

消費者の情報行動と意思決定

境 忠 宏

I. はじめに

消費者の購買意思決定過程については、「合理的経済人仮説」あるいは「無意識的衝動仮説」などに基づく単純なモデルから、近年では多様な心理変数 (psychological constructs) を内包する複雑なモデルの定立が試みられている。たとえば、Howard と Sheth (1969), Nicosia (1966), Engel, Kollet と Blackwell (1968) などでは、動機づけ・知覚・学習・パーソナリティ・態度と態度変化・社会階層・準拠集団・危険受容などの多様な変数が取りあげられ、消費者については次のような仮定がもうけられている (Staelin と Payne, 1976)。

- 1) 消費者は、経験を通して学習する適応的問題解決者 (adaptive problem solver) である。
- 2) 消費者は、自らの欲求や願望と適合する

情報を求め、かつその方向に情報を解釈する情報の選択的利用者である。

3) 消費者は社会的存在であり、その行動は他者との相互作用の様相を反映している。

これらのモデルは、消費者行動の複雑さを反映し、それを包括的に理解するための枠組を与えてはいるが、購買意思決定の具体的内容やその結果の予測という面ではなお十分とはいえない。より予測力のあるモデルを構築するためには、消費者の情報の利用の仕方やそこで用いられる決定戦略を詳しく検討する必要がある。ここから、最近ではとくに消費者の情報処理過程の分析が重視されるようになってきている。

消費者の情報処理過程の分析は、図1に示されるような枠組のもとで行なわれる。図1は、情報処理過程に含まれる主な要因 (A~F) と各要因の代表的な変数を示したものである。こ

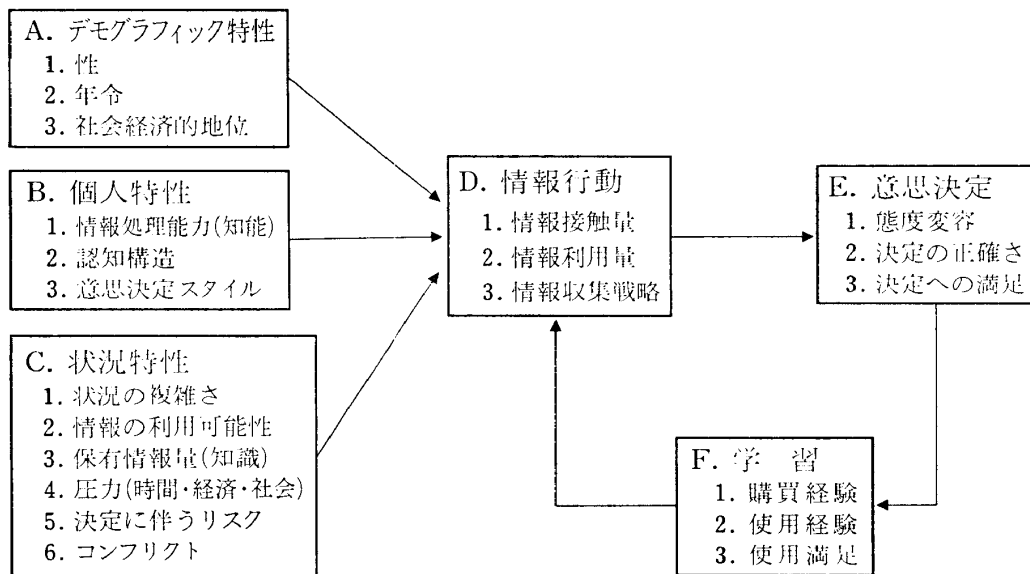


図 1 消費者の情報処理過程の分析枠組

の枠組のもとでは、次のような問題が検討されている。

- 1) 利用可能な情報量あるいは収集された情報量と意思決定戦略や決定の正確さとの関係。
- 2) 情報行動の具体的様相や情報収集パターン。
- 3) 消費者の社会的位置や個人特性、あるいは意思決定状況の種々の特徴や事前の経験と情報行動との関係。

本稿では、まずこれらの問題に関する代表的な研究を検討する¹⁾。次いで、図1の枠組による調査結果を分析し、これらの問題を統一的に検討することにする。

II. 情報量と意思決定

Jacoby, Speller と Kohn (1974) は、Information boards²⁾ を用いた実験により、意思決定には最適な情報量の水準があることを見出している。Jacoby らは、選択肢数³⁾としては、4, 8, 12 の3水準を、各選択肢ごとの属性情報数としては、2, 4, 6 の3水準を取りあげ、選択肢数×属性数で9条件を設定している。なお、この実験では、選択肢数×属性数=情報量となるが、選択肢数4・属性数4の条件と選択肢数8・属性数2の条件とは情報量はともに16となり、選択肢数4・属性数6の条件と選択肢数12・属性数2の条件とは情報量はともに24、選択肢数8・属性数6の条件と選択肢数12・属性数

4の条件とはともに情報量は48となるので、情報量という面では6条件が設定されていることになる。このような条件設定のもとに、17名の被験者(大学生)は、各条件ごとにすべての情報を提示されたのち、それぞれの選択肢の中から自分の要求にもっとも合致すると思われるブランドを選択する。なお、意思決定の正確さの測度は次のようにして算出される。

1) 被験者は、各属性の自分にとっての重要性を評定する。この評定値を w_i とする(属性 A_i の重要性)。

2) 被験者は、自分が理想とする仮想的なブランドの各属性の水準を評定する。この評定値を a_{iJ} とする(理想的なブランド I の属性 A_i の評価値)。

3) 提示されるブランド(選択肢)それぞれについて、各属性の水準を評定する。これを a_{iJ} とする(実際のブランド J の属性 A_i の評価値)。

4) $D_J = \sum_{i=1}^n w_i \cdot |a_{iI} - a_{iJ}|$ を算出する。 n は属性数。 D_J が小さいほど、ブランド J は理想的なブランド I と合致していることになる。

5) 選択肢の中で、 D_J のもっとも小さなブランドを選択した場合に、その決定は正確とされ、17名の中で正確な決定をした人の数(あるいは比率)を意思決定の正確さの測度とする。

Jacoby らの実験結果は、表1および図2に示される通りであり、8から72に至る情報量のな

- 1) この点は、Staelin と Payne (1976) に依拠するところが大きい。
- 2) ひとつの選択肢(ブランド)のひとつの属性についての記述を情報1単位とし、選択肢×属性からなるマトリックスの各セルに情報を配列したものを Information boards と呼ぶ。各属性の水準あるいは評価値を裏に印刷されたカードが情報1単位として提示される。被験者は、Information boards よりカードを取ることで情報を収集する。
- 3) 消費者実験は、選択肢としては商品ブランドが用いられ、Jacoby らは商品として洗剤を用いている。なお、Jacoby らは、食品を用いた実験でも同様な結果を見出している(Jacoby, Speller と Berning, 1974)。

表1 Number of subjects (out of 17 in each cell) correctly choosing their "best brand" under varying conditions of information load

Number of items/brand	Number of brands			Σ
	4	8	12	
2	2	3	5	10
4	6	6	5	17
6	11	8	4	23
Σ	19	17	14	

$\chi^2=15.294$; d.f.=4; $p<.005$.

from Jacoby, Speller, & Kohn (1974)

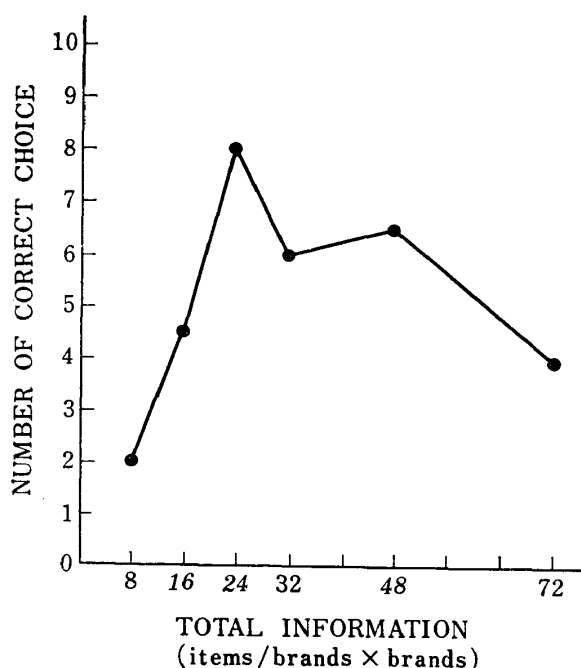


図 2 Performance accuracy as a function of information load

Note: Data points entered for the italicized values (16, 24, and 48) represent an average for two cells.

from Jacoby, Speller, & Khon (1974)

かで、情報量が24という中程度の情報水準において意思決定の正確さはもっとも高くなっている。ここから、Jacobyらは、意思決定の質という面では最適な情報水準が存在するとしている。この主張は、人間の情報処理能力限界の存在 (Miller, 1967) から、情報過少とともに情報過重も意思決定の質を損ねるといふ点で説得力のあるものとなっている。

Jacobyらの研究は、その後の消費者意思決定研究に大きな影響を与えたものであるが、同時にいくつかの大きな問題も残している。これらの問題は次のようなものである。

1) 選択肢数の増加自体が意思決定の正確さに及ぼす影響 (choice set size effect)。

選択肢数の増加により偶然によって正しい選択の生起する確率は減少する。たとえば、4 選択肢では偶然によって正しい選択の生起する比率は 25% であるが、8 選択肢では 12.5%、12 選択肢では 8.3% と比率は著しく減少する。

Jacobyらは、選択肢数の増加自体が及ぼす影響を無視している。ただし、この効果を差し引いても、中程度の情報水準で意思決定の正確さはもっとも高まるという傾向はなお示される。

2) 選択肢数と属性数との等しいトレード・オフ関係の仮定。

Jacobyらは、選択肢数×属性数=情報量としており、情報量さえ等しければ選択肢数および属性数の異同は問題にしていない。しかし、表 2 に示されるように、情報量は等しくても、選択肢数および属性数の異同により意思決定の正確さは大きく異なる。したがって、Jacobyらの等しいトレード・オフ関係の仮定の妥当性は疑わしい。

この点について、Staelin と Payne (1979) は、Jacobyらの結果をさらに詳しく分析し、次のような結果を見出している。

① 選択肢数と属性数の交互作用効果は有意水準には達しない。

② 選択肢数の効果は、有意水準には達しないものの、中程度の選択肢数のときに意思決定の正確さはもっとも高まるという傾向が示される。

③ 属性情報数の増加により当初意思決定の正確さは高まり、ある情報水準においていったん低まるものの、それ以降の属性情報の増加はふたたび意思決定の正確さを高める。これは、

表 2

情報量	選択肢数	属性数	決定の正確さ	正確さの修正値*
16	4	4	6	3.87
	8	2	3	0.87
24	4	6	11	6.75
	12	2	5	3.58
48	8	6	8	5.87
	12	4	5	3.58

* Jacoby らの結果を、偶然により正しい決定の生起する確率で修正したもの。

情報の増加に伴ない消費者が決定戦略を変えるためと思われる。

3) 属性評価値の重要性によって重みづけられた線型結合による決定戦略の仮定。

Jacobyらの意思決定の正確さの測度の背景には、消費者が次式によって算出される V_j の値の最大のものをとるという線型結合モデルによる決定戦略の仮定がある。

$$V_j = \sum_{i=1}^n w_i \cdot a_i \quad n; \text{属性数}$$

w_i ; 属性 A_i の重要性
 a_i ; 属性 A_i の評価値
 V_j ; ブランド B_j の評価値

このような線型結合モデルは、消費者のブランド選好や人々の態度の予測にはきわめて有効であることが知られている (GreenとRao, 1968, Fishbein と Ajzen, 1975)。しかし、消費者が実際にこのような決定戦略を用いているという点ではむしろ否定的な結果が見い出されている。たとえば、Wright (1975) は、各選択肢ごとの属性情報数を4とし、選択肢を2, 6, 10と増加していった場合に、消費者がいかなる決定戦略を用い、その戦略のもとで意思決定の正確さがどのように変化するかを実験的に検討している。Wright は、決定戦略として、2種の線型結合モデルと2種の非線型モデルを取りあげているが、それらは次のようなものである。

1) 線型モデル

a. 単純平均モデル; 各属性評価値の単純平均が最大のブランドを選択する。

b. 加重平均モデル; 各属性評価値の重要性によって重みづけられた平均が最大のブランドを選択する。

2) 非線型モデル

a. レキシコグラフィック・モデル; 属性をその重要性によって順位づけ、まずもっとも重要な属性についてのみブランドを比較する。この属性で他よりもすぐれているブランドがあればそれを選択する。この属性上で差がなければ、2番目に重要な属性についてブランドを比較し、この属性上で他よりもすぐれているブラ

ンドを選択する。ここでも差がなければ次に重要な属性上でのブランド比較へと移行する。

b. コンジャンクティブ・モデル; 各属性ごとに受容可能な最低水準を設定し、ひとつでもこの水準以下の属性のあるブランドを選択肢から除いていく。複数のブランドが残れば、最低水準をあげて、ひとつのブランドはなるまでこれを繰り返す。

Wright は、この実験から、選択肢数が増加し、意思決定状況が複雑化するにつれ、非線型モデルによる決定戦略がとられやすくなり、かつその戦略のもとで意思決定の正確さがより高くなることを見い出している。また、Payne (1976) もこれと同様な結果を報告している。したがって、Jacobyらの結果は、決定の正確さの測度自体に大きな問題を残しているといえよう。

情報量と意思決定との関係については、利用可能な情報量あるいは収集される情報量と情報の統合様式や用いられる決定戦略との関係が今後さらに検討されねばならない。また、決定戦略についても、消費者がつねにひとつのモデルだけを用いるというよりも、意思決定のフェーズにより異なるモデルを用いることが予想される。つまり、まず限られた選択肢 (ブランド) から出発し、情報収集によって選択肢を拡大していき、次いで収集された情報を利用して選択肢を限定し、ブランドを特定していくという意思決定の一連の流れのなかで、どこでどの決定戦略が用いられやすいのかを確定していく必要がある。一般に、選択肢の限定というフェーズでは非線型モデルが有効であり、限定された少数の選択肢間の比較というフェーズでは線型モデルが有効と思われるが、この点は実験的研究によりさらに検討していく必要がある。

III. 情報行動の様相

Staelin と Payne (1976) は、やはり、Information boards を用い、消費者に自由に情報収集をさせたとき、利用可能な情報量の増加に伴

ない消費者の情報収集量や情報収集パターンがいかに変化するかを実験的に検討している。

Staelinらは、選択肢数としては 2, 4, 8, 12 の 4 水準を、属性情報数としては、4, 8, 12 の 3 水準を取りあげ、選択肢数×属性情報数により 12 条件を設定している。実験の結果は表 3 に示される通りであるが、Staelinらはここから次のような傾向を見い出している。

- 1) 選択肢数および属性数の増加に伴ない、収集される情報量も増加する。ただし、選択肢数の増加に伴ない情報収集量の増加率の方が属性数の増加によるものよりも大きい。
- 2) 選択肢数および属性数の増加により利用可能な情報量は増大するが、利用可能な情報量のなかから実際に収集される情報量の割合は減少する。つまり、利用可能な情報量の増加に伴ない情報収集量の相対的な増加率は減少する。
- 3) 属性情報数の増加は、情報収集量の選択肢間での変動を低める。つまり、各選択肢についてまんべんなく情報を求めるといふ「広いが浅い」情報収集パターンがあらわれる。
- 4) 選択肢数の増加は、情報収集量の選択肢間での変動を高める。つまり、特定の選択肢についての情報収集量が増加し他の選択肢についての情報収集量は減少するという「狭いが深い」情報収集パターンがあらわれる。この結果

は、選択肢数の増加による決定戦略の変化を反映しているものであろう。

このように、Staelinらは、利用可能な情報量の増加は、情報収集量自体にはそれほど大きく影響しないが、あらわれる情報収集パターンを強く規定していることを見い出している。さらに、Capon と Burke (1980) は、情報収集行動をより詳細に類型化し、各類型出現の規定因を検討している。

Capon と Burke (1980) は、情報収集行動を情報収集の移行タイプ (transition type) ・情報が収集される選択肢あるいは属性の範囲・一連の情報収集系列のなかで特定の移行タイプが出現する位置という三つの基準から類型化する。

1) 移行タイプによる類型。ある情報に接触してから次にどの情報を収集するかという移行タイプには、次の 4 種類がある。

Type 1. 同一ブランドの同一属性情報への移行。

Type 2. 同一ブランドの異なる属性情報への移行。

Type 3. 異なるブランドの同一属性情報への移行。

Type 4. 異なるブランドの異なる属性情報への移行。

これらの移行タイプに基づき、情報収集行動は次の三つの基本型に類型化される。

Type 2 優位型. 一連の情報収集系列のなかで、Type 2 による移行の生起頻度が高い場合には、情報収集の基準がブランドにあることから Brand processing と呼ばれる。線型結合モデルによる決定戦略のもとではこの類型が出現しやすいものと思われる。

Type 3 優位型. 一連の情報収集系列のなかで、Type 3 による移行の生起頻度が高い場合には、情報収集の基準が属性にあることから Attribute processing と呼ばれる。非線型モデル、とくにレキシコグラフィック・モデルによる決定戦略のもとではこの類型が出現しやすいものと思われる。

表 3 The amount of information available and the average amount of available information used for different numbers of alternatives and attributes per alternative

Numbers of available attributes per alternative	Number of alternatives			
	2	4	8	12
4	6.76 ^a /8 ^b	12.59/16	21.33/32	30.00/48
8	11.34/16	18.02/32	29.66/64	43.12/96
12	13.27/24	19.82/48	30.62/96	52.56/144

^a Average amount sought.

^b Amount available.

from Staelin & Payne (1976)

Type 4 優位型・一連の情報収集系列のなかで、Type 4 による移行の生起頻度が高い場合には、情報収集に特定の基準は設けられていないところから Random processing と呼ばれる。この類型は、とくに意思決定の中期の選択肢の拡大というフェーズであられやすいものと思われる。

なお、Caponらは、この3種類のほかに、Type 2 と Type 3 とがともに出現する Mixed brand/attribute processing と呼ぶ類型も設定している。

2) 情報収集範囲によるカテゴリー。それぞれの類型において、どれだけ多くの選択肢あるいは属性についての情報が収集されるかという点から、情報収集の質的水準をカテゴリー化する。ふたつの選択肢あるいはひとつの属性についての情報しか収集されないケースを Primitive level, 選択肢数あるいは属性数を n とし、 $n/2$ から $n-1$ までの選択肢あるいは属性についての情報が収集されるケースを Incomplete level, すべての選択肢あるいは属性についての情報が

表4 Sequence frequency by category

Category	Steam Iron	Toaster Oven	Microwave Oven
Random processing	4	3	5
Category 1	4	3	5
Brand processing	11	13	9
Category 2	2	2	2
Category 3	6	7	3
Category 4	3	4	4
Mixed brand/attribute processing	7	9	13
Category 5	2	3	3
Category 6	5	6	10
Subcategory 6A	2	3	6
Subcategory 6B	3	3	4
Attribute processing	26	23	21
Category 7	2	1	2
Category 8	2	1	0
Category 9	22	21	19
Subcategory 9A	3	3	5
Subcategory 9B	12	11	9
Subcategory 9C	3	6	5
Subcategory 9D	4	1	—

from Capon & Burke (1980)

収集されるケースを Complete level と呼ぶ。

3) 移行タイプの出現位置によるサブカテゴリー。Complete attribute processing は、最初の属性上ですべての選択肢についての情報が収集されたのち、次の属性上ではどれだけの選択肢についての情報が収集されるかにより4つのサブカテゴリーが設けられる。

Caponらは、被験者の社会経済的地位(教育水準と収入に基づく)・利用可能な情報量・意思決定に伴なうリスク(商品価格により操作)・メモなどの補助的記憶手段の利用可能性という条件を実験的に設定し、各条件のもとでの情報収集行動タイプの出現頻度を検討している。実験結果は、表4に示す通りであるが、ここからCaponらは次のような傾向を見出している。

1) 情報収集行動のなかでは、Attribute processing がもっとも生じやすい。

2) 社会経済的地位の低い消費者は、Brand processing や Random processing を用いやすいが、社会経済的地位の高い消費者ほど Attribute processing を用いやすい。なお、社会経済的地位の指標として、Caponらは、教育水準と収入を用いているが両者の相関はきわめて高く、この条件はむしろ消費者の教育水準をあらわすものと考えられる。したがって、この結果は、情報処理能力水準の高い消費者ほど Attribute processing を用いやすいという傾向を示しているものと思われる。

3) 利用可能な情報量が多く、意思決定に伴なうリスクが大きく、補助的記憶手段が利用できる場合ほど、質的水準のより高い情報収集行動があらわれやすい。

このように、意思決定において利用可能な情報量や決定者の情報処理能力などにより、情報収集行動の様相が大きく異なることが見出されている。しかし、情報収集行動タイプと用いられる決定戦略(情報統合モデル)との関係についてはなお十分な実証的検討は行なわれていない。今後の消費者意思決定研究においては、情報量→情報収集行動→決定戦略→決定結

果の質的水準という一連の要因間の因果連関分析が中心的課題になるものと思われるが、この点からも、情報収集行動類型と決定戦略との関係の実証的検討が重要であろう。

IV. 情報収集量の規定因

Newman と Staelin (1972) は、調査時点前 19ヶ月以内に自動車や電化製品などの耐久消費財を購入した 653 世帯を対象として、購入前の商品情報収集の様相について面接調査を実施している。Newmanらは、テレビ広告、新聞・雑誌広告、新聞・雑誌記事、知人や友人、販売店やセールスマンという 5 種の情報源からどのような属性についての情報を得たかを質問し、各情報源より求められた属性情報数の総和を情報収集量の測度としている。

情報源の利用実態については、いずれも利用

しない人 14%、ひとつのみを利用する人 30%、2 から 3 の情報源を利用する人 44%、4 つ以上を利用する人 12% と、利用される情報源の範囲は比較的狭いという結果が見い出されている。とくに、知人や友人というパーソナルな情報源を利用した場合には、利用される情報源の範囲はいちじるしく狭まる。また、Newmanらは、情報収集量のサンプル全体での変動について AID 分析⁴⁾を実施し、図 3 に示されるような結果を見い出している。

ここから、耐久消費財購入者の情報収集量に影響する要因として、購入意図発生時に考慮されたブランドの数、購入以前の商品使用経験、購入される商品の価格、消費者の教育水準という 4 要因が抽出されている。これらの要因の効果は次のようなものである。

1) 当初、考慮されるブランドの数 (選択肢

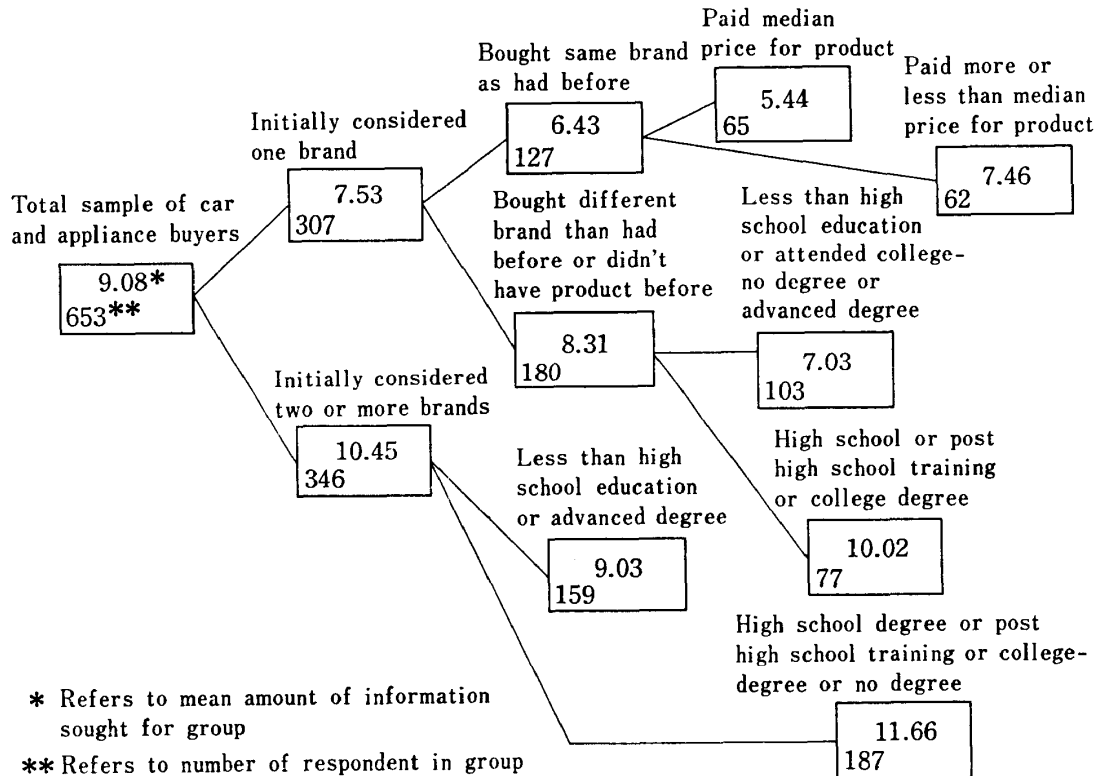


図 3 AID analysis of information-seeking behavior for durable good purchasers from Staelin & Payne (1976)

4) Automatic interaction detector analysis. データ全体の変動を説明する要因を順次検出し、内

部変動の小さなサンプル群を抽出する統計的手法。

数)が多いほど、情報収集量は大きい。

なお、考慮されるブランドの範囲は、意思決定のフェーズと事前の商品使用経験に規定される。一般に、購入意図発生時(意思決定初期)には考慮されるブランドの数は少ないが、意思決定中期には考慮されるブランドの範囲は拡大され、意思決定終期においてふたたび狭められ特定のブランドが限定されるという傾向がみられる。また、購入意図発生時前において、商品の使用満足度が高いほど、考慮されるブランドは特定のものに限定される。

2) 当初、考慮の範囲をひとつのブランドに限定した人でも、以前と異なるブランドを購入する場合に情報収集の程度は高まる。

一般に、商品使用満足度が低い人ほど以前と異なるブランドを購入しやすいが、消費者はたとえそのブランドが不満足であっても、それ以降の情報収集のなかで他のブランドに関する情報を評価するための基準(アンカー)として用いている。

3) 当初、考慮の範囲をひとつのブランドに制限し、以前と同じブランドを購入した人たちでも、商品を平均的価格以外で購入した人たちほど情報収集量は多い。

これは、平均価格以上での購入者は、誤まった決定によるリスクを低減するために商品機能に関する情報収集を多く行なうのに対し、平均価格以下の購入者は、同種商品の標準的価格水準を知るために商品価格に関する情報収集をより多く行なうためである。

4) 全般的に教育水準の高い消費者ほど情報収集量は多いが、とくに教育水準と商品の事前の使用満足度との交互作用が大きく、事前の商品使用経験が不満で教育水準の高い消費者ほどより多くの情報収集を行なう。

なお、Newmanらは、購入意図発生後の情報収集行動の規定因とともに、意思決定過程開始前の商品情報との偶発的な接触経験の重要性も指摘している。つまり、日頃の偶発的な商品情報との接触は、消費者に他のブランドの存在を

知らせるだけでなく、他のブランドとの比較の手掛りを提供することで使用ブランドに対する不満を喚起し、考慮されるブランドの範囲を事前に拡大する。それによって、消費者の購入意図発生後の情報収集の程度がより高められ、ブランド・スイッチもより起りやすくなる。とくに、マス媒体(テレビ・新聞・雑誌など)を用いた商品広告情報は、購入意図発生後の意図的情報収集におけるよりも、このような偶発的な接触による効果の方がより大きいものと思われる。

情報収集量の規定因を抽出しようとする調査研究は、このほかにも数多く行なわれているが、ほぼ共通して、選択肢数によって代表されるような意思決定状況の複雑さ、購入頻度や使用満足度に代表されるような経験的要因、商品価格に代表されるような決定に伴なうリスク、消費者の教育水準や事前の保有知識に代表されるような情報能力水準が規定因として見い出されている(Newman 1977, Bettman 1979 など)。しかし、調査研究では、情報収集行動があくまでも消費者の特定商品購入前の記憶に基づいて測定されるため、種々のバイアスの介入をまぬがれない。この点から、MooreとLehman(1980)は、多様な要因の情報収集行動に及ぼす影響を厳密な実験的手続きを用いて検討している。

Mooreらの取りあげている変数はほぼ次のようなものである。

(1) 市場環境 (Market environment)

- ・ 選択肢数 (ブランド数により操作され、市場環境の複雑さを示す)
- ・ 選択肢の変動性 (新銘柄の出現や価格変動により操作され、市場環境の変動性を示す)
- ・ 情報の利用可能性 (提示される情報量やブランド名の具体性により操作され、市場環境の不明瞭性を示す)

(2) 状況特性 (Situational variables)

- ・ 時間的圧力
- ・ 社会的圧力
- ・ 経済的圧力

(3) 意思決定の重要性 (Potential payoff/product importance)

- ・商品価格
- ・決定に伴うリスク (商品としては食品が用いられ、商品が健康に及ぼす影響という面から操作される)
- ・決定に伴う責任 (購入商品使用者の範囲により操作される)

(4) 知識と経験 (Knowledge and experience)

- ・事前保有知識量
- ・商品購入頻度
- ・商品使用頻度
- ・商品使用満足

(5) 個人変数 (Individual differences)

- ・情報処理能力 (知能測定により設定される)
- ・問題解決様式 (衝動性・計画性・革新性など)
- ・情報探索様式 (情報源指向・体験的探索指向など)
- ・自我関与度 (商品に対する感情負荷の度合)
- ・デモグラフィック特性 (年齢, 教育水準, 収入, 職業, 世帯規模など)

Mooreらは、事前測定および実験操作によりこれらの変数を設定し、6週間に渡る実験のなかで、各週ごとに、5銘柄×27属性からなる Information boards からの情報収集を自由に行

なわせた後、被験者に特定銘柄の選択・購入を行なわせている。実験結果 (各要因が消費者の情報収集量に及ぼす効果を決定係数で示したものは、表5に示す通りであり、各変数の効果の様相は次のようなものである。

- 1) 商品の購入経験が増すほど、情報収集量は減少する。
- 2) 商品に関する事前の保有知識量が多いほど、情報収集量は減少する。
- 3) 市場環境が複雑で変動性が高く不明瞭なほど、情報収集量は増加する。
- 4) 消費者の情報処理能力が高く、かつ新銘柄への関心が強いイノベーターほど、情報収集量は多い。
- 5) 意思決定状況の時間的圧力は情報収集量を低めるが、経済的圧力および社会的圧力は情報収集量を高める。
- 6) 意思決定に伴うリスクや責任が大きいほど、情報収集量は増加する。

Mooreらの実験的方法による結果は、ほぼ従来の調査研究による結果を支持するものであった。しかし、従来の調査研究の多くでは、商品としては耐久消費財をとりあげているのに対し、Mooreらは食品をとりあげており、ここから若干の不一致が生じている。とくに、これらの結果のなかで、事前の保有知識量が情報収集量に及ぼす効果についてはなお検討の余地がある。

消費者の内部情報保有量と外部情報探索量との関係については、Haward と Sheth (1969) の Problem-solving theory あるいは, Bettman (1979) や Chestnut と Jacoby (1977) の Information-processing theory のいずれからも負の関係が予測される。つまり、内部情報保有量が多いほど、外部情報探索量は少ないと予測される。しかし、両者の間にむしろ正の関係、内部情報保有量が多いほど外部情報探索は活発化するという結果を見い出している研究も少なくない (たとえば, Bucklin, 1966, Jacoby, Chestnut と Fisher, 1978, Lehman と Ofir, 1979)。し

表5 Regression effect of different categories estimated separately on external search

Category	R ²	Number of variables in category	Number of significant variables
Market environment	.037	4	1
Situational variables	.020	6	3
Potential payoff	.016	5	1
Knowledge/experience	.294	11	6
Individual differences			
Ability	.027	3	1
Processing style	.013	2	1
General	.029	14	2

from Moore & Lehmann (1980)

たがって、内部情報保有量と外部情報探索量との間に単調な関係を設定する仮説の妥当性は疑わしい。筆者は、次のふたつの点から、両者の間にはより複雑な関係が存在するものと考えらる。

まず、外部情報探索活動の主要な始発動因は、既存知識と特定の時点での知覚経験との不一致 (conflict) にある (Berlyne, 1960)。したがって外部情報探索活動の開始自体、ある程度の内部情報の保有を前提としている。ここから、あるレベルまでの内部情報の増加は知覚経験との不一致の生起確率を高めるため、外部情報探索をむしろ強めることになる。しかし、特定の対象に関する内部情報量が飽和水準に近づくとつれ、今度は、認知構造自体が複雑化し、知覚経験との不一致の生起確率は低まり、その結果、情報探索は低まる。とくに、耐久消費財に関しては、内部情報保有量は、日常生活におけるマス媒体を介した広告情報との接触を通して飽和水準に近くなっているものと思われ、知覚経験との不一致を動因とする情報探索活動はきわめて低いものと思われる。

他方、境 (1978) は、内部的に欠如している環境情報を求めるタイプの情報収集行動とともに、既存知識の妥当性を検証するための情報収集行動の存在を指摘し、前者を探索型情報行動、後者を確認型情報行動として類型化している。また境は、両者の情報収集行動の出現を規定している要因は大きく異なること、および意思決定の初期には探索型の情報行動が出現しやすいが終期には確認型の情報行動が優勢になることも見出ししている。消費者の購買意思決定過程においても両者の情報行動が現われるものと思われるが、とくに、内部保有情報量はすでに十分な水準にある耐久消費財では探索型よりも確認型の情報収集が行なわれやすいものと思われる。この場合には、既存知識量が多いほど検証すべき項目も多くなるため、むしろ外部情報探索量はより増加することが予想される。

このように、Mooreらの実験結果の多くは、

従来の調査研究の結果を支持するものではあるが、既存知識と情報収集との関係も含めてなお検討すべき問題を残している。また、Mooreらは、多くの変数と情報収集行動との関係を検討しているが、それらと意思決定の様相 (決定の正確さや決定に対する満足度など) との関係は検討されていない。

V. 調査の内容

消費者の社会経済的地位、情報探索や意思決定の個人的様式、商品の購入経験頻度や商品使用満足およびそれに伴ない蓄積された商品知識、商品市場環境や購買意思決定状況の特徴、などの諸条件が、消費者の情報行動にどのように影響し、それによって購買意思決定の結果がいかなるものになるかを検討するため、図1に示されるような統一的な枠組のもとに調査を実施した。調査の具体的内容は次に示すようなものである。

(1) 実施時期; 1982年7月。

(2) 調査対象; 1982年4月および5月に、A社製乗用車 (大衆車種および高級車種) を購入した東京と神奈川の消費者898名⁵⁾。なお、対象者は、新車購入後3ヶ月点検前に調査に回答しており、この時点で調査研究の大きな問題点である記憶変容によるバイアスは小さなものになっていると思われる。また、調査地域を東京と神奈川に限定することで、商品情報の消費者への到達率を均一化するよう努めた。

(3) 調査方法; 郵送法による質問紙調査による。回収率は21% (188名) であり、分析には、188名中全項目への回答者165名分を用いた。

(4) 調査項目

個人変数

1) デモグラフィック特性

性・年令・年収・教育水準をとりあげた。

5) ある自動車製造会社より新車購入者名簿 (ユーザ・リスト) の提供を受けた。社名を公表することはできないが、ここに記して感謝の意を表す。

2) 意思決定スタイル

Raju (1980) の探索行動尺度 (7次元39項目よりなる) の日本版を開発し、これを意思決定スタイルの測定に用いた。尺度の開発では、商品情報の探索方法や意思決定の様相を記述した60項目を用意し、50名の大学生に各項目の自分への適合度を5段階で評定させ、この結果を因子分析することで6因子を抽出した⁶⁾。各因子への因子負荷量の大きな4項目ずつをとりあげ、6次元24項目よりなる意思決定スタイル尺度を作成した。各次元は次のようなものである。

- ・ 広告接触傾向; 日常生活における商品広告情報への全般的な関心の強さや注目度を表わす次元(項目例, いろいろな商品や銘柄のテレビコマーシャルを, 注意してよく見るほうである)。

- ・ 体験的情報探索; 自分自身の直接的知覚経験や友人などの商品使用体験というより直接的な情報への依存性の強さを表わす次元(項目例, ものを買うときには, まず店へ行ってじかにそれを見てみることにしている)。

- ・ 情報被影響性; 商品広告情報や他者からの情報による影響の受けやすさを表わす次元 (項目例, 新聞広告やテレビコマーシャルなどで見て, その商品を買いたくなることがよくある)。

- ・ 変化指向; 同一銘柄の継続的使用への抵抗, あるいは, いつも使用しているものと異なる銘柄への関心の強さを表わす次元 (項目例,

たとえそれが良い銘柄であっても, 同じものばかりを買っていると, すぐに飽きてしまう)。

- ・ 革新性; 新しい商品や銘柄, あるいは珍しい品物に対する関心の強さやその受容性を表わす次元 (項目例, どこか他と違って新しい品物を見つけると, すぐにそれを使ってみたくなる)。

- ・ 危険受容; 購買意思決定の速さや衝動性を表わす次元 (項目例, ものを買うときには, 第一印象や直観で決める)。

なお, 各次元について, 4項目への評定値(1~5と等間隔で数値化)の総和をその測度とする。表6は, 同じ50名の大学生について, 約1ヶ月後に再調査を実施し, 各次元間の相関と各測度の信頼性を検討したものである。

状況変数

1) 意思決定状況の複雑さ

- ・ 選択肢数; 購入候補として考えたブランドの数。各ブランド名を記入し, その数を測度とした。

- ・ 考慮属性数; 各ブランドを検討するときに考慮した属性の数。検討した点を記入し, その数を測度とした。

2) 意思決定の重要性

- ・ 商品価格; 大衆車購入に0, 高級車購入に1というダミー変数を与えることで価格変数の測度とした。

- ・ 属性重視度; 経済性, 居住性, 安全性, 走

表 6 意思決定スタイル次元間相関と信頼性係数

	A	B	C	D	E	F
A 広告接触傾向	.773					
B 体験的情報探索	.295	.793				
C 情報被影響性	.472	.285	.617			
D 変化指向	.129	.026	.149	.705		
E 革新性	.113	.246	.178	.398	.773	
F 危険受容	.072	.393	.074	.153	.585	.863

(対角線上は, 1ヶ月間隔の再テスト法による信頼性係数)

6) 本稿での結果の分析には, 横浜国立大学経営学部電子計算機室 FACOM 230-48S を用いた。

因子分析のプログラムは, BMDP4M を用いた。

行性、デザイン、アフターサービスという6属性について、各属性の重視度をそれぞれ5段階で評定し、各属性の重視度評定値の総和を測度とした⁷⁾。

3) 意思決定状況のあいまいさ

・コンフリクト; 購入車種を選択において、他の候補車種との間でどの程度迷ったかを5段階で評定し、この評定値をコンフリクトの測度とした。

・ブランド・スイッチ; 以前と同一車種の購入に0, 異なる車種の購入に1というダミー変数を与えることでブランド・スイッチの測度とした。この変数は、消費者の銘柄関与度(ブランド・ロイヤルティ)を表わすものである。

経験変数(学習変数)

1) 商品使用経験

・商品購入頻度; 調査時点までの購入回数を測度とした。なお、5回以上の購入にはすべて5の数値を与えた。

・商品使用満足; 3項目の両極尺度(項目例、できるだけながく乗っていたいと思っていた—できるだけ早く他の車にかえたいと思っていた)を5段階で評定し、各項目への評定値の総和を満足度の測度とした。

2) 商品知識

・商品属性知識; 前述した6属性のそれぞれについて、各属性の認知度を5段階で評定し、各属性の認知度評定値の総和を測度とした。

情報行動

1) 情報接触量

購入車種、最終候補車種、それ以外の車種というブランドそれぞれについて、テレビCMや新聞・雑誌広告など15の情報媒体に何度接触したかを、3ブランド×15媒体からなるマトリックスの各セルに記入することで測定した。な

7) これらの属性次元は、筆者の担当する人間科学実験論での態度尺度構成実習において、カー・イメージ尺度の因子分析結果より抽出されたものである。

お、0から8回まではその回数を、9回以上の場合にはすべて9を記入する。情報接触マトリックスの具体的内容については、調査結果の項を参照されたい。

2) ブランド接触範囲

情報接触量のブランド間での変動を次式によって算出し、情報収集がすべてのブランドに関して均等に行なわれるのか特定のブランドに限定されるのかという情報収集の広さを表わす変数の測度とした。なお、この測度は数値が小さなほど接触範囲は広いことを示している。

$$\frac{\sum_{i=1}^3 (X_i - \bar{X})^2}{3}$$

ただし、 i はブランド($i=1\sim3$)、 j は媒体($j=1\sim15$)を表わし、ブランド×媒体マトリックスの各セルごとの情報接触頻度を x_{ij} として、

$$X_i = \sum_{j=1}^{15} x_{ij}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^{15} x_{ij}}{3}$$

とする。

3) 媒体接触範囲

ブランド接触範囲と同様な方法によって、情報が収集される媒体の範囲の広狭を表わす変数の測度を算出した。

ここでは、 i が媒体($i=1\sim15$)、 j がブランド($j=1\sim3$)を表わし、

$$\frac{\sum_{i=1}^{15} (X_i - \bar{X})^2}{15}$$

$$X_i = \sum_{j=1}^3 x_{ij}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{15} \sum_{j=1}^3 x_{ij}}{15}$$

という式が用いられる。

4) 情報利用度

経済性、居住性、安全性、走行性、デザイン、アフターサービスという6属性それぞれに

ついて、前述した15の媒体からの情報をどの程度利用したかを5段階で評定し、6属性×15媒体からなるマトリックスの各セルごとにその評定値を記入することで測定した。情報利用マトリックスの具体的内容についても調査結果の項を参照されたい。

5) 属性情報利用範囲

情報利用度の属性間での変動性から、利用される属性情報の範囲の広狭を表わす変数の測度を算出した。

ここでは、6属性×15媒体マトリックスの各

セルへの利用度評定値を x_{ij} とし、ブランド接触範囲と同様な算出式を用いた(ただし、 $i=1\sim 6$ とする)。

6) 媒体利用範囲

情報源として利用される媒体の範囲の広狭を表わす変数の測度を、属性×媒体マトリックスの各セルへの利用度評定値を用い、媒体接触範囲と同様な算出式により算出した(ただし、 $j=1\sim 6$ とする)。

意思決定

情報接触前・情報接触後・購入使用後の各時

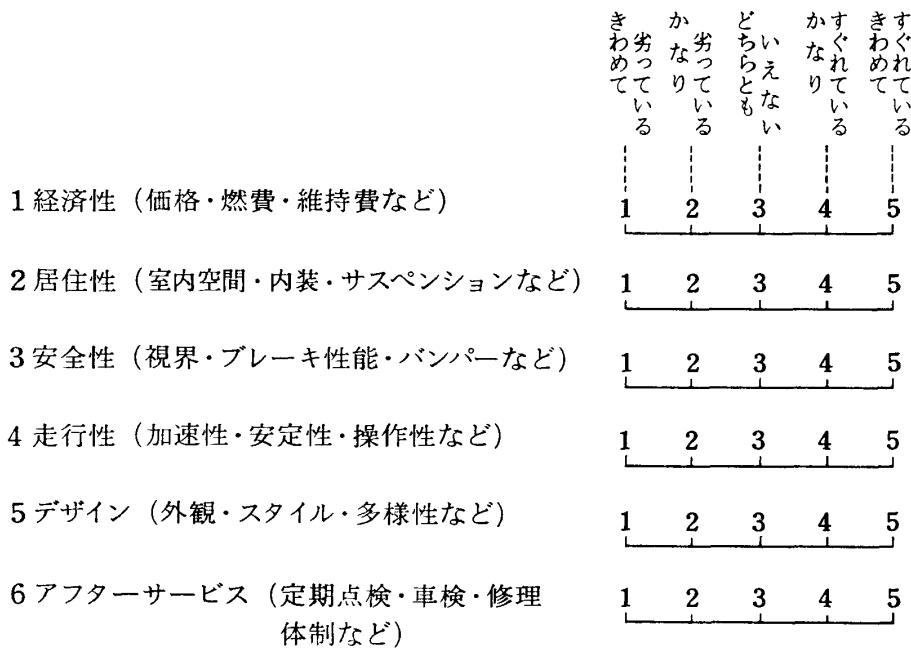


図 4

表 7 サンプル特性

()内は構成比 (%)

性	年 令	年 収	教育水準 (最終卒業校)
男性 147 (89)	10代 3 (2)	200万円未満 24 (15)	小 学 校 5 (3)
女性 18 (11)	20代 42 (26)	200～300万円 23 (14)	中 学 校 14 (8)
	30代 41 (25)	300～400万円 44 (27)	高 等 学 校 53 (32)
	40代 38 (23)	400～500万円 17 (10)	短 期 大 学 13 (8)
	50代 28 (17)	500～600万円 17 (10)	大 学 80 (48)
	60代 9 (5)	600～700万円 16 (10)	
	70代 2 (1)	700～800万円 5 (3)	
		800～900万円 3 (2)	
		900～1000万円 2 (1)	
		1000万円以上 14 (8)	

点での、購入車種の属性水準を前述の6属性それぞれについて5段階で評定し、これらの評定値から、態度変容・認知の極性化・意思決定の正確さの測度を作成した。

属性水準の評定尺度は、図4に示す通りである。ここで、評定値を e_{ij} とし、 i は評定時点、 j は属性番号を表わすものとする、各測度はそれぞれ次のようにして算出される。

1) 態度変容

$$\sum_{j=1}^6 (e_{2j} - e_{1j})$$

$i=1$; 情報接触前
 $i=2$; 情報接触後

この変数は、情報収集により、購入車種に対する消費者の全般的評価がどれだけ好ましい方向に変化したかを表わすものである。

2) 認知の極性化

$$\sum_{j=1}^6 |e_{2j} - 3| - \sum_{j=1}^6 |e_{1j} - 3|$$

ここで、 $|e_{ij} - 3|$ は、評定値の尺度上の中位点(どちらともいえない)からの乖離度であり、属性評価の極性化の度合を示している。一般に、評価の極性化の度合が大きいほど、認知の確信度は強いことが知られており(Guttman と Suchman, 1947), この変数は、情報収集により、購入車種についての消費者の知識の確信度がどれだけ強まるかを表わすものである。

3) 意思決定の正確さ

$$\sum_{j=1}^6 w_j \cdot |e_{3j} - e_{2j}|$$

$i=2$; 情報接触後意思決定前
 $i=3$; 購入使用後
 w_j ; 属性 a_j の重視度

これは、Jacobyら(1974)の正確さの測度と同様な算出方式を用いたものである。ただし、正確さの基準としては、理想的銘柄の属性評価ではなく、実際に使用してみた結果としての属性評価を用いている。この方が、意思決定の質的評価基準としてはより現実妥当性は高いものと思われる。この変数は、正確さの基準からの逸脱の重みづけられた総和であり、数値の小さいほど意思決定はより正確であることを表わす

ものである。

4) 意思決定への満足

3項目の両極尺度(項目例、最良の選択だったと思っている—あまりよい選択ではなかったと思っている)を5段階で評定し、各項目へ

表8 全変数の平均

()は標準偏差

1. デモグラフィック特性	
性*	0.11 (0.31)
年 令	3.45 (1.35)
年 収	3.05 (2.57)
教育水準	3.90 (1.19)
2. 意思決定スタイル	
広告接触傾向	12.79 (3.26)
体験的情報探索	13.38 (2.76)
情報被影響性	11.50 (2.56)
変化指向	11.15 (2.27)
革新性	10.25 (2.89)
危険受容	10.94 (2.83)
3. 状況変数	
選択肢数	2.33 (1.40)
考慮属性数	3.36 (1.38)
商品価格*	0.59 (0.49)
属性重視度	24.10 (3.60)
コンクリスト	2.41 (1.47)
ブランド・スイッチ*	0.76 (0.43)
4. 経験変数	
商品購入頻度	3.29 (1.44)
商品使用満足	11.53 (3.66)
商品属性知識	20.37 (5.14)
5. 情報行動	
情報接触量	71.65 (62.91)
ブランド接触範囲	9.19 (8.81)
媒体接触範囲	4.57 (3.11)
情報利用度	156.19 (54.62)
属性情報利用範囲	3.14 (3.08)
媒体利用範囲	5.21 (2.46)
6. 意思決定	
態度変容	0.81 (3.05)
認知の極性化	0.88 (2.43)
意思決定の正確さ	7.17 (7.61)
意思決定への満足	7.16 (2.95)

* 0, 1によるダミー変数

年令・年収・教育水準はカテゴリー番号を尺度値とする。

年令 (1~7), 年収 (0~9), 教育水準 (1~5)

表9 情報接触マトリックス

	1. 購入した車	2. 最後までどちらにするか考えた車	3. 1・2以外の車	Σ
1. テレビコマーシャル	3.66 (3.80)	3.13 (3.68)	2.93 (3.73)	9.72 (9.31)
2. テレビ番組	1.38 (2.65)	1.49 (2.79)	1.64 (3.08)	4.50 (7.10)
3. ラジオコマーシャル	1.13 (2.53)	1.09 (2.53)	1.10 (2.45)	3.32 (6.45)
4. 新聞広告	2.65 (3.10)	2.64 (3.27)	2.86 (3.59)	8.15 (8.31)
5. 新聞の折り込み(チラシ広告)	1.15 (2.04)	1.38 (2.30)	1.81 (2.81)	4.33 (5.99)
6. 雑誌広告	2.20 (3.13)	1.97 (3.00)	2.07 (3.19)	6.24 (8.09)
7. ダイレクト・メール	0.64 (1.56)	0.50 (1.27)	0.67 (1.69)	1.81 (3.40)
8. 専門誌	2.15 (3.16)	1.99 (3.13)	1.76 (3.03)	5.90 (8.49)
9. 店頭のカatalogやパンフレット	2.01 (2.10)	1.34 (1.90)	0.97 (1.78)	4.32 (4.61)
10. セールスマン	1.90 (1.85)	1.08 (1.76)	0.67 (1.57)	3.64 (3.84)
11. 知人や友人	1.50 (2.56)	0.72 (1.84)	0.96 (2.13)	3.17 (5.18)
12. 家族	0.97 (2.22)	0.57 (1.69)	0.62 (1.92)	2.19 (5.04)
13. 販売店に置いてある現物	1.54 (1.85)	1.01 (1.54)	0.84 (1.88)	3.39 (4.08)
14. 知人や友人の使っている現物	0.69 (1.74)	0.59 (1.64)	0.97 (2.25)	2.25 (4.21)
15. 路上などで見かける現物	3.20 (3.73)	2.72 (3.62)	2.84 (3.80)	8.76 (9.13)
Σ	26.76 (22.96)	22.20 (23.84)	20.98 (25.20)	71.65 (62.91)

の評定値の総和を決定後満足度の測度とした。

(5) サンプル特性と各測度の平均値

調査対象者のデモグラフィック特性次元での構成、および、分析に用いられる全変数の測度のサンプル平均は、表7と表8に示される通りである。また、情報接触マトリックスの、各セルごと(ブランド×媒体)・各ブランドごと・各媒体ごとの平均は、表9に、情報利用マトリックスの、各セルごと(属性×媒体)・各属性ごと・各媒体ごとの平均は、表10に示される通りである。

VI. 情報行動と意思決定

(1) デモグラフィック特性・意思決定スタイル・意思決定状況および意思決定経験が情報行動に及ぼす影響。

これらの変数が情報行動に及ぼす効果を重回帰分析により検討した⁸⁾。結果は、表11に示す通りである。

情報接触量に影響するのは、年令・情報被影響性・選択肢数・考慮属性数・商品価格・商品属性知識である。これらの変数と情報接触の様相との関係は次のようなものである。

1) 若年層ほど情報接触量が多いが、情報が収集されるブランドや媒体の範囲は高令者ほど広い。ここから、若年層は、狭いが深いタイプの情報接触を行ないやすいのに対し、高令層は広いが浅いタイプの情報接触を行なうという年代による情報行動の相違が想定される。

2) 情報被影響性の強い人ほど情報接触も多い。しかし、彼らは特定の媒体に接触する傾向が強い。

3) 選択肢数が多くなるほど、情報接触も多くなる。また、情報が収集されるブランドの範囲も広がる。

4) 考慮属性数が多くなるほど、情報接触も多くなる。しかし、情報が収集されるブランドや媒体の範囲はむしろ狭くなる。

選択肢数と考慮属性数は、いずれも、意思決定状況の複雑さを表わす変数であり、3)と4)

8) プログラムは BMDP6R を用いた。

表 10 情報利用マトリックス

情報源	特徴						Σ
	1. 経(価費) 格(燃費・ 性(維持	2. 居(室ス) 内(ペン 住間シ 性(装・サ	3. 安(視能) 界(・バ 全(ブ 性(レー 性(キ	4. 走(加操) 行(速作 性(性 性(安 性(定	5. デ(外多) ザ(観様 イ(・性 ン(ス ・(ナ ン(イ ・(タ ン(イル	6. ア(定理) フ(期体 タ(点制 ー(検な サ(車 ー(サ ビ(車 ス(検 ・(修	
1. テレビコマーシャル	1.69 (1.19)	1.72 (1.16)	1.46 (0.89)	1.56 (1.03)	2.36 (1.61)	1.24 (0.70)	10.02 (5.43)
2. テレビ番組	1.25 (0.70)	1.35 (0.84)	1.24 (0.63)	1.30 (0.77)	1.58 (1.19)	1.12 (0.43)	7.84 (3.85)
3. ラジオコマーシャル	1.21 (0.66)	1.15 (0.48)	1.15 (0.51)	1.18 (0.55)	1.20 (0.70)	1.14 (0.50)	7.01 (2.99)
4. 新聞広告	2.00 (1.39)	1.84 (1.25)	1.65 (1.10)	1.73 (1.18)	2.11 (1.43)	1.37 (0.82)	10.70 (6.31)
5. 新聞の折り込み(チラシ広告)	1.64 (1.12)	1.58 (1.08)	1.44 (0.93)	1.44 (0.93)	1.76 (1.28)	1.30 (0.77)	9.16 (5.51)
6. 雑誌広告	1.77 (1.27)	1.68 (1.21)	1.58 (1.16)	1.65 (1.21)	1.92 (1.41)	1.32 (0.85)	9.92 (6.40)
7. ダイレクト・メール	1.25 (0.78)	1.24 (0.75)	1.23 (0.72)	1.21 (0.72)	1.34 (0.94)	1.18 (0.68)	7.45 (4.25)
8. 専門誌	2.25 (1.60)	2.19 (1.60)	2.15 (1.57)	2.19 (1.62)	2.14 (1.62)	1.48 (1.03)	12.39 (8.32)
9. 店頭のカatalogやパンフレット	2.84 (1.62)	2.84 (1.66)	2.76 (1.64)	2.73 (1.62)	3.02 (1.70)	2.01 (1.44)	16.20 (8.80)
10. セールスマン	2.61 (1.55)	2.44 (1.53)	2.34 (1.48)	2.41 (1.51)	2.40 (1.53)	2.70 (1.61)	14.90 (8.32)
11. 知人や友人	1.94 (1.40)	1.93 (1.26)	1.67 (1.20)	1.69 (1.21)	1.84 (1.35)	1.61 (1.15)	10.48 (6.93)
12. 家族	1.15 (1.16)	1.44 (1.03)	1.39 (0.96)	1.38 (0.98)	1.51 (1.16)	1.41 (1.07)	8.64 (5.75)
13. 販売店に置いてある現物	1.84 (1.27)	2.44 (1.53)	2.10 (1.46)	2.07 (1.44)	2.64 (1.69)	1.82 (1.30)	12.93 (7.44)
14. 知人や友人の使っている現物	1.55 (1.18)	1.53 (1.15)	1.50 (1.10)	1.50 (1.11)	1.62 (1.29)	1.38 (0.90)	9.08 (6.29)
15. 路上などで見かける現物	1.39 (0.90)	1.60 (1.16)	1.41 (0.92)	1.47 (0.98)	2.36 (1.66)	1.22 (0.66)	9.46 (4.96)
Σ	26.75 (10.18)	26.79 (9.78)	25.05 (9.07)	25.51 (9.25)	29.81 (12.37)	22.28 (7.91)	156.19 (57.62)

の結果から、意思決定状況が複雑化するほど人々はより多くの情報と接触するようになるといえる。また、選択枝数の増加と属性数の増加は、ともに情報接触量を増大させるが、情報収集の様相には異なる効果を及ぼしている。つまり、選択枝数の増加は、情報の収集されるブランドの範囲を広げるのに対し、属性数の増加は

範囲を狭めるという正反対の効果を示している。Staelin と Payne (1976) は、Information boards を用いた実験で、選択枝数の増加と属性数の増加はともに情報収集量を増すものの、両者が情報収集の様相に及ぼす効果はやはり異なるという結果を報告している。しかし、彼らの結果は、選択枝数の増加は選択枝間での情報取

集量の変動性を高め、属性数の増加はそれを低めるといふ、本研究とは逆の傾向を見い出している。両者の研究手続きや変数の設定方法は大きく異なっており、この点については、Information boards を用いて更に実験的に検討して行く必要がある。

5) 高価格商品の購入者ほど、情報接触は少ない。これは、商品価格が情報収集に及ぼす一般的な効果よりも、むしろ本研究のサンプル特性を反映したものと思われる。つまり、本研究では、乗用車購入者をサンプルとしているが、高価格商品(高級車)購入者はブランド・ロイヤルティが高いとともに低価格商品(大衆車)にくらべ考慮されるブランドの種類も少なかったためではないかと思われる。

6) 商品属性知識の保有量が多くなるほど、

情報接触は多くなる。しかし、情報の収集されるブランドの範囲は狭まる。

この結果は、知識量が多いほど情報収集は低減するという Moore と Lehman (1980) らの傾向と異なる。これは、乗用車購買意思決定過程における情報収集行動が探索型よりもむしろ確認型であることを示すものであろう。境(1978)は、探索型と確認型の情報収集では接触される情報源が大きく異なることを見い出している。本研究でも、商品属性知識は、情報源としては、マス媒体などの接触にはほとんど影響せず、専門誌への接触を著しく高め($\beta=0.25, P<.01$)、家族への接触を低めている($\beta=-0.17, P<.05$)。これは、新たな情報の収集というよりも、既存知識の確認のため、自分と同じレベルあるいはそれ以下の情報源とは接触せず、よりレベ

表 11 デモグラフィック特性・意思決定スタイル・状況変数・経験変数と情報行動
(重回帰分析による標準化偏回帰係数)

	情報接触量	ブランド* 接触範囲	媒体接触* 範囲	情報利用度	属性情報* 利用範囲	媒体利用* 範囲
性	0.01	0.04	-0.08	-0.11	-0.01	-0.08
年 令	-0.25**	-0.17*	-0.26**	-0.18*	-0.20*	-0.17
年 収	-0.08	-0.10	-0.05	-0.20**	-0.15*	-0.07
教育水準	0.10	0.02	0.04	0.16*	0.11	0.10
広告接触傾向	0.05	-0.05	0.05	0.08	0.15†	0.06
体験的情報探索	0.09	-0.07	0.07	0.17*	0.05	0.22**
情報被影響性	0.17*	0.08	0.20**	0.08	0.15†	0.05
変化指回	0.13†	0.18*	0.16*	0.09	0.10	0.08
革新性	-0.04	0.09	-0.07	-0.14†	-0.09	-0.27**
危険受容	0.13	0.02	0.11	0.33**	0.19*	0.36**
選択肢数	0.18*	-0.22**	0.14†	0.06	0.08	-0.01
考慮属性数	0.14*	0.18*	0.18*	0.22**	0.05	0.23**
商品価格	-0.16*	0.02	-0.14†	-0.12	-0.04	0.02
属性重視度	-0.04	0.04	-0.06	0.09	-0.10	0.11
コンクリクト	0.13†	-0.13	0.16*	0.10	0.05	0.19*
ブランドスイッチ	-0.09	-0.01	-0.03	-0.04	-0.14†	0.02
商品購入頻度	0.09	-0.07	-0.01	0.18*	-0.05	0.14†
商品使用満足	-0.01	-0.02	0.02	-0.04	-0.07	0.17*
商品属性知識	0.16*	0.20**	0.12	0.07	0.18*	-0.02
決定係数(R ²)	0.44**	0.28**	0.46*	0.38**	0.33**	0.31**

* 数値が小さいほど範囲は広いことを示す。

† P<.10, * P<.05, ** P<.01

ルの高い情報源のみと接触しようとするためであろう。

各変数と情報利用の様相との関係は、次のようなものである。

1) 若年層ほど情報利用度は高いが、利用される属性情報の範囲は高齢者ほど広い。

したがって、若年層ほど、ブランド・媒体・属性を限定し、狭い範囲でより多くの情報収集や情報利用を行なっているといえよう。

2) 年収が低いほど、情報利用度が高く、利用される属性情報も限定される。これは、年収が低いほど、購買意思決定に伴う相対的リスクが大きいと、彼らがとくに経済性に関する情報利用をより多く行うためである ($\beta = -0.20$, $P < .01$)。

3) 教育水準が高いほど、情報利用度も高い。これは、消費者の情報処理能力水準の効果を反映するものであろう。

4) 体験的情報探索傾向の強い人ほど、情報利用度は高いが、利用される媒体は特定のものに限定される。このような人は、とくに、店頭のカatalog類や店頭の展示商品など、直接販売店に行くことで接触しうる媒体の利用度が高い ($\beta = 0.29$, $\beta = 0.21$, とともに $P < .01$)。

5) 危険受容性の強い人ほど、情報利用度は高いが、利用される属性情報と媒体は限定される。このような人は、とくに、セールス・マンとか知人や友人というパーソナルな媒体の利用度が高い ($\beta = 0.31$, $\beta = 0.27$, とともに $P < .01$)。また、属性では、走行性や居住性あるいはデザインなど快適さに関連した属性情報の利用度が

高い ($\beta = 0.34$, $\beta = 0.36$, $\beta = 0.31$, とともに $P < .01$)。

6) 考慮属性数が多くなるほど、情報利用度は高まるが、利用される媒体の範囲は限定される。とくに、専門誌の利用度が高まる ($\beta = 0.20$, $P < .01$)。ここからも、乗用車購買意思決定における情報行動が確認型のものであることが示唆される。

7) 商品購入頻度が多くなるほど、情報利用度は高まる。これは、情報の利用の仕方自体の学習効果とともに、情報収集が確認型のものであることも反映しているものと思われる。

なお、これらの変数が、意思決定内容 (態度変容・認知の極性化・意思決定の正確さ・意思決定への満足) に及ぼす効果の重回帰分析では、態度変容に及ぼす効果の決定係数のみが有意水準に達した ($R^2 = 0.18$, $P < .05$)。効果の様相は、体験的情報探索傾向が態度変容を促進し ($\beta = 0.20$, $P < .01$)、商品属性知識が態度変容を抑制する ($\beta = -0.31$, $P < .01$) というものである。また、決定係数は有意水準に達しないものの、体験的情報探索傾向は、認知の極性化も強め ($\beta = 0.20$, $P < .01$)、意思決定の正確さを高める ($\beta = -0.29$, $P < .01$) という効果も示している。

(2) 情報行動の様相と意思決定

情報行動の各測度は内部相関がかなり高いため (たとえば、情報接触量と情報利用度では、 $r = 0.68$)、ここでは、重回帰分析を用いず、単純相関分析を用いて情報行動と意思決定との関係を検討した。結果は、表12に示される通りで

表 12 情報行動と意思決定 (単純相関係数)

	態度変容	認知の極性化	意思決定の正確さ	意思決定への満足
情報接触量	-0.02	0.04	0.02	-0.20**
ブランド接触範囲	-0.14*	-0.01	0.18**	-0.11
媒体接触範囲	0.08	0.10	-0.02	-0.28**
情報利用度	0.03	0.13*	-0.04	-0.24**
属性情報利用範囲	0.05	-0.01	-0.01	-0.30**
媒体利用範囲	0.19**	0.15**	0.02	-0.22**

あり、次のような傾向が見い出された。

1) 特定の媒体が利用され、多くのブランドについての情報に接触するほど、態度変容は大きくなる。各媒体利用度を説明変数とした重回帰分析の結果では、新聞広告と店頭カタログ類というふたつの媒体の態度変容効果が大きい ($\beta=0.25$, $\beta=0.22$, ともに $P<.05$)。

2) 特定の媒体から、より多くの情報を利用しているほど、認知の極性化 (確信度の向上) は大きい。媒体としては、新聞広告の極性化効果がとくに大きい ($\beta=0.29$, $P<.05$)。また、情報利用度が、態度変容よりもむしろ、認知の極性化により大きな影響を及ぼすという点からも、本研究でとりあげている情報行動が確認型のものであることが想定される。

3) 情報接触量や情報利用度などの情報量と意思決定の正確さとの間には単調な関係は認められない。しかし、ブランドとの接触範囲という情報行動の様相と意思決定の正確さとの間には、有意な相関関係が認められ、より多くのブ

ランドについての情報に接触するほど意思決定の正確さは高まる。なお、情報量と意思決定との関係については、あとでより詳細に検討する。

4) 情報接触量や情報利用度が高まるほど、かつ、媒体の接触範囲や利用範囲あるいは属性情報の利用範囲が限定されるほど、意思決定への満足は低下する。これは、消費者が確認型の情報収集を行っており、特定の情報源からの既存の知識や評価と一致するような情報の方により多く接触するほど、購入ブランドに対する事前の要求水準や期待水準が過度に高まってしまふためと思われる。

本研究では、情報量と意思決定の正確さとの間に単調な関係は見い出されなかったが、Jacobyら (Jacoby, Speller と Berning 1974, Jacoby, Speller と Kohn 1974) や Staelin と Payne (1976) も両者の関係は非単調であることを見い出している。この点を検討するため、情報接触量と情報利用度の程度でサンプル全体を5群に分け、各群の意思決定の各測度の平均

表 13 情報接触量と意思決定

情報接触水準	I N=33 (0.09)	II N=33 (23.36)	III N=34 (55.18)	IV N=34 (103.15)	V N=31 (176.35)	F 比
意思決定内容						
態度変容	0.70	0.67	0.91	0.85	0.94	0.05
認知の極性化	0.64	0.85	1.09	0.74	1.13	0.25
意思決定の正確さ	6.82	6.33	9.68	6.06	6.90	1.24
意思決定への満足	8.55	7.67	6.94	6.44	6.16	3.73*

() 内は各グループの情報接触量平均

表 14 情報利用度と意思決定

情報利用水準	I N=31 (21.06)	II N=36 (42.08)	III N=32 (64.56)	IV N=34 (83.76)	V N=32 (148.13)	F 比
意思決定内容						
態度変容	0.13	0.67	1.23	0.82	1.16	0.70
認知の極性化	0.19	1.06	0.59	0.94	1.59	1.49
意思決定の正確さ	7.77	5.69	8.28	8.59	5.60	1.19
意思決定への満足	8.32	7.17	7.72	6.76	5.88	3.34*

() 内は各グループの情報利用度平均

を算出することで、情報量と意思決定との関係を更に分析した。結果は、表 13 と表 14 および図 5 から図 8 に示される通りである。

態度変容、認知の極性化、意思決定への満足と情報量との間には、ほぼ単調な関係が示されるが、有意水準 (5%) に達するのは意思決定への満足についてのみである。一方、意思決定の正確さと情報量との間には、有意水準には達しないものの非単調な関係が見い出された。

情報接触量と決定の正確さとの関係について

は、情報接触の増加により当初正確さは増すが、より以上の増加はいったん正確さを著るしく低めそれ以降ふたたび正確さを高めるものの、過度の情報接触はふたたび正確さを低めるという双極型の関係が見い出された。これは、情報接触量の小さな範囲 (1, 2, 3) と大きな範囲 (3, 4, 5) とで異なる最適情報接触水準が存在することを示唆するものである。

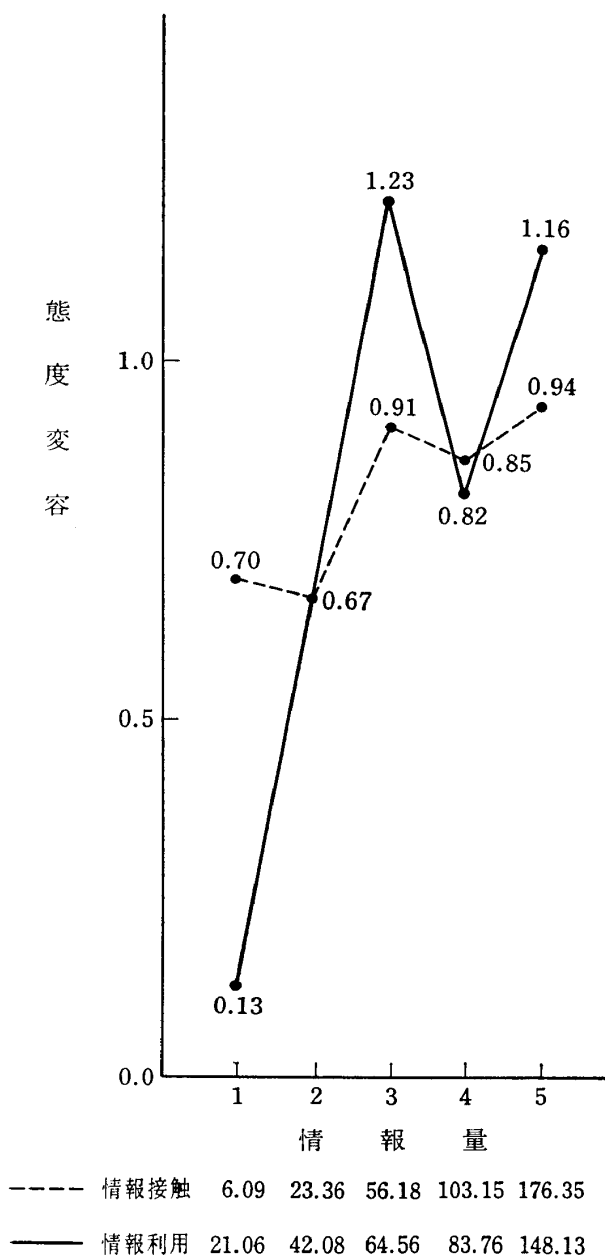


図 5 情報量と態度変容

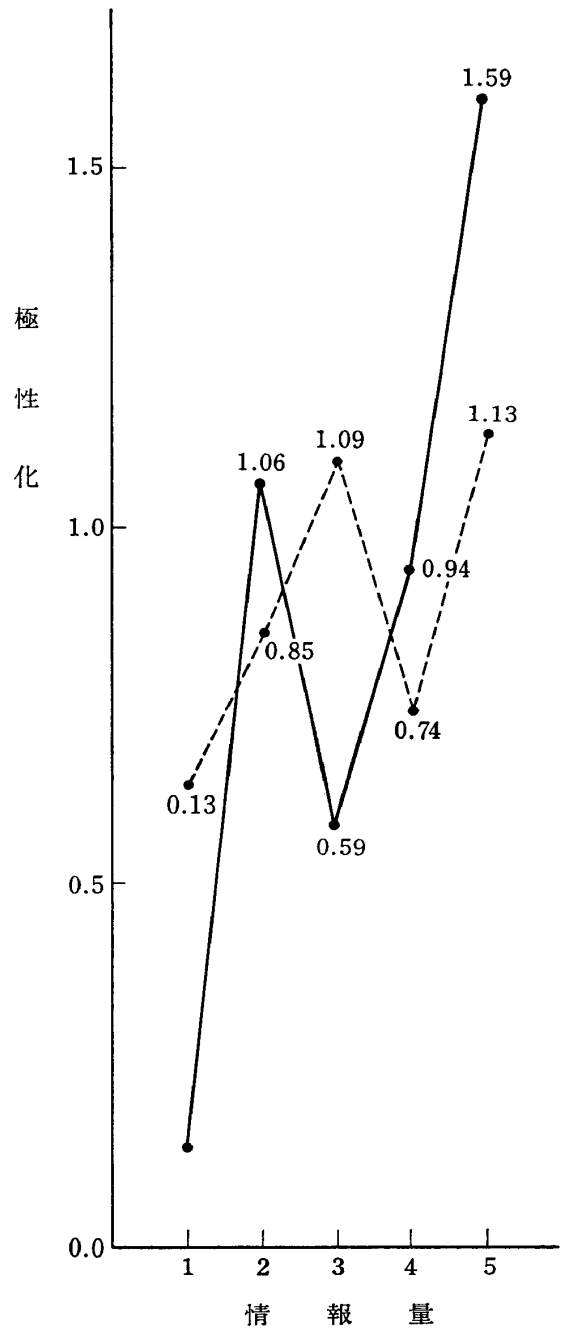


図 6 情報量と認知の極性化

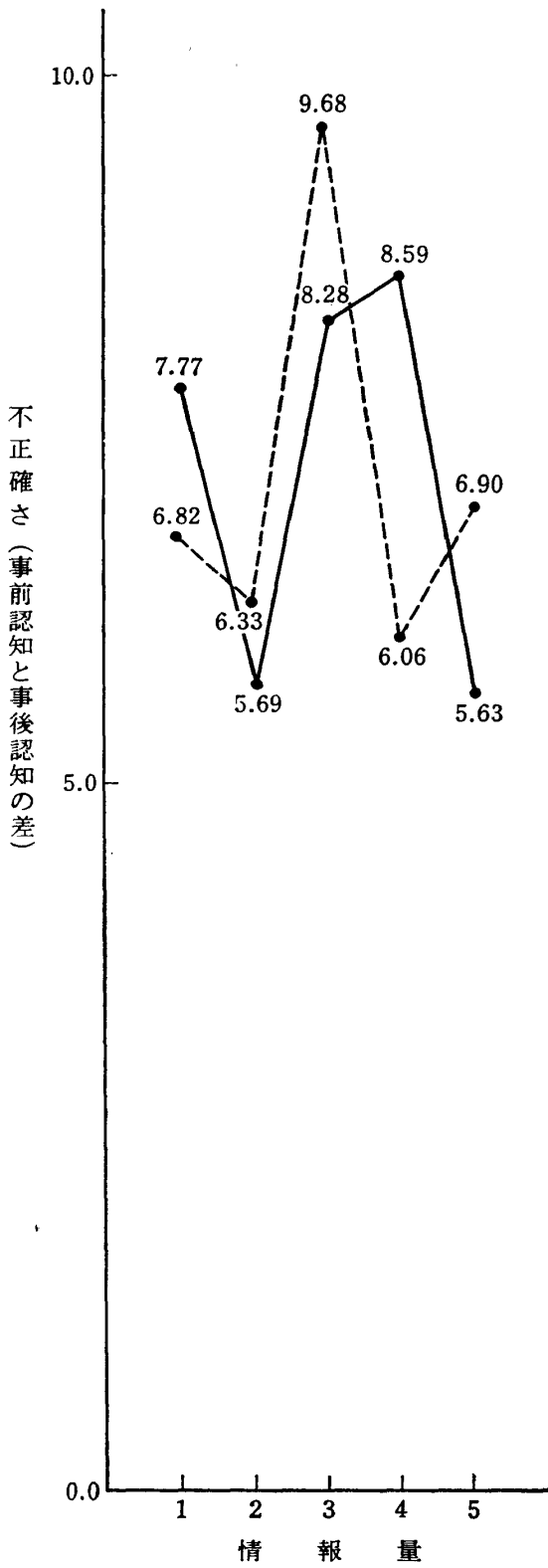


図 7 情報量と意思決定の正確さ

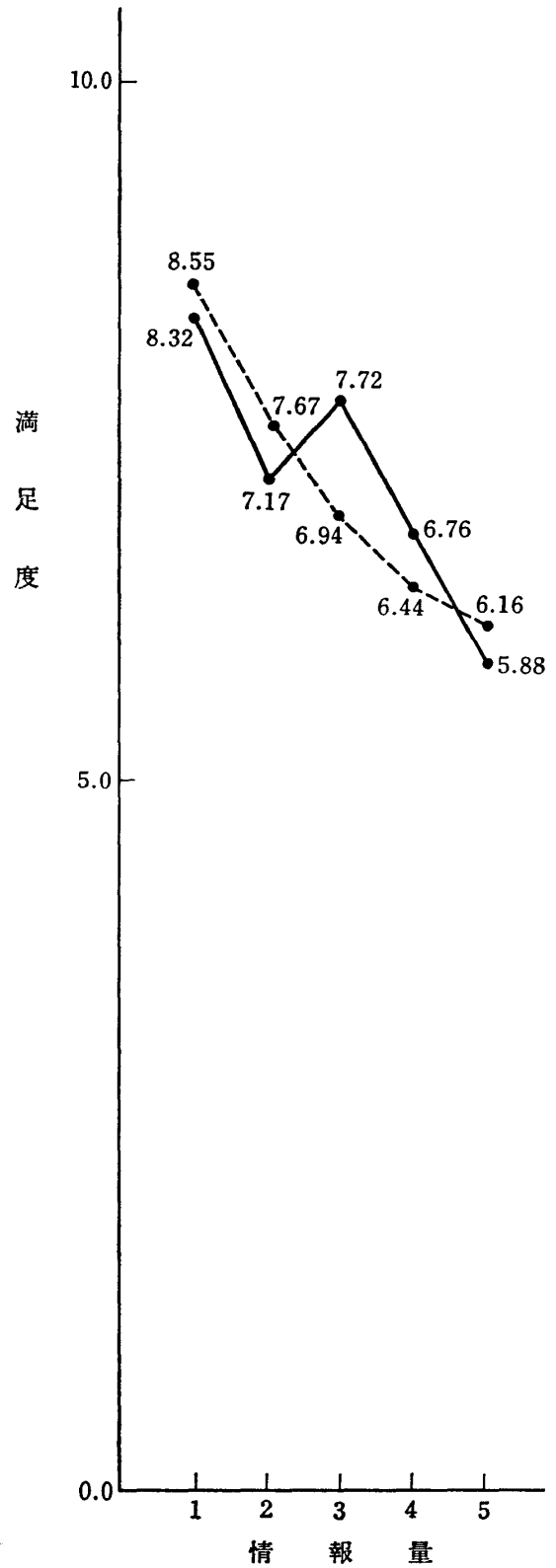


図 8 情報量と意思決定への満足

情報利用度と決定の正確さとの関係については、情報利用の増加により当初正確さは高まるが、より以上の情報利用の増加はいったん正確さを低めそれ以降ふたたび正確さを高めるといふ Staelin と Payne (1976) の知見と一致する関係が見い出された。

これらの結果は、Jacobyらの主張するような単一の最適情報水準の存在を支持していない。

むしろ、Wright (1975) の指摘するように、情報量の増加に伴ない消費者の用いる決定戦略は変化し、それにより最適情報水準も変化すると考えるのが妥当であろう。

これらの点については、実験的手続きを用いた研究により更に検討する必要がある。また、購買意思決定は、単一の時点でなされる単一の判断というよりも、むしろ各時点での様相の異なる判断の一連の流れ(時系列)として促えるべき現象であり、その意味で、意思決定のそれぞれのフェーズでの情報行動の特徴と決定戦略との関係を分析して行く必要がある。さらに、購買意思決定は購買行動によって終るものではなく、購買後に生じる種々の不満や認知的不協和(cognitive dissonance, Festinger 1957)を解消するための情報行動を伴なう。とくに、ブランド・ロイヤルティの形成においては、購買後の情報行動が重要となる。したがって、今後は、このような側面をも含めた、意思決定の一連の流れの中での、情報行動と決定戦略および決定の質的様相との関係分析がとくに重要な研究課題となる。

引用文献

- Berlyne, D. E., *Conflict, Arousal, and Curiosity*, McGraw-Hill, 1960.
- Bettman, J. R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, 1979.
- Bucklin, L. P., "Testing Propensities to Shop", *Journal of Marketing*, 1966, vol. 30, pp. 22-27.
- Capan, N. & Burke, M., "Individual, Product Class, and Task-Related Factors in Consumers Information Processing", *Journal of Consumer Research*, 1980, vol. 7, pp. 314-326.
- Chestnut, R. W., & Jacoby, J., Consumer Information Processing: Emerging Theory and Findings, In A. G. Woodside, P. D. Bennett, & J. N. Sheth, (eds.) *Foundations of Consumer and Industrial Buying Behavior*, American Elsevier, 1977.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, 1968.
- Festinger, L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Harper & Row, 1957.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, 1975.
- Green, P. E., & Rao, U. R., "Multidimensional Scaling and Individual Differences," *Journal of Marketing Research*, 1971, vol. 8, pp. 71-77.
- Guttman, L., & Suchman, E. A., "Intensity and a Zero Point for Attitude Analysis," *American Sociological Review*, 1947, vol. 12, pp. 57-67.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, 1969.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A., "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 1978, vol. 15, pp. 532-544.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K., "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, 1974, vol. 1, pp. 33-42.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A., "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load", *Journal of Marketing Research*, 1974, vol. 11, pp. 62-69.
- Lehman, D. R., & Ofir, C., *Information Receptivity of Doctors for a Specific Product Class*, Working paper, Graduate School of Business, Columbia University, 1979.
- Miller, G. A., *The Psychology of Communication*, Basic Books, 1967.
- Moore, W. L., & Lehman, D. R., "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable," *Journal of Consumer Research*, 1980, vol. 7, pp. 296-307.
- Newman, J. W., "Consumer External Search: Amount and Determinants," In A. G. Woodside, J. N., Sheth, & P. D. Bennett, (eds.) *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland, 1977.
- Newman, J. W., & Staelin, R., "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 1972, vol. 9, pp. 249-257.

- Nicosia, F. M., *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, 1966.
- Payne, J. W., "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis," *Organizational Behavior and Human Performance*, 1976, vol. 16, pp. 366-387.
- Raju, P. S., "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 1980, vol. 7, pp. 272-282.
- 境 忠宏, "判断課題事態における情報行動の諸相", *実験社会心理学研究*, 1978, vol. 17, pp. 97-110.
- Staelin, R., & Payne, J. W., "Studies of the Information Seeking Behavior of Consumers", In J. S. Carroll & J. W. Payne (eds.) *Cognition and Social Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates, 1976.
- Wright, P., "Consumer Choice Strategies; Simplifying vs. Optimizing", *Journal of Marketing Research*, 1975, vol. 12, pp. 60-67.

[横浜国立大学経営学部助教授]