

わが国消費者の情報探索行動とその規定因 JGSS-2003 データによる検証結果

大橋 正彦

大阪商業大学総合経営学部

Affecting Factors for the Information Search Behavior of Japanese-Consumers
in the Data of JGSS-2003

Masahiko OHASHI

Consumer information search behavior is an important component of the traditional purchase decision process for most consumer durables. While the information search has been studied since a field work in the United States(Katona and Mueller 1955), its treatment has been limited to purchase contexts. This empirical research primarily describes affecting factors for the search behavior of Japanese-Consumers in the data of JGSS-2003. The results by Multiple Regression Analysis point to that external search is, including individual differences in persons such as sex and age, strongly related to perceived risk, involvement, and knowledge, especially perceived risk and stored knowledge positively. Also impulse buying was found to be positively related to perceived risk, cognitive and affective involvement.

Key words: JGSS, Information Search, Japanese-Consumers

米国における Katona=Mueller (1955)の先駆的研究以来、「消費者情報探索行動」に関する研究が、買物問題が再認識され、探索活動がそのような問題の解決に導くとされる伝統的意志決定過程問題として、盛んに行われてきた。本研究は、主にこの消費者情報探索行動の規定因を 2003 年に実施された JGSS(Japanese General Social Surveys)消費者データによって分析し、関連諸命題(仮説)を検証したものである。分析の結果としては、個人差要因として性や年齢などいくつかの人口学的諸変数とともに、知覚リスク、関与及び知識などの諸変数と外的情報探索(量)変数との関連性が検証された。とりわけ情報探索変数は、知覚リスク、知識諸変数に、極めて強い正の関係で規定されることが認められる。また、衝動買い変数は、知覚リスクとともに、認知的及び感情的関与変数に正の関係で強く規定されることが明らかとなった。

キーワード：JGSS、情報探索、日本の消費者

本研究は、平成 15 年度並びに 16 年度大阪商業大学研究奨励助成費を受けて行ったものである。

1. はじめに

戦後における消費者行動研究では、ブランド選好問題をはじめ、数多くの顕著な業績が上げられてきた。Katona=MueUler(1955)の先駆的研究以来、その消費者行動研究分野の一つとして、消費者の購買意思決定過程の一構成要素である購買前並びに購買後(継続的)の「消費者情報探索行動」に関する研究、すなわち消費者が外部の諸情報源を積極的に探索し、取得した探索量とその規定因に関する研究が、多くの研究者の関心を集め、その実証が盛んとなり今日に至っている⁽¹⁾。

本稿は、消費者の「情報探索行動」に関するいくつかの代表的な先行研究をレビューした後、いずれも個人差要因として、性、年齢および収入水準などの人口学的諸要素をはじめ、この分野で重要な概念とされる知覚リスク、関与、知識・情報処理能力などの諸要素と外的情報探索(量)との関係、かつこれら諸要素間の相互関係に関する諸命題(仮説)を整理し、2003年におけるJGSS(Japanese General Social Surveys)のわが国消費者データによってそれら諸命題(仮説)を検証した小論である。

2. 消費者情報探索行動に関する先行研究

まず消費者における「情報探索行動」に関する先行諸研究をレビューしておこう。ここでは、その代表的研究といえる Moore=Lehmann(1980)、Punj=Staelin(1983)、Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)及び青木幸弘(1986)の研究によって、この研究分野の論点を整理したい。

2.1 Moore=Lehmann(1980)による研究

Moore=Lehmann(1980)は、健康食品における必要購買情報の個人的差異に関する研究を行った。その結果として、実験期間中の購買経験がパッケージ情報としての外的探索(external search)の量と少なからず関係し、かつ情報過程の様式もまた外的探索量と関係することを検証した。彼らによる研究概要は次のとおりである⁽²⁾。

一般に、購買過程に先行する要素としては外的情報探索と内的情報探索の2つの段階がある。彼らは、このうち外的情報探索に関係する個人的差異と規定因を分析した。その外的情報探索の決定諸要素として、市場環境、状況変数、潜在的採算並びに製品の重要性、知識(knowledge)と経験(experience)、かつ人口学的要素を含む個人的差異から計29変数を設定し、仮説として、第1に時間的・金銭的圧力を、第2に知覚リスク(perceived risk)を、第3に従前の購買回数、蓄積された知識、経験並びに継続(repeat)購買を、さらに第4に食品の購買様式などを取り上げ、これらと外的探索量との関連性を分析した。ちなみに、仮説2では知覚リスクと知識間の関係も、外的探索量間の関係と同様、正の関係で命題化した。

その結果として、外的探索に対して、たとえば仮説3では過去の購買経験は必ずしも情

報収集を必要としないが、知識については正の関係で有意に強く規定された。一方、性、年齢、教育、婚姻状況及び家族数などの人口学的諸要素では、婚姻状況のみが外的探索と有意に関係し、つまり既婚者は独身者ほど購買の為の情報を選択していないことが明らかにされた。

2.2 Punj=Staelin(1983)による研究

後掲の Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)によると、当初はそのほとんどは消費者の情報探索行動を、特殊な購買と関連する情報収集問題として、購買前の課題に焦点を置いてきた(Claxton=Fry=Portis 1974; Furse=Punj=Stewart 1984; Newman 1977; Punj=Staelin 1983)。以下では、Punj=Staelin(1983)の研究により、当初からの消費者における購買前情報探索の研究概要をみてみよう⁽³⁾。

消費者の情報探索は、大型耐久財を含むたいの消費財のための購買意思決定の重要な部分である。消費者意思決定過程の包括的な理論(Bettman 1979; Engel=Blackwell=Kollat 1978; Howard 1977)は、この構成要素の重要性を認識させ、それを意思決定過程のモデルの中に一つの構成体として合体させる。たとえそうであれ、私たちはなぜ消費者の異なる探索量を観察するのか。またこの探索量がどのように他のいくつかの意思決定過程構成体に影響を及ぼすか、もしくは影響を受けるか、についてはほとんど確認されていない。たとえば Newman(1977)は、「消費者の探索活動は、購買が重要である、

より多く学習する必要がある、かつ人々が情報を容易に収集・利用できる、ということ消費者が信じる時に増加する。」と述べている。

彼ら自身は、新しい自動車購入のために消費者情報探索を分析する際、探索活動量が消費者満足と新車に支払われる価格にどのように影響するかを初めて洞察しようとした。そしてその際、外部の探索活動量に影響する諸要素(規定因)として、仮説的に正の関係になるものとして「情報探索の願望」、「購買前の記憶構造」及び「実行可能な探索規模」を、逆に負の関係になるものとして「事前の利用可能知識」及び「外部の探索コスト」をそれぞれあげ、モデルを用いて検証した。

結果として仮説の中で支持されたのは「事前の利用可能知識」の「-」(マイナス)説であった。この「知識」には特殊な製品知識と一般的な製品クラスの知識があり、前者はより少ない外的探索を引き起こし、後者はより多くの外的探索を引き起こす。一方、「外部探索コスト」は外的探索とはほとんど関連しないことを見出した。

2.3 Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)による研究

Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)は、先に見た2つの研究をはじめ、それまでのほとんどの情報探索研究では、特殊な購買問題と関連する情報収集として、購買前の活動に焦点を当ててきたと指摘し、さらに彼らは次のような実証研究を試みた⁽⁴⁾。

情報探索の概念化は伝統的な意思決定研究を含み、そこでは買物問題が再認識され、探索活動はそのような問題解決へと導く。購買前の探索にのみ焦点を当てる方向性は、再認識された消費者ニーズなしでは、継続して発生する探索活動を十分説明し得ないことがここに問題点として提起される。

この概念的な欠陥に加えて、探索研究を購買前に限定することは、購買をする時にもつ消費者情報の量を表現することはできない。多くの研究は、購買前探索から出てくる明白な便益にもかかわらず、驚くべくも消費者は高価な商品もしくは社会的リスクをもたらす商品を買う場合ですら、その追求にほとんど熱中しない (Newman 1977)。消費者より報告され、観察されたこの購買前探索の問題について、Claxton=Fry=Portis(1974)は「情報の収集は、たとえその購買が予見されない場合でも、一連の継続的なプロセスである。一つの結果として、購買意思決定がなされる時、相対的に明確なる探索はほとんど必要とされない。」と説明している。それ故に、購買前探索の諸研究は、消費者のトータル探索活動の部分集合としての評価を受けるだけかもしれない。

Bloch=Sherrell=Ridgway が掲げる概念的な枠組みは、表 1 のとおりである。ここで重要なのは、購買前探索と継続的購買探索(ongoing purchase search)に区別することである。前者は、特定の市場地位におけるゴール目標に関する意思決定をやすくする為に、人が従事する情報の探索と経過の活動(Kelly 1968;p.273)と定義されるのに対し、後者は、再認識された直接的な購買問題を解決するために起こるものではなく、その購買態度が散発的な購買ニーズ並びにその意思決定から独立し、相対的に規則的な基準に基づいて起こる探索行動として概念化される。両者を区別することは、概念的には有用であるが、実際には困難である。これは購買問題が再認識され、意思決定過程がスタートする時に緻密な明文化がされる。探索が起こる時に購買する消費者の意思と能力が、これら 2 つの探索領域の特徴を最もよく区別するかもしれない。ある製品に関心はもつが需要がない、つまり金融的資源もしくは購買意思が欠乏している時、人々の探索行動は購買前探索よりも、むしろ継続的探索に従事する。これら 2 つの過程の間隔が広くなればなる程、衝動的購買によって一層不明確となる。

彼らによると、まず探索の決定諸要素については、同表のとおり、購買前探索・継続的探索とも「関与(involve ment)」、「市場環境」及び「状況諸要因」をあげている。ただ、「関与」については、購買前探索では知覚リスク(Clarke=Belk 1979; Moore=Lehmann 1980; Newman 1977)から生じる消費問題に伴う購買者の短期間の購買に伴う「関与」をあげ、一方継続的探索レベルでは、短期間というよりはむしろ継続的な興味ないしは熱中を反映する特性をもつ製品に伴う「関与」をあげ、両者を区別した。また探索の動機については、同表のとおり、購買前探索では購買結果の「質の増進」(Punj=Staelin 1983)があげられてきたのに対し、継続的探索では潜在的に将来有用となる「一連の情報取得」と「喜びまたはリレーション」の 2 つをあげ、実際にはこれら購買前探索と継続的探索の動機を明確に分ける

表1 継続性を考慮した「消費者情報探索」のための枠組み例

	購買前探索 (prepurchase search)	継続的探索 (ongoing search)
規定因 (determinants)	<ul style="list-style-type: none"> ・購買における関与 (involvement) ・市場環境 ・状況の諸要因 	<ul style="list-style-type: none"> 知覚リスクから生まれる購買における関与 (involvement) ・市場環境 状況の諸要因
動機 (motives)	<ul style="list-style-type: none"> ・より良き購買をすること 	<ul style="list-style-type: none"> ・将来の使用に対する情報蓄積 ・興味と喜びの経験 (喜びまたはリレション)
結果 (outcomes)	<ul style="list-style-type: none"> ・製品・市場知識の増加 ・より良き購買決定 ・購買結果に伴う満足の高揚 	<ul style="list-style-type: none"> ・次ぎの2点に導く製品・市場知識の増加 将来の購買効率 他の人への影響 ・衝動的買物の増加 ・探索や他の結果からの満足の高揚

<出所> Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)論文の p.120 より

ことは困難であるが、これを支持する経験的な先行研究もみられる (Hirschman 1980; Venkatraman=MacInnis 1985)。さらに探索の結果については、同表のとおり、購買前探索では「より良き選択決定」、「増加する製品・市場知識」及び購買活動に伴う「満足の高揚」があげられた (Punj=Staelin 1983) のに対し、継続的探索では、購買活動の結果による「満足の高揚」以外に、「製品・市場知識の増大」へと導くものとして Bettman(1979)の研究による「将来の購買効率」と Leonard-Barton(1985)らの研究による時にオピニオン・リーダーシップとも関連する「人的影響」を、さらに Bellenger=Robertson=Hirschman(1978)の研究による、店舗への購買頻度が高くなればなる程より買物がしたくなり、結果として「衝動買い (impulse buying)」が増大するという。

彼らの結論としては、情報探索に係るそれまでとは異なる分析枠組みを提示したこと以外に、継続的探索のためのリクレーシヨンのないしは快楽的 (hedonic) 動機が実際の情報収集動機よりも重要であり、加えて製品関与が強く継続的探索に関係しており、そして継続的探索が特定の市場地位において重要な要素になるとしている。

2.4 青木幸弘(1986)による研究

欧米を中心とする以上の諸研究をもとに、青木幸弘(1986)は、この消費に関する探索問題を「情報の探索性向」とその規定因の問題として捉え、後者の規定因として「選択環境要因」と「個人差要因」という2大要因に区分し、以下のように整理した⁽⁵⁾。

「選択環境要因」としては、情報の入手可能性、選択の困難性、時間的・経済的圧力という状況変数を、一方「個人差要因」としては、知覚リスク、関与、過去の購買経験の評価、知識/情報処理能力、情報処理方略、かつその他個人差として年齢・教育水準などの人口学的諸要素をあげ、後者の個人差諸要因(その他個人差は分析から除外)と情報探索性向との因果関係を、最尤法によって潜在変数のもつ構造方程式のパラメータを推定するプログラムとされる LISREL VI を用いて分析した。

その結果、知覚リスクと情報処理能力が情報探索性を規定するという構成概念間の法則妥当性が確認されたが、関与から情報探索性に対する関係では、後述する認知的関与の場合は兎も角、感情的関与が有意でなく、さらに購買決定の満足度から情報探索性へという関係の法則妥当性は認められなかった、と報告している。

この分野におけるこの種のタイプの経験的研究の課題として、「外的情報探索量」を含め、知覚リスク、関与、過去の購買経験の評価、知識/情報処理能力及び情報処理方略の構成概念の操作化、かつこれら諸要素の適切な測定の尺度化問題をあげ、他方で方法論的問題として、たとえば LISREL VI などのように、構成概念妥当性に即した測度点検可能な技法の適応が検討されるべきと結んでいる。

3. 消費者情報探索行動をめぐる諸命題(仮説)

次に消費者情報探索行動をめぐる諸命題(仮説)を整理するとともに、本研究で用いる基本用語の概念を再吟味しておこう。

3.1 4つの諸命題(仮説)

前節で述べた先行諸研究を基に、当該研究分野における検証すべき諸命題を整理すると、次の4つに集約することができる(仮説としての各変数間の符号は後掲の表4を参照)。

仮説1(H1):「知覚リスク」・「関与」・「知識(情報処理含む)」・「外的情報探索(量)」の諸要素は、準拠集団を含め、年齢・所得・教育水準などの人口学的諸要素のいくつかによってそれぞれ規定される。

仮説2(H2):「知覚リスク」・「関与」・「知識」・「外的情報探索(量)」の諸要素は、買物頻度・多目的行動・特定店舗購買など、最寄品買物の方法やスタイルに関連する日常の買物行動諸要素のいくつかによって規定される。

仮説3(H3):「知覚リスク」・「関与」・「知識」の3要素は、相互に影響し合いながら、いずれも「外的情報探索(量)」を規定する。

仮説4(H4):外的情報探索(量)の結果の一つとされる「衝動買い」は、他のいくつかの諸変数とともに、外的情報探索(量)に規定される。

3.2 本研究で用いる基本用語概念の再吟味

ここでマーケティングもしくは消費者行動論の分野で多用され、本研究で用いる「知覚リスク」・「関与」及び「知識」等の基本用語の概念を再吟味しておきたい。

「知覚リスク(perceived risk)」: 初めて Bauer(1960)によって提示されたもので⁽⁶⁾、Moore=Lehmann(1980)はこれを「悪い購買選択をなす知覚リスク」と表現している。通常、消費者が知覚するリスクがそれを受けるに可能な水準を越える場合、消費者はそのようなリスクを削減する行動に着手するが、その際、追加的情報探索と収集は有効な手段となろう(Cox 1967)。この用語は、その後も商品学的アプローチをはじめ、マーケティング分野で多彩に登場する。

「関与(involverment)」: 社会心理学において展開された自我関与(eco-involvement)を源とし、関与とは、目的志向的な処理能力の喚起された状態(Park=Mittal 1985)として捉えられ、ここではMittal(1982)によって2つに区分された「認知的関与」と「感情的関与」概念を導入し、前者は功利的、後者は心理・社会的なものという意味(Laskonen 1994)で用いた。多くの研究者が、これは知覚リスクから生じるとした(Bloch=Sherrill=Ridgway 1986 etc.)のに対し、Laskonen(1994)はその逆の因果関係を主張した。

さらに「知識(knowledge)」: 製品クラスにおいて購買経験を積むことによって得られるもので、製品知識が増えると消費者による探索が増加傾向をとるとする「+」(プラス)説(Ratchford 2001)と、先に述べた「-」(マイナス)説(Punj=Staelin 1983)がある。当該研究分野では、情報処理能力もこの範疇に入れられる(青木幸弘 1986)。

なお、情報探索については、当該研究分野では、既に述べたとおり外部探索として多くの場合これを一つの「量」として捉えられてきた。但し、1920年代に米国で始まったマーケティングの商品学的アプローチにおいては、これを商品分類の一つの基準として「探索時間」または「(肉体的・精神的)購買努力」を用いた⁽⁷⁾が、ここでは詳説は避けたい。

4. わが国消費者の情報探索行動に関する検証

次に2003年JGSSデータによって、わが国消費者の情報探索行動を見てみよう。ここではその規定因を中心に分析し、諸命題(仮説)の検証並びに推論を試みた。

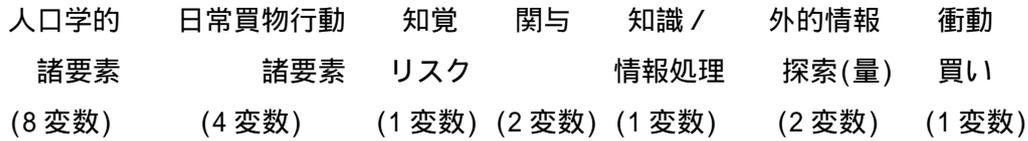
4.1 データ収集と分析方法

データについては、大阪商業大学比較地域研究所が東京大学社会科学研究所と共同で実施しているJGSS(日本版 General Social Surveys)の2003年⁽⁸⁾の結果を使用した。

前節で述べた諸命題ないしは諸仮説を検証するため、まず過去の先行諸研究に基づき分析の枠組みを構築した。このモデルは、図1のように、準拠集団を含む人口学的諸要素から衝動買いに到るまで順次影響を及ぼすことを前提として組み立てた。ちなみに、「知覚リスク 関与」間の因果関係については、相反する2つの説があることは既に述べたが、本

研究では知覚リスクが関与に先行するものと仮定する。

図1 本研究における分析枠組み



そして、表2のように、外生変数として消費者属性、世帯属性及び準拠集団の人口学的諸要素8変数並びに日常買物行動属性4変数より計12変数を、内生変数としては、知覚リスク1変数、関与では認知的関与と感情的関与2変数、知識/情報処理1変数、外的情報探索2変数、かつ衝動買い1変数を、それぞれ設けた。外生変数のうちの「準拠集団」(reference groups)については、本研究では消費者の購買行動に関係すると考えられる「生協加入有無」のみを導入した。

これら諸変数の定義・測定は、同表のとおり、外生変数の性、仕事の有無、教育水準、配偶者の有無及び生協加入有無はそれぞれダミー変数を、世帯収入水準と日常買物頻度は5点尺度法もしくは7点尺度法を、一方「まとめ買い」以下の外生変数並びに内生変数についてはすべて3点尺度法によって測定した。

表2 本研究で用いる変数とその定義(測定)

属性	変数名	定義・測定	属性	変数名	定義・測定	
消費者	Z1 男性ダミー	男性=1,女性=0	知覚リスク	X1 買物後の後悔	1(よくする)~3(あまりしない)3点尺度	
	Z2 年齢	満年齢 (2003年11月現在)	認知的関与	X2 価格より品質本位	同上	
	Z3 有職ダミー	仕事あり=1,なし=0	感情的関与	X3 他人所持物同類商品の購入	同上	
	Z4 高学歴ダミー	短大(旧制師範・高商等)以上=1,その他=0	知識・ 処理能力	X4 ネットによる下調べ	同上	
世帯	Z5 配偶者ダミー	配偶者あり=1,なし=0	探索 I	X5 チラシ比較購買	同上	
	Z6 家族数	本人含む家族数	探索 II	X6 (家電製品は)店舗間比較購買	同上	
	Z7 世帯収入水準	1(少ない)~5(多い) 5点尺度	衝動的購買	X7 衝動買い	同上	
準拠集団	Z8 生協加入ダミー	加入=1,その他=0				
	日常の買物 行動	Z9 買物頻度	1(毎日)~7(全くなし) 7点尺度			
		Z10 まとめ買い	1(よくする)~3(あまりしない)3点尺度			
		Z11 ついで買い	同上			
	Z12 最寄品特定店舗の利用	同上				

なお、分析にあたっては無回答項目は欠損値として除外し、統計手法としては線型回帰(段階式)分析を用いた。この回帰分析にあたっては、F値が5%水準で有意となるように導入・除去基準を設定した。

4.2 分析の結果

前節で述べた4つの諸命題ないしは諸仮説の検証結果は、あく迄も推論の域を脱しないが、概ね次のとおりである(次ページ表3を参照)

4.2.1 仮説1(H1)の検証結果

知覚リスク(X1)は、年齢(Z2)及び世帯収入水準(Z7)に正の関係で規定され、相対的に低年齢者層と低収入階層が購買後に後悔するというリスクを時々知覚している。

関与のうち認知的関与(X2)は、年齢(Z2)、高学歴ダミー(Z4)及び世帯収入水準(Z7)にいずれも負の関係で規定され、相対的に高年齢者層、高学歴層及び高収入階層ほど、価格よりも品質本位で購買している。感情的関与(X3)は、年齢(Z2)及び配偶者ダミー(Z5)に正の関係で規定され、相対的に低年齢者層、独身者ほど、同類の商品を買うなど他人の所持品に影響を受けている。

知識/情報処理能力のネットによる下調べ(X4)は、年齢(Z2)に正の関係で、男性ダミー(Z1)及び高学歴ダミー(Z4)などに負の関係でそれぞれ規定され、相対的に女性より男性が、低年齢者で高学歴層ほど、インターネットによる購買の下調べを頻繁に行っている。

外的情報探索のチラシ比較購買(X5)は、有職ダミー(Z3)及び世帯収入水準(Z7)などに正の関係で、配偶者ダミー(Z5)に負の関係でそれぞれ規定され、相対的に低年齢者で、無職かつ配偶者をもつ層ほど、チラシによる事前の比較購買をより頻繁に行っている。探索

の店舗間比較購買(X6)は、世帯収入水準(Z7)に正の関係で、男性ダミー(Z1)及び生協加入ダミー(Z8)に負の関係でそれぞれ規定され、相対的に女性より男性が、低年齢者ほど、また生協の加入者が店舗間の比較購買をより頻繁に行っている。

以上、知覚リスク等とともに外的情報探索に対し、人口学的諸要素からは、年齢、教育水準及び収入水準などがいくつかの内生変数を比較的強く規定していることが検証された。これらの中、配偶者ダミー(Z5)からチラシ比較購買(X5)に対しては、Moore=Lehmann(1980)の米国における分析結果とは符合が逆となり、チラシ比較購買に関する限り、上述の如くわが国では独身者よりも既婚者の方が相対的により頻繁に行っていることがわかる。

4.2.2 仮説2(H2)の検証結果

知覚リスク(X1)は、まとめ買い(Z10)、ついで買い(Z11)及び最寄品特定店舗利用(Z12)にいずれも正の関係で規定され、相対的にまとめ買い、ついで買い及び最寄品特定店舗利用者ほど、購買後に後悔するというリスクを時々知覚している。とりわけ今日増えている

と言われる多目的行動の一つである「ついで買い」をよく行う層にリスクの知覚が多い。

関与のうち認知的関与(X2)は、知覚リスクの場合と同様、まとめ買い(Z10)、ついで買い(Z11)及び最寄品特定店舗利用(Z12)にいずれも正の関係で規定され、相対的にまとめ買い、ついで買いをよくし、最寄品特定店舗の利用者ほど、価格よりも品質本位で購買している。感情的関与(X3)は、まとめ買い(Z10)、ついで買い(Z11)及び最寄品特定店舗利用(Z12)に正の関係で、買物頻度(Z9)に負の関係でそれぞれ規定され、相対的にまとめ買い、ついで買い及び最寄品特定店舗利用者ほど、また買物頻度の低い層ほど、同類の商品を買うなど他人の所持品に影響を受けている。

知識/情報処理能力のネットによる下調べ(X4)は、感情的関与と同様、まとめ買い(Z10)、ついで買い(Z11)及び最寄品特定店舗利用(Z12)に正の関係で、買物頻度(Z9)に負の関係でそれぞれ規定され、相対的にまとめ買い、ついで買い及び最寄品特定店舗利用者ほど、また買物頻度の低い層ほど、インターネットによる購買の下調べを頻繁に行っている。

外的情報探索 のチラシ比較購買(X5)は、買物頻度(Z9)、まとめ買い(Z10)及び最寄品特定店舗利用(Z12)に正の関係で規定され、相対的に買物頻度が高く、まとめ買い及び最寄品特定店舗利用者ほど、チラシによる事前の比較購買をより頻繁に行っている。探索 の店舗間比較購買(X6)は、まとめ買い(Z10)のみに正の関係で規定され、相対的にまとめ買いを行う層ほど、店舗間の比較購買をより頻繁に行っている。

以上、日常の買物行動からは、買物頻度、まとめ買い及びついで買い(多目的行動)などがそれぞれ知覚リスク、関与、知識等及び外的情報探索を規定している。外的情報探索2変数に対しては、共通してまとめ買いが強く規定している。

4.2.3 仮説3(H3)の検証結果

内生変数間では、関与のうち認知的関与(X2)は、知覚リスク(X1)に正の関係で強く規定され、購買後に後悔するというリスクを時々知覚する層ほど、価格よりも品質本位で購買している。感情的関与(X3)も、知覚リスク(X1)に正の関係で極めて強く規定され、購買後に後悔するというリスクを時々知覚する層ほど、同類の商品を買うなど他人の所持品に影響を受けている。

知識/情報処理能力のネットによる下調べ(X4)は、知覚リスク(X1)、認知的関与(X2)及び感情的関与(X3)にそれぞれ正の関係で比較的強く規定され、購買後に後悔するというリスクを時々知覚する層ほど、価格よりも品質本位で購買している層ほど、さらに同類の商品を買うなど他人の所持品に影響を受けている層ほど、インターネットによる購買の下調べを頻繁に行っている。

外的情報探索 のチラシ比較購買(X5)は、知覚リスク(X1)、感情的関与(X3)及びネットによる下調べ(X4)に正の関係で、認知的関与(X2)に負の関係でそれぞれ規定され、購買後に後悔するというリスクを時々知覚する層ほど、さらに同類の商品を買うなど他人の所持

品に影響を受けている層ほど、かつインターネットによる購買の下調べを頻繁に行っている層ほど、チラシによる事前の比較購買をより頻繁に行っている。逆に、価格よりも品質本位で購買している層は、相対的にインターネットによる下調べはあまりしていない。

探索 の店舗間比較購買(X6)は、知覚リスク(X1)、認知的関与(X2)、感情的関与(X3)、ネットによる下調べ(X4)及びチラシ比較購買(X5)にすべて正の関係で規定され、相対的に購買後に後悔するというリスクを時々知覚する層ほど、価格よりも品質本位で購買している層ほど、同類の商品を買うなど他人の所持品に影響を受けている層ほど、インターネットによる購買の下調べを頻繁に行っている層ほど、かつチラシによる比較購買を行っている層ほど、店舗間の比較購買をより頻繁に行っている。

以上より、知覚リスク、関与、知識等及び外的情報探索相互間の影響が顕著といえ、表4のように、それぞれ相互に正の関係が存在するというほとんどの仮説は概ね支持された。なかんずく、知識/情報処理能力のネットによる下調べ(X4)から外的情報探索 のチラシ比較購買(X5)並びに探索 の店舗間比較購買(X6)へは、探索 並びに の双方とも正の関係であるとする「+」(プラス)説が支持され、事前の利用可能知識とは負の関係になるとする「-」(マイナス)説は棄却された。

表4 知覚リスクから情報探索・衝動買いまでの関係に関する諸仮説と検証結果

	変数間の関係	仮説	先行研究	検証結果
関与・知識の規定因	X1 知覚リスク X2 認知的関与 X3 感情的関与	+	Bloch=Sherrell=Ridgway(1986) < X1 X2 > Laskonen(1994) < X2 X1 >	共に+ (支持)
	X1 知覚リスク X4 知識 (ネット情報)	+	Moore=Lehmann(1980) Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)	+ (支持)
	XX2 認知的関与・X3 感情的関与 X4 知識	+	Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)	共に+ (支持)
外部情報探索の規定因	X1 知覚リスク X5 検索探索・ X6 店舗間探索	+	Moore=Lehmann(1980) 青木幸弘(1986)	共に+ (支持)
	X2 認知的関与・X3 感情的関与 X5 検索探索・ X6 店舗間探索	+	Jacoby et al.(1978) 杉本徹雄(1982) 青木幸弘(1986)	部分的に+ (概ね支持)
	X4 知識(ネット) X5 検索探索・ X6 店舗間探索	+	Moore=Lehmann(1980) 青木幸弘(1986)、Ratchford(2001) - <以上「+」説> Punj=Staelin(1983) <「-」説>	+ (支持) - (棄却)
衝動買いの規定因	X5 検索探索・X6 店舗間探索 X7 衝動買い	+	Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)	? (いずれとも検証されず)

(注1) 「+」: 正の関係、「-」: 負の関係

(注2) 人口学的諸要素と外部情報探索との関係についての先行研究の仮説(Moore=Lehmann 1980): Z5の配偶者有無(ダミー変数)が情報探索(検索比較)と「-」(年齢・教育・所得・家族数・社会階層・職業という他の人口学的諸要素と外部情報探索との関係についてはMoore=Lehmannの研究では明確に検証されず)。すなわち、本研究では符号が逆の「+」であったので棄却された。

4.2.4 仮説4 (H4)の検証結果

さらに衝動買い(X7)は、次の如き諸変数に規定された。

すなわち、人口学的諸要素では、年齢(Z2)及び配偶者ダミー(Z5)に正の関係で、世帯収入水準(Z7)に負の関係でそれぞれ規定され、相対的に低年齢者で、独身者層かつ高収入階層ほど、衝動的購買行動が頻繁に行われている。

また日常買物行動諸要素では、まとめ買い(Z10)及びついで買い(Z11)に正の関係で、最寄品特定店舗利用(Z12)に負の関係でそれぞれ規定され、相対的にまとめ買い、ついで買いをよくし、逆に最寄品特定店舗の非利用者ほど、衝動買いが多くみられる。

さらに知覚リスクなどの内生諸変数では、知覚リスク(X1)、感情的関与(X3)及び認知的関与(X2)に正の関係で規定され、購買後に後悔するというリスクを時々知覚する層ほど、価格よりも品質本位で購買している層ほど、かつ同類の商品を買うなど他人の所持品に影響を受けている層ほど、衝動買いが多くみられる。他方、知識/情報処理1変数、外的情報探索2変数との関係は有意に見出すことはできなかった。

以上より、衝動買いは、人口学的諸要素、日常買物行動諸要素のいくつかの変数と、内生変数としての知覚リスク及び関与2変数に規定されることが明らかとなった。しかし、Bloch=Sherrell=Ridgway(1986)による外的情報探索と衝動買い間の「+」(プラス)説は統計学的に有意な結果は得られず、いずれとも明確には検証されなかった。

5. おわりに

以上のように、4つの仮説のうち、最後の仮説4(H4)を除く3つの仮説は、概ね支持された。また、わが国消費者の購買における情報探索諸行動の規定因が概ね実証され、ほぼ全貌が把握できたといえよう。具体的には、低年齢者層で、まとめ買いをよく行い、知覚リスクに敏感で、認知的・感情的関与並びに知識をもった消費者が探索行動を相対的に重視し、これらの諸要素によって、外的情報探索行動とともに衝動買いのパターンがほぼ決まるなどといった本研究の研究成果は、消費者行動研究のみならず、消費財関連企業の経営にも役立つ一つの知見として有用と言えよう。

ただ、青木幸弘(1986)も結語で述べていたように、内生諸変数の測定問題並びに方法論的問題が、とりわけBloch=Sherrell=Ridgway(1986)が述べたように、探索活動を購買前のみ焦点を当てることの問題性と同時に、消費者情報ないしは外的情報探索の「量」の測定尺度化問題が大きな課題と言わざるを得ない。

加えてこの分野では、昨今、新たに理論的な問題提起がなされつつある情報探索性向に関連する製品関与とブランド・コミットメント(brand commitment)との関連に係る諸問題の経験的究明についても今後の研究課題の一つにあげることができよう。

[Acknowledgement]

日本版 General Social Surveys (JGSS) は、大阪商業大学比較地域研究所が、文部科学省から学術フロンティア推進拠点としての指定を受けて(1999-2003年度) 東京大学社会科学研究所と共同で実施している研究プロジェクトである(研究代表: 谷岡一郎・仁田道夫、代表幹事: 佐藤博樹・岩井紀子、事務局長: 大澤美苗)。東京大学社会科学研究所附属日本社会研究情報センターSSJ データアーカイブがデータの作成と配布を行っている。

[注]

- (1)青木幸弘 (1986)「消費者情報探索とその規定因 - LISREL による接近 - 」『マーケティング・サイエンス』No.28、日本マーケティング協会, 9頁.
- (2)Moore, W.L. and D.R. Lehmann(1980), " Individual Differences in Search Behavior for Nondurable, " *Journal of Consumer Research*, Vol.7(December), pp.296-307.
- (3)Punj, G.N. and R.Staelin(1983), " A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, " *Journal of Consumer Research*, Vol.9(March), pp.366-379.
- (4)Bloch, P.H., D. L. Sherrell, and N.M.Ridgway(1986), " Consumer Search: An Extended Framework, " *Journal of Consumer Research*, Vol.13(June), pp.119-126.
- (5)青木幸弘 (1986), 前掲論文, pp.9-25.
- (6)青木幸弘 (1986), 前掲論文, p.13.
- (7)寺島和夫・大橋正彦 (1994)「計量的分析による商品分類に関する研究」『日本経営工学会誌』Vol.45, No.1, pp.22-29.
- (8)JGSS-2003 の母集団は、日本全国に居住する満 20 ~ 89 歳の男女である。層化 2 段無作為抽出法により、全国 489 地点 7,200 人を対象とし、2003 年 10 月末-11 月末に調査した。なお、JGSS では調査の一部を面接調査で行い、残りを留置調査で行っているが、特に今回の調査では、留置調査において内容の異なる 2 種類の調査票(A・B 票)を用意し、半数ずつランダムに配布した。面接調査は、すべての対象者に共通である。本研究で分析する設問は、留置調査 A 票に組み込まれたものである。この A 票対象者については、1,957 人から有効な回答を得ている(回収率 55.0%)。

[参考文献]

- Bauer, R.A. (1960), " Consumer Behavior as Risk Taking, " in Hancock (ed.), *Dynamic Marketing for A Changing World*, American Marketing Association, pp.389-398.
- Bellenger, D.H., Robertson, and E.C.Hirschman (1978), " Impulse Buying Varies by Product, " *Journal of Advertising Research*, Vol.18 (December), pp.15-18.
- Bettman, J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA:Addison-Wesley.

- Bloch, P.H., D.L.Sherrell, and N.M.Ridgway (1986), " Consumer Search: An Extended Framework, " *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (June), pp.119-126.
- Claxton, J.D., J.N.Fry, and B.Portis (1974), " A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, " *Journal of Consumer Research*, Vol.1(December), pp.35-42.
- Clarke, G. and R. Belk (1979), " The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, " in *Advances in Consumer Research*, Vol.6, UT:Association for Consumer Research, pp.313-318.
- Cox, D.F. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press.
- Engel, J.F., R.D.Blackwell, and D.T.Kollat (1978), *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL:Dryden.
- Furse, D.H., G.N. Punj, and D.W. Stewart (1984), " A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles, " *Journal of Consumer Research*, Vol.10(March), pp.417-431.
- Hirschman, E.C. (1980), " Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, " *Journal of Consumer Research*, Vol.7(December), pp.283-295.
- Howard, J.A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Katona, G. and E.Mueller (1955), " A Study of Purchase Decisions in Consumer Behavior, " in L.H.Clerk (ed.), *Consumer Behavior*, Vol.1, New York University Press, pp.30-87.
- Laskonen, P. (1994), *Consumer Involvement*, Chapman and Hall, Inc. 【池尾恭一・青木幸弘監訳 (1998) 『消費者関与-概念と調査-』千倉書房】
- Leonard-Barton, D. (1985), " Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation, " *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), pp.914-926.
- Mittal, B.L. (1982), *Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process*, University of Pittsburgh.
- Moore, W.L. and D.R. Lehmann (1980), " Individual Differences in Search Behavior for Nondurable, " *Journal of Consumer Research*, Vol.7(December), pp.296-307.
- Newman, J.W.(1977)," Consumer External Search: Amount and Determinants, " in *Consumer Industrial Buying Behavior*, eds., A.Woodside, J.Sheth, and P.Bennett, New York: North-Holland, pp.79-94.
- Park, C.W. and B. Mittal (1985), " A Theory of Involvement in the Consumer Behavior: Problems and Issues, " in J.N.Sheth (ed.), *Research in Consumer Behavior 1*, eds., A.Woodside, Greenwich, CT: JAI Press, pp.201-231.
- Punj, G.N. and R.Staelin (1983), " A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, " *Journal of Consumer Research*, Vol.9(March), pp.366-379.
- Ratchford, B. (2001), " The Economics of Consumer Knowledge, " *Journal of Consumer Research*, Vol.27(March), pp.397-411.

Venkatraman, M. P. and D.J. MacInnis(1985),“ The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Shoppers, ” in *Advances in Consumer Research*, Vol.12, UT:Association for Consumer Research, pp.102-107.

青木幸弘 (1986)「消費者情報探索とその規定因 - LISREL による接近 - 」『マーケティング・サイエンス』No.28, 日本マーケティング協会, pp.9-25.

寺島和夫・大橋正彦 (1994)「計量的分析による商品分類に関する研究」『日本経営工学会誌』Vol.45, No.1, pp.22-29.