである。

3 他者の存在の重要性

前述のような購買行動の観察を通して、感性指向製品の選択では他者とのインタラクションが重要な役割を果たしていることが確かめられた。特に、「他者との共感形成」と「プロセス自体」が非常に重要であることがわかった([4][5])。ここでは、それについて例を挙げて説明する。

共感を重視するというのは、他人の意見に影響されやすいということである。図3に示したプロトコルでは、最初、消費者はスカートが短すぎると思って躊躇している。しかし、ミニが流行っていると言ったことや、似合っていると褒めたことで、安心して購入を決意するのである。このように、感性指向製品の購買においては、多くの人が良いと認めてくれること、すなわち、より多くの人から「いいものである」との共感を得ることが求められる場合が多い。表1に示すように、本研究で観察した50例のうち、この特徴が見られたのは37例(74%)であった。1回の購買中にこの特徴が複数回観察されたものもあり、全観察中で延べ55回にものぼった。このことから、感性指向製品の選択においては、他者との共感形成が意思決定に与える影響が大きいことが確認できる。

感性指向製品は本来、自分の好みによって選択するものであるが、好みがそれほど明確でない場合や、他人の目を気にする性格の人などは、他者の考えに左右されがちである。自分の趣味や感性、自分の意思決定に自信を持っていない人にとって、他者との共感形成による満足感・安心感が意思決定に果たす役割は大きい。また、我々日本人は流行情報に影響されやすいと言われるが、流行情報などは「不特定多数の人の意見の集約」と考えることができ、広い意味ではこれらも他者との共感形成の一つであると言えよう。

一方、プロセスそのものが重要であるというのは、購買の目的が単にものを得るだけでなく、結論に至るまでの過程を楽しむことでもある、ということの意味している。「買いものの楽しみ」という言葉もある通り、世の女性たちの多くはショッピングが好きである。ウィンドウショッピングのように見るだけでも楽しいという人は多い。衝動買いすることもあれば、「こんなに考えて決めたんだから」と納得することもある。図4に示したのは、考えるプロセス自体が重要であったと思われるプロトコルの例である。ここでは、消費者の欲しいもののイメージもある程度決まっており、店員が最初に示したものは十分それを満たしている。しかし、すぐに決めてしまうのは何となく不安であり、その後検討を繰り返すことで、十分考えたという満足感が意思決定を促していると考えられる。

本研究で観察した50例のうち、この特徴が見られたのは22例(44%)、延べ41回であり、1回の購買中に平均0.8回この特徴が観察されたことになる(表2)。ここで、1回の購買中に2回以上この特徴が見られた消費者が多いことから、迷わない人は全く迷わずに買うが、考える人は何度もこういったプロセスを繰り返す傾向にあることがわかる。

プロセスが重要であるということは、必ずしもアドバイザーとの会話が必要というわけではない。たとえ相手がない場合であっても、消費者は自分の心の中で自問自答しながら考えているのである。しかしながら、意見が一致するか否かに関わらず、話し相手がいると考える糸口がつかみやすいのは確かなようである。「一人で買い物すると、いつも同じようなものを買ってしまう」という人もいた。他者の存在が意思決定プロセスの触媒的な働きをしているのである。消費者は、あくまで自分で考えて決定したい。しかし、押し付けられない程度に、役立つ情報も欲しいのである。情報がたくさんあっても、自分の注目できる範囲は小さい。そこで、他者とのコミュニケーションが役立つのである。この点は、アイデアプロセッシングや設計プロセスと同様の特徴であると言える。

表1: 意思決定において共感が重要な役割を果たした回数

この特徴が見られたケース	37 ケース (74%)
うち、この特徴が複数回見られたケース	14 ケース (28%)
全観察中に見られたこの特徴の総回数	55 回 (平均 1.1 回)

表2: 意思決定においてプロセスが重要な役割を果たした回数

この特徴が見られたケース	22 ケース (44%)
うち、この特徴が複数回見られたケース	15 ケース (30%)
全観察中に見られたこの特徴の総回数	41 回 (平均 0.8 回)

[消費者] スカートが短すぎるのではないかな。
 [店員] そんなことはない。今年はミニが流行っているし、みんな着ている。
 [消費者] でも、私にはちょっと短すぎるのではないかな。
 [店員] いや、よく似合っていると思う。
 [消費者] それならば、これにしよう。

図3: 共感が重要な役割を果たしている場合のプロトコル例

[消費者] 今年はやっている茶色のコートが欲しい。
 [店員] これはどうか (候補を提示する)。今年一番売れているのはこれだ。
 [消費者] いいと思う。でも、もっと他のも見たい。
 [店員] では、これはどうか (他の候補を提示する)。
 [消費者] これもいいが、さっきのほうがいい気がする。
 [店員] あちらのほうが今年らしいデザインだし、あちらのほうが人気がある。
 [消費者] やっぱ、最初に見たものにしよう。

図4: プロセス自体が重要であると思われる場合のプロトコル例

4 おわりに

近い将来、インターネット通販に代表されるような、コンピュータ端末を介した購買が普及すると期待されている(8)。オンラインでの購買においては、店員などのような他者とのインタラクションは介在しにくい。その場合には、システムが何らかの形で他者の役割を果たし、意思決定を支援するのが望ましいのではないだろうか。現在一部実用化されているオンラインショッピングは欲しい商品の品番号を指定する形式であるが、扱う商品の種類や数が増えれば選択の仕方も変化せざるを得ないだろう。この時、ユーザである一般消費者は端末に向かって何が欲しいかを明確に伝える必要がある。すでに述べた通り、感性指向製品の場合、欲しいものを明確に伝えることは容易ではない。感性指向製品の選択に関する意思決定支

援システムが実現できれば、将来、オンラインショッピングやオンデマンドシステムなどに広く応用でき、その意義は大きいと考えられる。我々は、ここで紹介した対面での購買行動の分析結果を、オンラインショッピングなどの意思決定支援システムの研究に役立てたいと考えている。

参考文献

- [1] 飽戸弘: 消費行動の社会心理学, 福村出版, 1994.
- [2] 一松信, 村岡洋一監修, 日本学術会議編: 感性と情報処理 --情報科学の新しい可能性, 共立出版, 1993.
- [3] 庄司裕子, 月尾嘉男: 感性指向製品の消費者行動における他者との相互作用の役割, 情報処理学会 情報メディア研究会, 1995.
- [4] 庄司裕子: 感性指向製品の選択に関する意思決定支援システムの試み, 第2回知能情報メディアシンポジウム予稿論文集, pp267-272, 電子情報通信学会 知能情報メディア研究会, 1996.
- [5] 庄司裕子: 感性指向製品の選択における意思決定過程およびその支援,, インタラクション'97 論文集, pp127-134, 情報処理学会 ヒューマンインタフェース研究会, 1997
- [6] 武田英明, 富山哲男, 吉川弘之: 設計過程の計算可能モデルと設計シミュレーション, 人工知能学会誌, Vol.7 No.5, pp877-887, 1992.
- [7] 武田英明, 富山哲男, 吉川弘之: 実験的手法に基づく設計知識とその利用に関する分析, 精密工学会誌, Vol.60 No.3, pp422-426, 1994.
- [8] 月尾嘉男: 贅沢の創造 --21世紀・技術は芸術を目指す, PHP 研究所, 1993.
- [9] 辻三郎代表: 文部省科学研究費補助金重点領域研究平成5年度成果報告書「感性情報処理の情報学・心理学的研究」, 1994.
- [10] 感性産業研究会編: 感性セミナーシリーズ 1,2 感性集約産業への課題, 感性産業研究会, 1993.