

## 店舗内における買物行動と情報処理

— プロトコール分析の一つの試み —

阿 部 周 造

### 1. はじめに

買物行動の経験的研究は数多くなされているが、買物の場における消費者の意思決定過程について、理論的枠組を持ちつなされた経験的研究は数少ない。本稿は消費者の買物行動について、今日の消費者行動研究のパラダイムである消費者情報処理理論<sup>1)</sup>の立場から経験的研究を行なったものである。ここで消費者情報処理理論を研究の枠組として考えることは、それが単一財の購買意思決定過程の解明だけでなく、複数財の入手を課業とする一連の意思決定過程の解明にも適している点である。一般にわが国で最も頻繁にみられる買物行動は、主婦による日々の食料品を中心とした当用買物行動である。それは当日の夕食を中心として次回の買物までに必要な料理の素材を揃えることと、ストックの切れた雑貨を補充しておくという目的に沿った課題達成型あるいは問題解決型の行動として捉えることができる。したがって、そうした場における消費者の買物行動の分析は、個々の財の購買を独立した行動として捉えるだけでは不十分であって、一回の買物出向において複数の財がどのような関連のもとに購買されるのかという、買物行動全体を有機的に捉える分析視点が必要となる。もちろん従来の買物行動の研究においても、こうした消費者の複数財の購買行動を焦点に据えた研究がなかったわけではない。その代表的なものとしては、ショッピング・バスケット分析や買物行動の観察データを

もとにした分析などがあげられよう。しかしながら従来の研究は、主として事後的にどのような財が購買されたのかを問題にしたり、行動のみを観察によって知ろうとするものであっても、その意思決定過程についてはほとんど明らかにするものではなかった。それは複数財の買物行動を消費者の行動という側面から捉えるものにすぎなかったといえるであろう。意思決定過程の解明が、消費者の買物行動についてのわれわれの知見を一段と深めるものであることはいうまでもないことである。ただ、そうした消費者の一連の意思決定過程の解明には、そのための理論的枠組を必要とする。そして、それは消費者の意思決定がどのようにつながってゆくのかについて手がかりを与えるものでなければならぬであろう。

消費者の情報処理理論は、消費者がどのように情報を収集し、それをどのように組み合わせ問題解決に結びつけてゆくのかという視点から、消費者行動を捉えんとするものである。それは、上位の課題の達成のために下位の課題がどのように達成されるのかを明らかにするという特徴を持っている。又、意思決定のプロセスそのものを重視する理論でもある。したがって、一連の意思決定の解明を課題とするここでの研究課題に対して本来的に高い有用性を持っているものと考えられる。本稿はかかる視点に立ち、消費者情報処理理論の流れから店舗内における消費者の買物行動の分析を試みるものである。

## 2. プロトコール法

われわれは消費者情報処理の経験的な研究方法として、プロトコール法を用いることにしよう。それは、プロトコール法が消費者情報処理研究を行なう場合の代表的データ収集方法であるためである。プロトコール (protocol) とは、消費者が意思決定にあたって考えていることをそのまま言葉として表現してもらったものである。それが消費者情報処理の研究に適している点は、消費者の外的な情報取得行動とともに、内的な情報処理に関しても直接的な手がかりを与える点にある<sup>2)</sup>。しかしながら、プロトコール法にはさまざまな問題が含まれていることも指摘されねばならない。それは大きく測定の妥当性にかかわる問題と、分析の方法にかかわる問題とに分けることができる。そのうち前者のプロトコール・データの妥当性の問題は、心理学の分野<sup>3)</sup>ではもちろん消費者行動研究<sup>4)</sup>においても近年活発に論議されてきた事柄であるが、本稿の目的を超える事柄になるのでここではとりあげないこととする。ここでわれわれが問題とするのは、プロトコール・データの分析方法である。われわれは従来のプロトコール・データの分析方法の批判的検討をとおして、分析方法の一つの工夫をはかることにしよう。ただ、それが買物行動の分析に主としてねらいを合わせたものであることはすでに明らかなおりである。

これまでのプロトコール・データの分析方法の一つは、プロトコールをディンジョン・ネットへ展開するという方法である。それは、消費者が購買にあたっていかなる選択ルールを用いているのかを明らかにするうえで優れた有用性を持っている。又、ディンジョン・ネットは、将来の購買において消費者がどの代替案を選ぶかという予測にあたって有用性を持つものである。しかしながら、このディンジョン・ネットへの展開というアプローチには、深刻な問題が含まれていることが次第に明らかになってき

た。その一つは、ディンジョン・ネットが消費者の用いる選択ルールのうち、一部のものしかあわせないという欠点である。すなわち、それは選択代案毎に情報処理を行なうというルールには適していても、幾つもの選択代案について価格を一斉に比較するというような属性をベースとする情報処理ルールの表示には適していないからである。又、プロトコールからディンジョン・ネットを作成するうえで客観的な方法がなく、ネット自体が極めて主観的なものになってしまうという問題点もある<sup>5)</sup>。さらには、ディンジョン・ネットは消費者の用いるヒューリスティック・ルールをかなり単純化して示したものではあっても、それでもそれを消費者がいつでも使えるように常に記憶しているには複雑すぎることも考えられる<sup>6)</sup>。そうした点から、近年のプロトコール・データに基づく分析においては、ディンジョン・ネットへの展開という接近方法がほとんどみられなくなっているのが実情である。

こうした問題点のゆえに、ディンジョン・ネットにかかわって近年とられるようになってきた方法は、プロトコールをカテゴリー化することによって、消費者の用いるヒューリスティックを推測しようとするアプローチである<sup>7)</sup>。この方法では、通常プロトコールはそれを構成する要素としてのステートメントあるいはフレーズに分けられ、各ステートメントをいかなる内容の情報処理をしているかによって、あらかじめ定められたカテゴリーに振りわけることがなされる。そしてこうして振りわけられたステートメントの分析をとおして、消費者がどのような意思決定ルールを用いているのかを間接的に探ろうというものである。そこでは、ステートメントをカテゴリーに応じてコード化するにあたってのルールを決めておくことにより、こうしたコード化をできるだけ客観化すると共に、コード化の過程で含まれてくる主観的判断については、複数の判定者の間でどの程度一致がみられるかによって、その信頼性をおさえることが

できるという利点がある。

しかしながら、このプロトコール・データの  
カテゴリー化という方法には二つの問題点が指  
摘できる。問題点の一つは、従来の研究ではス  
テートメントを分析単位としているということ  
である。すなわち、そこではプロトコールをス  
テートメントという単位に細分してしまうわけ  
であって、本来プロトコール・データが有して  
いたプロセスに関する情報を大幅に失なってし  
まうことになる。そして、このデメリットは強  
調されるべきものである。なぜなら、プロトコ  
ール法の特色の一つは、消費者がいかなる時間  
の流れで情報を収集統合しているのかという、  
プロセスに関する情報を含んでいる点にあるか  
らである。それは又、消費者情報処理理論の基  
本的特徴の一つであるともいえよう。したがっ  
て、プロトコールをステートメントに分割する  
というやり方は、この点で大きな欠陥を有して  
いることになる。さらに、ステートメントを分  
析単位とするこれまでのやり方には、別種の問題  
点も含まれているといわねばならない。それは  
カテゴリーへのふりわけにあたって、複数の  
判定者を用いてもなお混入してくる主観性の問  
題である。すなわち、われわれはプロトコール  
のステートメントへの分割の仕方自体が、カテ  
ゴリーへのふりわけに直接間接に影響している  
ことを指摘せねばならない。消費者によって思  
いつくままに語られたプロトコールを意味のある  
ステートメントに区分してゆくことは、一見  
容易なようで極めて困難な作業である。区分の  
仕方一つでステートメントの数が変わってくる  
だけでなく、ステートメントの意味が大きく変  
わってくる<sup>8)</sup>ことは明らかである。しかるに、  
これまでの研究ではステートメントへの分割に  
あたっての明確な基準が示されているわけでは  
ない<sup>9)</sup>。分析者の主観的判断によってステート  
メント化がなされているのが実情である。つま  
り、これまでのプロトコールのカテゴリー化と  
いう研究方法については、その信頼性をおさ  
える方法は部分的なものではなかったといえる

であろう。

そうした意味から、ここでは基本的にはカテ  
ゴリー化という方法を取りつつも、まずプロセ  
スに関する情報を保つために、消費者の情報処  
理の内容に応じて分析単位を定めることにす  
る。すなわち、ここでの分析単位はステートメ  
ントの集合(単数または複数のステートメント)  
であって、商品別あるいは特定内容の情報処理  
タスクに応じて区切られたものということにな  
る。たとえば、店舗内において次のような一連  
の意思決定(情報処理)を行なっている消費者を  
考えてみよう。ある主婦が夕食のためのマクロ  
の刺身の購買をした後、その日の必要な買物を  
チェックし、つづいて豆腐の購買を行なうとす  
れば、この主婦は、(1) 夕食の主材料となる魚  
の購買、(2) 買物遂行状態のチェック、(3) 夕  
食に用いる素材の一つとしての豆腐の購買とい  
う三つの内容の情報処理タスクを行なったと考  
えることができよう。もちろんこうした情報処  
理の内容を、幾つのカテゴリーに分類するかとい  
うことは、分析目的やデータ収集のなされた  
状況に応じて決まってくるというまでもない。  
ここでは、消費者によって日々の複数財の購  
買のなされるスーパーの中でみられる買物行  
動に焦点を合わせる場所から、情報処理の内  
容を大きく、(1) 購買、(2) 拒絶、(3) 中断、  
(4) 探索、(5) 計画、(6) その他の6カテ  
ゴリーに分けることにした。このうち(1)~(4)  
は商品を単位として一つの情報処理タスクを構  
成するものであるが、(5)(6)は商品単位では  
なく情報処理の内容を単位とするものである。こ  
の6つのカテゴリーの決定及びカテゴリー内  
におけるサブカテゴリーは、今回の分析に用い  
られた13人の標本の6回にわたるプロトコール  
収集のうち、前半3回についてのプロトコール  
(13人×3回=39)の読み込みを基礎として設  
定されたものである。今回設けたカテゴリーは  
表1のとおりである。

もちろん、ステートメントではなく、ステ  
ートメントの集合を分析単位とした研究例がこれ

表1 情報処理の 카테고리

購買 A: 情報処理の結果が商品の購買で終るもの

Ac プロトコールのなかで商品, 銘柄, 産地, 等級, 色などの比較がなされて購買に至るもの, ただし同一品で容量, 数, 製造年月日, 生鮮食料品で鮮度が問題にされるものは除外

例

Ac { マリームがいくらかしら。  
マリームがお買徳品で 175g 293円。  
ネッスルブライトが 288 円か。  
こちらの方が安いわ。  
じゃ, これを一つもらおうかな。

Ac プロトコールのなかに上記の比較を示す言明がないもの

例

Ac { アッ お茶漬こんぶおいしそう。  
156円 一つ買っておこうかな。

Ac\*\* } 一旦購買されたもので後に変更される  
Ac\*\* } ことになる商品の情報処理連

Ac\* } 前に購買もしくは拒絶となったものを  
Ac\* } 変更し購買に至る情報処理連

例

Ac\* { ザ・ギンザなら, これ子供達喜ぶからこれにします。  
チョコベビーやめました。  
これならみんなで好きなの食べられるから。

拒絶 R: 情報処理の結果が商品の非購買で終るもの。

R0 商品の認知, 存在のみが報告されるが, 商品についてのコメントを一切含まないで, その商品についての情報処理が打ち切られるもの

例

えだ豆 218 円。

R0 { カボチャ。

冷凍食品にこのくらいでいいかな。

Rc プロトコールのなかで商品, 銘柄, 産地, 等級, 色などの比較がなされて拒絶に至るもの, ただし, 同一品で容量, 数, 製造年月日, 生鮮食料品で鮮度が問題にされるものは除外

例

Rc { それから味の素のマヨネーズ今日は安いのかしら?  
同じ?  
アー, キューピーマヨネーズが安いんだ。  
うちは味の素のマヨネーズがいいのネ。

Rc プロトコールのなかに上記の比較を示す言明がないもの

例

Rc { 切りモチが 690 円のが 620 円。  
安いけどもうすぐお正月だからネ。  
毎日おモチになるから。

Rc\*\* } 一旦明示的に拒絶の意思表示がなされ  
Rc\*\* } たもので後に購買されることになる商品の情報処理連

Rc\* } 前に購買となったものを拒絶するもの  
Rc\* }

中断 I: 購買にかかわる情報処理が何らかの理由で中断され, 後にまたとりあげられるもの。(後にとりあげられなかった場合は拒絶として処理)

Ic プロトコールのなかで商品, 銘柄, 産地, 等級, 色などの比較がなされているもの

例

Ic { うーんとセロリー束 158 円二つ入っています。  
どうしようかしら。  
セロリをやめてサラダ菜98円だからこっちにします。  
ちょっとしなびて……。

アラ, どうしたの?

やっぱりセロリにします。  
セロリー束 158 円のを買います。

- $I_c$  上記の比較の含まれないもの  
 例  
 $I_c$  { ホタテを入れるとおいしいんですね。  
 ホタテも入れましょうか。  
 -----  
 カキも入れないとね。  
 -----  
 だから 298 円は加熱用でいいと思  
 いますね。  
 だから 298 円を買いました。  
 -----  
 ホタテ……。  
 -----  
 今日はホタテはみんな 380 円。  
 $I_c^*$  } プロトコールのなかで一旦情報処理を  
 $I_c^*$  } 延期する旨の言明があるもの

探索  $S$ : 売場、陳列場所等が不明なため探索  
 を行なっていることを内容とする情  
 報処理連

- $S_1$  探索が成功するもの  
 例  
 $S_1$  { 調味料どこにあるのかしら。  
 どこでしょうネ。  
 塩コショウは見当らないです。  
 -----  
 アありました。  
 $S_2$  探索が別の情報処理によって中断され  
 るもの  
 例  
 $S_2$  { ドレッシングはどこかにあったはず  
 ですが、どこでしょうか。  
 アッ ドレッシングはドレッシング  
 はどこでしょうか。  
 -----  
 鳥の方は鳥屋さんで買きましょう。  
 -----  
 ドレッシングは……。  
 -----  
 アッありました、あらありました。  
 $S_3$  探索が失敗に終るもの  
 例  
 $S_3$  { 他にネ、メリーミルクをちょっと探  
 してみて。  
 うーん メリーミルクがない。  
 足んないのよネエ。  
 困っちゃうわネエ。  
 -----  
 おとといも来たんですけれど、ない  
 でした。

計画  $P$ : 買物の計画に関する情報処理連

- $P_1$  商品の購入予定、目的の売場を述べた  
 もの  
 例 アッ そうだ今日はサラダの材料を買  
 わなくちゃいけない。  
 $P_2$  売場単位で購入の予定外であることと  
 述べたもの  
 例 今日は果物を買う予定がないから、  
 買わないけれど。  
 $P_3$  店舗内にて計画を構築していることを  
 示す情報処理連  
 例 { それからお野菜類あんまりいら  
 ない  
 んだけど。  
 そうだこんにやくがあったからニン  
 ジンと煮ようかしら。  
 $P_4$  買物予定の遂行状態をチェックしてい  
 る情報処理連  
 例 { それからあとは、これぐらいで……  
 うん あとは野菜はほうれん草、き  
 ゆうり、タケノコは買ったし、  
 あと…あと、しいたけは買ったし。  
 $P_5$  場所、移動中を示す情報処理連 (買物  
 目的とは間接的に結びつきを持つと考  
 えられる)  
 例 お歳暮コーナー通っています。

その他  $M$ : 上記の 4 カテゴリーに含まれない  
 情報処理連

- $M_1$  当日の購買とは関連のない商品の情報  
 収集  
 例 { お米はスーパーではどの位するんで  
 しょうネ。  
 うーん 970 円でいうのは 2kg で  
 970 円。  
 -----  
 お米屋さんでいつも買っているから  
 ねえ。  
 $M_2$  店舗商品などについての一般的意見、  
 態度の表明  
 例  
 $M_2$  { いつも思うんですがトイレッペー  
 ーは見本が置いてあってどうい  
 うふうな紙の素材かが置いてあると選  
 びやすいんですが……  
 $M_3$  購買に直接かかわりを持たないプロト  
 コール、同伴者との会話  
 例 アラアラ まあ赤ちゃん連れて大変。

まででないわけではない。消費者によって用いられるヒューリスティック・ルールが、その場で構築されたものか、それとも記憶されていたものかを明らかにしようとした Bettman と Zins による研究<sup>10)</sup>がそれである。しかし、Bettman と Zins の分析方法とわれわれの分析方法とは、次の点で大きな違いを持っていることを明らかにしておく必要がある。Bettman と Zins の研究では、分析単位となるプロトコルの集合はエピソードと呼ばれるが、それは買物行動中における消費者のプロトコルから分析者によって恣意的に抜きとられた部分にすぎない。ここでは分析にとりあげられずに捨てられてしまった部分がかかなりあるだけでなく、エピソード間のつながりも問題にされていない。すなわち、Bettman と Zins の分析では、エピソードの抜きとり方に関して客観性を保つための工夫が欠如しているということになろう。それに対して、ここではプロトコルをあますところなく

小部分に区切ることを試みるものであり、分割の仕方自体が分析上大きな意味を持つものとなっている。われわれは、プロトコルが全体としてどのような情報処理のつらなりになっているのかということに関心事としている。したがって、プロトコルは、あらかじめ定められたカテゴリーに応ずる情報処理が継続して続けられているかぎり、一つの分析単位を構成するものとし、こうした単位を情報処理連と呼ぶことにした。

プロトコルから一連の情報処理連への分割の事例は、表2に示されるとおりである。

表2に示されたプロトコルの情報処理連への分割にあっても、何らかのかたちで客観性が確保されることが望ましいことはいうまでもない。ここでは、筆者を含めた二人の判定者<sup>11)</sup>がそれぞれ独立に分割とコード化を行ない、情報処理連への分割がどの程度一致するか、又、分割された情報処理連の諸カテゴリーへの判定が、どの程度一致するかをチェックすることにした。

表2 プロトコルの情報処理連への分割

カテゴリー	プロトコル
$P_4$	{ えーと茶わんむしの材料はこれでそろったかな？
$Ac$	{ 卵、卵、今日いくらだろう。 M、オレンジ178円。 アラ、あれ168円ネ。 M……。 卵が安くなっているっていうから買いましょ。 これ、だから168円ネ。
$M_3$	{ アー、かなり重いわネ。
$Ac$	{ うーん、そうね、明日納豆なんかもいいわネ。 おかめ納豆48円。 ひきわり、この方が大きいかな。 ひきわり納豆48円、これでいい。
$F_1$	{ それからネ。 アッそうまだお魚買ってなかったのネ。
$R\bar{c}$	{ それからチクワは家にあるでしょう。
$R\bar{c}$	{ ウインナも1袋あったからいらないわネ。

### 3. 研究仮説

以上のように、情報処理連を単位としてプロトコルの分割がなされる場合、大きくは二つのレベルの分析が考えられる。一つは、情報処理連を個々にとりあげ、その内容を掘り下げるといふやり方である。それは、ディンジョン・ネットの構築という場合にとられる分析レベルと同じことになる。その場合、情報処理連のうちでは購買と拒絶の連が中心的な関心対象となり、個々の製品がどのような過程を経て購買決定されるのかということに注意が払われることになる。それに対して、本稿で関心事とするように、情報処理連がどのようなつながりにおいて全体としての買物が構成されているのかというレベルの分析では、購買と拒絶の情報処理連だけでなく、計画に関する情報処理連や探索に関する情報処理連も重要な意味を持っているこ

とになる。また、買物行動にはさまざまなかたちでの中断や、購買に直接かわりがない情報処理も含まれてくるから、そうした局面も分析に織り込むことが必要になってくるであろう。われわれの設定した6つのカテゴリーも、買物行動のなかにおけるそうした情報処理の諸様相の解明を目的として設定されたものである。

さて、本来こうした情報処理連の構成についての研究は、何らかの実験的処理の効果を探るという意味での仮説-検証型の研究が望ましいであろうが、ここで利用可能なデータは、フィールドにおけるありのままの買物行動のデータであるから、厳密な意味での仮説の検証を可能にするものではない。ただわれわれは、この種の買物行動の研究について、消費者情報処理理論の立場からの研究事例をほとんど有していない。その意味で、まず研究の第一歩として、買物行動の実相を明らかにすることにはそれなりの意義が認められるであろう。それでも、データの分析にあたって、何らかの仮説を準備しておいた方がヨリ掘り下げた現状の把握が期待できる。そこでここでは、消費者情報処理理論と買物状況から一般的に予想される行動が、消費者のプロトコール・データにもみい出されるか否かということを探ることにしよう。

**仮説 1** 買物計画の内容は、買物が進行するにつれてあらかじめ定めた計画によるものから構築されつつある計画に移行するであろう。

消費者の買物計画は、具体的な場合もあれば、夕食には何かサッパリしたものをとといったバクとしたものにまでわたっていると考えられるが、いずれにせよ店舗内での現物の確認により変更される場合が少なくないであろう。特にわが国の食料品の購買行動においては、鮮度が非常に重視されるから、具体的な意思決定は店内で商品を見てからという傾向は強い。又、予定商品の価格変更や、他の商品の特売などの状況的要因が、消費者の計画の変更をもたらすこともある。したがって買物行動の後半部分程、

事前の予定を離れて新たに計画を構築する機会が多くなると考えられる。そしてこのことは情報処理連の出現に関して、次の3つのパターンとして確かめられよう。

1-1. 前半の  $P_1$  の構成比 > 後半の  $P_1$  の構成比<sup>12)</sup>

1-2. 前半の  $P_3$  の構成比 < 後半の  $P_3$  の構成比

1-3.  $\frac{\text{前半の } P_3 \text{ の数}}{\text{前半の } P_1 \text{ の数}} < \frac{\text{後半の } P_3 \text{ の数}}{\text{後半の } P_1 \text{ の数}}$

**仮説 2** 買物の進行にしたがって、買物予定を述べる情報処理が少なくなり、買物計画の遂行状況のチェックを内容とする情報処理が多くなるであろう。

このことは、情報処理の内容からしていれば当然のこととして予想される。消費者の買物出向が、次の買物出向までに必要な食料品、日用雑貨品の買い揃えという目的をもった課業達成行動と考えられる以上、買物の後半部分において、その課業達成についてのチェックが多くなってくることは当然考えられるからである。このことは、今回の情報処理連との関連では次の二つの具体的仮説として確かめることにする。

2-1. 前半の  $P_4$  の構成比 < 後半の  $P_4$  の構成比

2-2.  $\frac{\text{前半の } P_4 \text{ の数}}{\text{前半の } P_1 \text{ の数}} < \frac{\text{後半の } P_4 \text{ の数}}{\text{後半の } P_1 \text{ の数}}$

**仮説 3** 購買に関する情報処理連は買物の前半の方が多いであろう。

消費者はスーパーに入店後、まず予定していた商品の売場に向かうことが考えられる。したがって購買にかかわる情報処理連  $A$  は、買物の前半に多くあらわれると予想される。すなわち

前半の  $A$  の構成比 > 後半の  $A$  の構成比

**仮説 4** 拒絶に関する情報処理連は買物の後半の方が多いであろう。

これはいわば仮説 3 の裏返しであるが、スー

パーへの買物出向において、買物タスクが完了される度合いの高くなる後半程、事前の計画予定外であった商品に関する情報処理の度合いが高くなり、結果的に拒絶のケースが多くなると予想される。具体的には

前半の  $R$  の構成比 < 後半の  $R$  の構成比  
として確かめることができよう。

**仮説 5** 拒絶情報処理連のうち、商品の認知だけが報告される  $R_0$  の比率は、買物の後半の方が前半よりも高いであろう。

このことは、買物の前半において商品の深く検討されるケースが多いことを意味している。そして、それは以下の理由によるものである。今回のデータ収集のなされたスーパーにおいては、(通常のスーパーと同じく)店舗内の売場配置が、まず生鮮食料品の購買がなされた後、加工食料品及び雑貨の買物がなされるという構成になっている。今回のデータ収集のなされた店舗におけるいわゆる客動線の最も自然なかたちは、青果物→練製品→精肉→鮮魚→惣菜→加工食品及び日用雑貨という流れである。そのことは、買物の前半においてまず鮮度の重視される生鮮食料品の購買意思決定がなされることを意味している。そしてこうした生鮮食料品の購買が、売場に並べられている商品の鮮度と価格に一わたり目を通すかたちでなされると考えることは自然であろう。それに対して買物の後半部分では、あらかじめ予定していた商品の購買がほぼ終了しかけた段階であり、購買必然性の低いものが目に入る可能性が高くなり、結果的に商品の認知のみで拒絶という情報処理連が多くなると考えられる。

具体的には

$$\frac{\text{前半の } R_0 \text{ の数}}{\text{前半の } R \text{ の数}} < \frac{\text{後半の } R_0 \text{ の数}}{\text{後半の } R \text{ の数}}$$

によって確かめることにする。

**仮説 6** 探索を内容とする情報処理連は、買物の後半部分に多くなる。

仮説 5 で述べられた如く、消費者の店舗内での買物は生鮮食料品が先になされ、後半部分では加工食料品、日用雑貨というパターンになっていると考えられる。そして、加工食料品と日用雑貨は、買物出向の度に同一商品が少量ずつ反復購買されるというものではない。わが国での加工食料品及び日用雑貨の購買は、家庭内でのストックが切れ始めた段階とか、小売店での特売のような時期に一定量のまとめ買いがなされるのが普通である。したがって、商品の売場に関しての消費者の知識が必ずしも十分ではないため、店舗内での探索を引き起こしやすくなると考えられる。今回のデータからは

前半の  $S$  の構成比 < 後半の  $S$  の構成比  
として確かめることにした。

#### 4. データ収集

プロトコルの収集にあたっては、次のような諸点を具体的に決めることが重要である。

1. プロトコルは意思決定の進行中に得られたものか、それとも意思決定の事後に得られたものか?
2. 収集場所は実験室かフィールドか?
3. 被験者は単一課題を有するのか、複数の任意課題を有するのか?
4. フル・サービス店か、セルフ・サービス店か?
5. 買物は同伴者を伴うか否か?
6. 録音装置は被験者が携帯するのか、同伴の調査員が携帯するのか?

今回のデータは意思決定の進行中に得るものとした。なぜなら、それがプロトコルの本来的なかたちのものであることと、事後的にビデオを見せて被験者が何を考えていたかを語ってもらうやり方は、スーパーのなかでのように長時間にわたって非常に多くの商品についての情報処理がなされるケースでは、不適當と考えられるからである。

そして、われわれの関心が実際の店舗内における買物行動であるところからして、データ収集の場は実験室ではなく現場の店舗ということになる。

又、そこでの被験者の買物も、日常通りの買物であることが関心事となるわけであるから、複数の任意な商品の購買が課題とされなければならない。

次に、スーパーでのデータ収集であることからして、セルフ・サービス店での消費者情報処理ということになる。この点は、店員との会話によって消費者の意思決定が影響を受けるか否かという点が最大の相違点となる。もちろん、セルフ・サービス店でも一部の商品（たとえば鮮魚）に関しては店員との会話が含まれてくることに注意が必要である。

同伴者の有無に関しては、今回は被験者の都合にまかせることにした。日常子供連れで買物をしている主婦にとっては、子供連れの方が実際の買物行動ということになるからである。したがって、ここでは同伴者のある場合とない場合の両ケースをあわせて分析することになる。

記録の方法については、調査員がテープレコーダをもって同伴することは、被験者のプロトコルを意識的なものにするおそれがあるところから、被験者本人にテープレコーダを携帯してもらうことにした。ただし、プロトコル分析上の必要を考慮して、調査員がある距離を歩いて同行し、被験者の動線と立寄り売場を記録することにした。

標本としては、スーパー I 店のモニターのうち別種の調査に協力していただいた主婦30名に継続調査というかたちで参加してもらった。プロトコル法が膨大な手間と時間を要する調査方法であり、大量の標本を得ることが実質的に不可能なことからして、ここでのような簡便標本の利用も止むを得ないと思われる。

データ収集は6回にわたって行なわれたが、昭和57年の11月末から12月半ばにかけて計3回

のデータ収集を行なった結果、長時間の沈黙、音声の明瞭性などの点で、16名の標本はプロトコル・データの標本として不適切であることが判明したため、それ以降のデータ収集と分析からは除外することとした<sup>13)</sup>。残り14名については、明けて1月末にさらに3回のデータ収集を行なった。この14名のうち6回ともデータ収集が可能であった被験者は10名、被験者の都合で5回のデータ収集となった者が3名、4回が1名である。

以上の合計79のプロトコルのうち、録音の調子の不良によるものと、長い沈黙時間の含まれるもの33を差し引いた残り47が有効なデータということになった。（結果的に有効標本は13名となった。）なお沈黙時間の許容基準としては、1回の買物行動のプロトコル中に15秒を超える沈黙が5回以下であること、そして30秒を超える沈黙はないことというものである。

被験者は初回のデータ収集において、プロトコルのサンプルをテープで聞いた後、できるだけ普段着のまま考えていることを休まず言葉にしてもらうことが求められた。又、プロトコルの収集前後に、買物予定と購買商品について、それぞれ簡単な面接調査が行なわれた。尚、被験者の協力に対して一回当たり支払われた謝礼は5,000円である。

今回、筆者を含めた二人の判定者によって47のプロトコル・データから、総計3,431の情報処理連がコード化された。一回の買物当りの平均的連の数は73 (3431/47) である。又、一回の平均買物時間は24.9分で、平均して16.4の品目が購入され、金額の平均は3,689.0円となっている。コード化にあたっての二人の判定者の一致度は、47のうちコード化の打ち合せに用いられた3つのプロトコル・データを差し引いた44のプロトコルについて算出された。情報処理連のコード化を行なうにあたっては、まずプロトコルを幾つかの連に分割せねばならないが、その分割の一致度は次のとおりである。

表3 情報処理連への分割の一致度

連の総数	3,431
コード化のうち合わせに用いたもの	248
一致度のチェックに用いられた連の数	3,183 (100%)
うち	
{ 連の上下とも判定者間で一致したもの	2,070 (65.0%)
{ 連の上下いずれかが一致したもの	789 (24.8%)
{ 連の上下とも一致しなかったもの	324 (10.2%)

連の上下とも一致したものは別として、何らかの意思の不一致のみられたものは、二人の判定者の協議によって最終的な連への分割を行なうことにした。3,183 という総数は、つき合わせによる協議の結果最終的に分割された連の数である。65.0%という一致度は決して高い数値とはいえないかもしれないが、日常用語で思いつくまま語られるプロトコルを分割するという課業から考えると、まずまずの数値といえるかもしれない。そこでは、プロトコル中に含まれる「そうね」とか「うーん」といった感嘆詞のような短い言葉を、どちらの連に含めるかといった判定をしなければならないようなケースも少なくないからである。

次にコード化の一致度についてみると、3,183の連のうち一致したもの 1,835 (57.7%)、一致しなかったもの 1,348 (42.3%) となっている。このコード化の一致度が、分割の一致度よりも低くなるのは当然である。なぜなら、分割が一致しないかぎり、コード化も一致したものとはみなされないからである。

ただし、この 57.7% という一致率はすべてのカテゴリーにわたってのものであり、これをカテゴリー別にみると、一致度にかんがりのバラツキがあることがわかる。

カテゴリー別にみると、購買と拒絶は情報処理連の内容が比較的明瞭であるために、一致度が高くなっていることがわかる。それに対して、中断、探索、計画などの情報処理は、解釈が難かしいために一致度が相対的に低くなっているものと考えられよう。拒絶のうち、その商品に関するコメントが含まれない拒絶であ

表4 カテゴリー別コードの一致度

カテゴリー	連の数	一致	不一致
購買 A	716	470 (65.6%)	246 (34.4%)
拒絶 $R_c + R_{\bar{c}}$	1,187	845 (71.2%)	342 (28.8%)
拒絶 $R_0$	161	47 (29.2%)	114 (70.8%)
中断 I	66	14 (21.2%)	52 (78.8%)
探索 S	172	60 (34.9%)	112 (65.1%)
計画 P	671	296 (44.1%)	375 (55.9%)
その他 M	210	103 (49.0%)	107 (51.0%)
計	3,183	1,835 (57.7%)	1,348 (42.3%)

る  $R_0$  は意外と一致度が低くなっている。その理由としては、情報処理連が短くなるにつれて、情報処理連の意味が不明になる度合いが高まるためと思われる。

## 6. 分析結果

仮説のテストに入る前に、各情報処理連の出現に関する全体像をつかんでおくことにしよう。まず7つのカテゴリーに分けた場合の情報処理連の相対的出現回数は、以下のようになっている。

表5の連の構成比からすると、拒絶を内容とする情報処理連が最も多いことがわかる。ついで多いのは購買を内容とする情報処理連であるが、それが拒絶のほぼ半分程度であることは興味深い。すなわち、当該スーパーにおいて情報処理のされた商品のうち、およそ3つに1つ

表 5 情報処理連の構成

カテゴリー	連の数	構成比
購 買	$A_c$ 261	7.6
	$A_{\bar{c}}$ 504	14.7
拒 絶	$R_c$ 24	0.7
	$R_{\bar{c}}$ 1,279	37.3
	$R_0$ 169	4.9
中 断	$I_c$ 14	0.4
	$I_{\bar{c}}$ 54	1.6
探 索	$S_1$ 66	1.9
	$S_2$ 98	2.9
	$S_3$ 19	0.6
計 画	$P_1$ 208	6.1
	$P_2$ 109	3.2
	$P_3$ 161	4.7
	$P_4$ 147	4.3
	$P_5$ 89	2.6
	$P_6$ 8	0.2
その他	$M_1$ 8	0.2
	$M_2$ 16	0.5
	$M_3$ 205	6.0
計	3,431	100.2

が購買されていることになる。ただ、ここでの拒絶はプロトコルのなかにハッキリととりあげられたものだけであるから、消費者の目にふれただけで拒絶されてしまった（したがってプロトコルにはあらわれなかった）ものはもっと多いことに注意が必要である。又、購買、拒絶、中断、探索という商品単位の情報処理連が全体の情報処理連の7割強を占めており、残りが間接的にのみ個々の買物に影響する計画とその他であることになる。

しかしながら、こうした情報処理連はその構成比に応じてランダムに買物中にあらわれているわけではない。その点について、まず情報処理連のカテゴリーを7つに大別したときに、各

カテゴリーがどのような順位で出現しているかをみてみよう。7つの情報処理連の平均出現順位(47データの合計)は表6のとおりである。

表6では中断が最も早い順位となっている。その理由としては、中断が後に再びとりあげられたものだけに限定されていることによると思われる。つづいて比較的早い段階でとりあげられているのが購買、やや遅れて計画となっている。それに対して拒絶、探索、その他などの情報処理連は比較的遅くとりあげられていることがわかる。しかしながら、表6の結果は47のデータをすべて集計したものである。個々のデータについても、そこでみられた出現順位が認められるとはかぎらない点に注意しなければならない。47の合計と個々のデータについて、7つのカテゴリーの平均出現順位の順位相関をみたものが次の表7である。その結果は、多くは正の相関とはなっているものの、有意な相関となったものは47データ中7データ(有意水準 0.05)となっており、情報処理連の出現順位に関しては、個々のデータをくくって論議することは無理があることになる。すなわち、ここで得られた47のデータは、情報処理連のとりあげられる順位に関して、個々に特異性を持つものとして扱わなければならないということになる。尚、そのことが購買にあたっての個人差、状況差を重視する消費者情報処理理論の基本的命題にも沿ったものであることはいうまでもないであろう。

次に情報処理連のうち、購買と拒絶についてその時間的継起性のランダム性をチェックしてみよう。つまり、購買(拒絶)という情報処理連は、かたまって生ずる傾向があるのか否かということである。いま購買を内容とする情報処

表 6 情報処理連の平均出現順位

情報処理連	購買 $A$	拒絶 1 $R_c, R_{\bar{c}}$	拒絶 2 $R_0$	中断 $I$	探索 $S$	計画 $P$	その他 $M$
平均連番号	34.27	41.74	45.65	33.24	44.28	39.25	45.28
順 位	2	4	7	1	5	3	6

表7 情報処理連の平均出現順位についての順位相関分析

サンプル	n	相関係数	サンプル	n	相関係数	サンプル	n	相関係数
013	7	-0.321	051	6	0.429	114	4	0.400
014	6	0.600	053	5	-0.100	115	5	0.900*
015	6	0.371	054	6	0.200	116	6	0.543
016	6	-0.257	055	6	0.429			
						122	6	0.600
023	7	0.964**	062	7	0.321	123	5	-0.100
024	6	0.714	063	7	0.179	124	7	0.857*
025	6	0.943**				126	7	-0.536
			072	6	-0.257			
032	7	0.536	073	6	0.486	132	7	0.179
033	7	1.000	075	6	0.714	134	7	0.643
034	5	-0.100				135	7	-0.071
035	5	0.400	093	7	0.393	136	7	-0.464
036	7	0.500	094	6	0.543			
			095	7	0.679	143	6	0.657
041	6	-0.257	096	5	0.500	144	7	0.536
042	7	-0.036				145	7	-0.357
043	7	0.893**	103	6	0.886*			
044	7	0.750	104	7	0.929**			
045	7	0.500						
046	7	-0.571						

スピアマン順位相関分析

有意水準 (片側)

\*\* 1%

\* 5%

理連をA, それ以外の情報処理連をすべて0とすると、 $\underbrace{AAA}_1 \underbrace{0}_2 \underbrace{A}_3 \underbrace{00}_4 \underbrace{A}_5 \underbrace{0000}_6$  のような

生起パターンにおいて、Aの数を $n_1$ , 0の数を $n_2$ , 処理連から構成される連の数を $r$ , ( $r=6$ ) とするとき、 $n_1, n_2 > 20$  の場合、 $r$  は  $\mu = 2n_1n_2 / (n_1 + n_2) + 1$ ,  $\sigma^2 = [2n_1n_2(2n_1n_2 - n_1 - n_2)] / [(n_1 + n_2)^2(n_1 + n_2 - 1)]$  で近似的に正規分布をするから、 $z = (r - \mu) / \sigma$  を求め、 $z$  が平均0, 標準偏差1の標準正規分布に従うことを利用してそのランダム性を検定することができる。

その結果、購買の時間的継起性について、5%の有意水準で有意となったものは、47のうち3 (10%レベルでも47のうち6) であり、ほとんどのものはランダムな継起と考えられることになる。それは拒絶の継起性についても同じであって、有意水準5%で有意なもの47のうち5 (10%

で有意なもの9) であるから、その他のものはランダムな継起性が考えられるという結果となっている。

したがって、購買あるいは拒絶という情報処理連が時間的にかたまって生ずるというパターンのみられたものは、今回のデータからするかぎり、ごく僅かであることになる。そしてそのことは47のデータを13人の被験者単位にまとめた場合でも、過半数のケースについて有意なパターンを示した消費者はいないところから、特定の被験者にだけ特別な情報処理パターンがみられるというものでもないことになる。購買および拒絶の時間的継起性のみられた少数例については、個人的要因と状況的要因については、後者かあるいは両者の影響を考えることが必要であろう。

さて、情報処理連の構造に関して、以上の分

析は個人的要因及び状況的要因の介在によってその構造が容易には掴めないことを示唆するものであった。そこで、ここでは個人差、状況差が含まれている可能性が大であるという前提に立ちつつ、われわれがあらかじめ設定した研究仮説がどの程度支持されるのかをみてみることにしよう。われわれは検定方法として、データのうち、支持的となるものと不支持的となるものとの符号を検定するというやり方をとることにする。それは買物の前半と後半に一貫した差異がみられるか否かを問うものであって、47のデータが同質的な母集団から得られたものであるということを必ずしも要しない検定方法であるから、ここでの条件に合致した方法であることになる。

まず仮説1に含まれる三つの検定仮説について符号検定の結果は次のとおりである。

- 1-1. 前半の  $P_1$  の構成比 > 後半の  $P_1$  の構成比  
 支持的となったもの……………28  
 支持的とならなかったもの……………16  
 前半・後半の差なし…………… 3  
 有意水準 0.05 で有意
- 1-2. 前半の  $P_3$  の構成比 < 後半の  $P_3$  の構成比  
 支持的となったもの……………22  
 支持的とならなかったもの……………20  
 前半・後半の差なし…………… 5  
 有意水準 0.05 で有意差なし
- 1-3.  $\frac{\text{前半の } P_3 \text{ の数}}{\text{前半の } P_1 \text{ の数}} < \frac{\text{後半の } P_3 \text{ の数}}{\text{後半の } P_1 \text{ の数}}$   
 支持的となったもの……………14  
 支持的とならなかったもの……………12  
 前半・後半の差なし…………… 6  
 分母 0 のため除外……………15  
 有意水準 0.05 で有意差なし

以上の結果から、仮説1は部分的にしか支持されないことがわかる。すなわち、あらかじめ予定されていた計画を述べる情報処理連は、買物の前半から後半に移るにしたがって少なくなっ

ているものの、買物中に計画を構築するものは後半の方が多くなっているとはいえないからである。そのことは、ここでのように前半・後半という二分法では計画構築の時間的な変化を十分捉えられないということも考えられるが、データの示すように、計画の構築は買物の前半、後半に差なく現われると考えた方が自然であろう。

仮説2に関しては 2-1, 2-2 のいずれについても予想どおりの結果となっている。

- 2-1. 前半の  $P_4$  の構成比 < 後半の  $P_4$  の構成比  
 支持的となったもの……………41  
 支持的とならなかったもの…………… 5  
 前半・後半の差なし…………… 1  
 有意水準 0.005 で有意
- 2-2.  $\frac{\text{前半の } P_4 \text{ の数}}{\text{前半の } P_1 \text{ の数}} < \frac{\text{後半の } P_4 \text{ の数}}{\text{後半の } P_1 \text{ の数}}$   
 支持的となったもの……………28  
 支持的とならなかったもの…………… 2  
 前半・後半の差なし…………… 2  
 分母 0 のため除外……………15  
 有意水準 0.005 で有意

すなわち買物計画の遂行状態のチェックを内容とする情報処理連は、買物の後半の方が圧倒的に多くなっていることがわかる。仮説2-1が有意なことから、仮説2-2も有意となっていることは、仮説1-1の結果からして当然のことといえるであろう。

購買を内容とする情報処理連は、買物の前半が多いであろうという仮説3については、次のように支持的な結果が得られた。

- 前半の  $A$  の構成比 > 後半の  $A$  の構成比  
 支持的となったもの……………34  
 支持的とならなかったもの……………12  
 前半・後半の差なし…………… 1  
 有意水準 0.005 で有意

拒絶に関する情報処理連は後半の方が多くであろうとする仮説4は、支持的な結果が多かったものの、それでも有意差はみい出されていない。

前半の $R$ の構成比 < 後半の $R$ の構成比	
支持的となったもの……………26	
支持的とならなかつたもの……………20	
前半・後半の差なし…………… 1	
有意水準 0.1 で有意差なし	

このことは、拒絶の情報処理連が全体の情報処理連のなかで占めている比率が大きいことによるものかもしれない。47データの合計では、拒絶の占める比率は 42.7% になる。したがって、仮説3でみられたように、買物の前半の方で購買が多くなるとしても、そのことが後半での拒絶の構成比の増大にそのまま結びつくことにはならないのかもしれない。いずれにせよ、今回のデータからは、買物の前半と後半との間で拒絶のあらわれ方には差は認められなかったといえよう。

前半と後半との間における拒絶情報処理連の差異は、むしろ仮説5のように拒絶のなかでの拒絶の仕方の差となってあらわれているとも考えられる。拒絶のなかでもハッキリと属性にふれるコメントのない拒絶  $R_0$  が占める比率は後半部分に多くなることが予想されたが、今回のデータの結果も次のようにそれに支持的となっているからである。

$\frac{\text{前半の } R_0 \text{ の数}}{\text{前半の } R \text{ の数}} < \frac{\text{後半の } R_0 \text{ の数}}{\text{後半の } R \text{ の数}}$	
支持的となったもの……………27	
支持的とならなかつたもの……………12	
前半・後半の差なし…………… 8	
有意水準 0.025 で有意	

買物の後半部分にコメントなしの拒絶  $R_0$  が多くあらわれることは、表6の  $R_0$  の平均出現順位からもおしはかられることである。それは仮説設定のところでも述べられたように、買物の後半部分には購買必然性の度合いの小さなものについて情報処理がなされる結果であろうと考えられる。それは又、買物計画の遂行状態をチェックする情報処理連  $P_4$  と、ある意味で平行してあらわれる現象と考えられないでもない。消費者が店内に陳列されている商品にサッと目

をとおすことによって、あらかじめ予定はされてなかったけれども何か購買しておけば良いものはないかどうかチェックしているとも考えられるからである。ただ今回のコード化において  $R_0$  は判定者間の一致率が低いものであったから、 $R_0$  についての解釈は控え目であるべきかもしれない。

探索を内容とする情報処理連は買物の後半に多いであろうという仮説6は、支持的な結果が得られている。

前半の $S$ の構成比 < 後半の $S$ の構成比	
支持的となったもの……………32	
支持的とならなかつたもの…………… 9	
前半・後半の差なし…………… 6	
有意水準 0.005 で有意	

このことは、消費者の店舗内での探索が加工食料品及び雑貨の売場で多く生じているであろうという仮説設定の考え方を支持するものである。そしてそのことは、こうした探索を容易にするための店舗側の情報提供が、加工食料品、雑貨の売場でなされる必要があることを示唆するものといえよう。消費者の情報処理の容易な店が、結果的に消費者にとって買物のしやすい店というイメージにつながると考えられるからである。

## 7. 結 び

本稿は消費者情報処理理論の立場から買物行動の研究を行なったものであるが、それは次の二つの点でこの分野での研究に貢献を試みるものであった。一つは、消費者情報処理の代表的な経験的研究方法であるプロトコール法について、分析方法の改善を提案することである。従来プロトコール・データの分析にあたっては、ステートメントを分析単位とする方法がとられていたために、プロトコール・データの特徴の一つであるプロセスに関する情報が大幅に失われてしまうという問題があった。又、ステートメントへの分割にあたって、分析者の恣意的

な判断が混入するという欠陥があった。ここでは、情報処理のタスクに応じたより大きな分析単位としての情報処理連という考え方を導入することによって、この二つの欠点をカバーすることが提案された。

そして、本研究のもう一つのねらいは、情報処理連といった分析単位の導入によって、店舗内での買物におけるような一連の消費者意思決定が、どのようなつながりをもって構成されているのかを分析しうることを提示した点である。

もちろんここで用いられたデータは、買物行動を実状に即して把握することを目的としたものであるから、実験的研究におけるように買物行動に影響を及ぼすと考えられる諸要因の効果について掘り下げた分析を可能にするものではない。したがって、本研究でおさえられたことは、買物行動の構造といってもごく基礎的な事柄に限られているといえるであろう。しかしながら、本稿で提唱された分析方法及び分析視点が、実験的処理を含む消費者情報処理研究にとっても有効なものであることは十分確認できたといえよう。

(本研究に用いられたデータは、流通経済研究所の店舗内マーチャンダイジング調査の一部として得られたものである。ここにかかるデータの入手を可能としていただいた同研究所に心から感謝の意を表するものである。)

## 注

- 1) 消費者情報処理理論については、Bettman, J. R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, 1979. を参照されたい。
- 2) 消費者情報処理の他のデータ収集方法に関しては、Bettman, *op. cit.*, を参照されたい。
- 3) Nisbett, R. E., & Wilson, T. D., "Telling More We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes", *Psychological Review*, Vol. 84, No. 3 (May 1977), pp. 231-258.  
Ericsson, K. A., & Simon, H. A., "Verbal Reports as Data", *Psychological Review*, Vol. 87, No. 3 (May 1980), pp. 215-250.
- 4) Jacoby, J., Chestnut, R. W., Hoyer, W. D., Sheluga, D. A., & Donahue, M. J., "Psychometric Characteristics of Behavioral Process Data: Preliminary Findings on Validity and Reliability", in H. Keith Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978, pp. 546-554.  
Russo, J. E., "Eye Fixations Can Save The World: A Critical Evaluation and A Comparison Between Eye Fixations and Other Information Processing Methodologies", in H. K. Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978, pp. 561-570.  
Rip, P., "The Informational Basis Self-Reports: A Preliminary Report", in J. C. Olson (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980, pp. 140-145.  
Smead, R. J., Wilcox, J. B., & Wilkes, R. E., "An Illustration and Evaluation of a Joint Process Tracing Methodology: Eye Movement and Protocols", in J. C. Olson (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980, pp. 507-512.  
Douglas, S. P., Craig, C. S., & Faivre, J., "Protocols in Consumer Research: Problems, Methods, and Uses", in J. N. Sheth (ed.), *Research in Marketing*, Vol. 5, 1981, pp. 29-58.  
Smead, R. J., Wilcox, J. B., & Wilkes, R. E., "How Valid Are Product Descriptions and Protocols in Choice Experiments?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (June 1981), pp. 37-42.
- 5) Haines, G. H., "Process Models of Consumer Decision Making", in G. David Hughes and Michael L. Ray (ed.), *Buyer/Consumer Information Processing*, 1974, pp. 89-107.
- 6) Nakanishi, M., "Decision-Net Models and Human Information Processing", in G. David Hughes and Michael L. Ray (ed.), *Buyer/Consumer Information Processing*, 1974, pp. 75-88.
- 7) Payne, J. W., & Ragsdale, E. K. E., "Verbal Protocols and Direct Observation of Supermarket Shopping Behavior: Some Findings and A Discussion of Methods", in H. K. Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, 1978, pp. 571-577.  
Bettman, J. R., & Park, C. W., "Implications of A Constructive View of Choice for Analysis of Protocol Data: A Coding Scheme for Elements of Choice Processes", in J. C. Olson (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.

- 7, 1980, pp. 148-153.
- Bettman, J. R., & Park, C. W., "Effects of Prior Knowledge and experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (Dec. 1980), pp. 234-248.
- Douglas, S. P., Craig, C. S., & Faivre, J., *op. cit.*.
- 8) Biehal, G., & Chakravarti, D., "Experiences with the Bettman-Park Verbal-Protocol Coding Scheme", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (March 1982), pp. 442-448.
  - 9) たとえば Newell と Simon の研究 Newell, A., & Simon, H. A., *Human Problem Solving*, 1972. でも分割のための客観的な基準が示されているわけではない。尚 Newell と Simon の分析単位はステートメントではなくフレーズである。
  - 10) Bettman, J. R., & Zins, M. A., "Constructive Processes in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (Sep. 1977), pp. 75-85.
  - 11) もう 1 人の判定者は一橋大学商学部助手の青木幸弘氏である。今回のプロトコル・データの収集とカテゴリー化, コード化は, すべて青木氏と筆者の共同作業によって進められたものである。その意味で, データ収集と得られたデータのコード化に関して二人は等しく責任を分担しているものである。ただ本稿は分析結果の一部をまとめたものであるが, そのまとめと執筆にかかわる部分は筆者の単独のものである。したがって, もしそこに問題が見出されるならばそれはすべて筆者の責任によるものであることはいうまでもない。
  - 12) 尚, ここで買物の前半, 後半とは, 情報処理連を二分することにより前半分の情報処理連を前半, 後半分の情報処理連を後半とする。尚一回の買物における情報処理連の数が奇数の場合には前半の情報処理連の数を後半の情報処理連の数よりも 1 つだけ多いものとした。
  - 13) プロトコル調査に適しているか否かは, 考えていることを気軽に話すことができるか否かという性格に関連していると思われる。又, 年令的には若い被験者の方が適しているようである。今回の 30 名のうちでも, 前半 3 回のみで除外となった被験者 16 名の平均年令は 39.5 才, 採用となった被験者 14 名の平均年令は 35.6 才である。また 1 回, 2 回, 3 回と経験を積むにしたがってプロトコルの沈黙時間に減少がみられることも認められた。たとえば標本として用いられた 13 名のうち採用となったデータ数は, 1 回目 2, 2 回目 6, 3 回目 11 となっている。

[横浜国立大学経営学部助教授]