購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響
―解釈レベル理論に基づく検討―

外　川　　　拓

1．問題意識

消費者を取り巻くコミュニケーション環境の変化が指摘されて久しい。多くの消費者は日常的にインターネットにアクセスし，必要な情報を入手したり，閲覧したりしている。総務省の調べによると，インターネットの人口普及率は上昇の一途をたどっており，2013年末時点で82.8%に達しているという（総務省 2014）。この傾向を後押ししている背景の1つに，近年のスマートフォンの普及が挙げられる。2013年末時点でスマートフォンの普及率は62.6%（前年比13.1ポイント増）に及び，屋外はもちろん，家庭内にいるときでさえスマートフォンでインターネットにアクセスする消費者が増えている（総務省 2014）。消費者は時間や場所を選ばずに，インターネット上に存在する無数の情報にアクセスすることが可能となったと言える。

こうした変化は，いうまでもなく消費者の購買意思決定プロセスにも影響を及ぼしている（清水 2013）。例えば，店頭で実際の製品に触れたり，店員の説明を受けたりしながら，同時に当該店より安い店舗が無いかをスマートフォンで検索する「ショールーミング」といった行動も，その1つと考えられる（中村 2012）。今日では店舗に行く途中や店舗にいる時など，購買を行うまさに直前に，製品に関連する膨大な情報を入手することが可能な環境になっていると言えるだろう。

製品に関する情報探索については，これまでも消費者行動研究において繰り返し検討が行われてきた（Guo 2001）。のちに詳しくレビューする通り，情報探索は消費者の購買関与や製品知識量による影響を受けることや，情報探索が活発に行われるほど製品に対する満足度が高まることを明らかにした研究が行われている（例えば，Jacoby, Chestnut, and Fisher 1978; Punj and Staelin 1983）。

これらの研究は，消費者による情報探索行動のメカニズムについて解明を図った点で大きな意義を有している。一方，探索された情報の総量をストックとして捉えているため，いつどのタイミングでどれだけの情報が探索されたかについては考慮されていない。しか

しながら，既に述べた通り，インターネットや情報端末が普及した今日では，購入店舗への移動途中や店舗内などでスマートフォンやタブレット端末を通じて膨大な情報を探索することも容易になっている。これにより，購買検討時に比べ，購買直前に活発な情報探索を行う消費者も少なくない（池田 2010）。このような，いわば「俄かな情報探索」を行った場合，製品選択を行う間際に消費者が十分に処理しきれないほど多量の情報を処理する必要が生じるため，購買意思決定プロセスやその結果も少なからず変化すると考えられる。したがって，既に述べた「購買前の情報探索が活発に行われるほど購買後満足も高まる」という先行研究の知見についても，今日的な環境で再考する必要があるだろう。そこで本研究では，「俄かな情報探索」が購買後の消費者満足にどのような影響を及ぼすかについて，解釈レベル理論に基づき検討を行っていく。

２．先行研究

２−１　情報探索量に関する研究

情報処理パラダイムに基づく消費者の購買意思決定モデルによれば，製品に対する何らかの欲求を認識した消費者は，自身の欲求を充足させるための最適な手段について情報探索を行う（新倉 2005）。情報探索は通常，消費者自身が既に有している記憶から行われるが，これが不十分であったり曖昧であったりした場合，マスメディア，店員，知人などの外部から情報探索を行う（新倉 2005; Hoyer, MacInnis, and Pieters 2008）。前者は内部情報探索，後者は外部情報探索と呼ばれる。外部情報探索は，日頃から関心のある製品カテゴリーに関してニュースや広告などを見聞きするといった継続的探索（Ongoing search）と，特定の買い物のために必要な情報を収集する購買前探索（Prepurchase search）に分類される（Bloch, Sherrell, and Ridway 1986）。継続的探索と購買前探索における，それぞれの影響要因，動機，結果は表1のようにまとめることができる。

購買前探索に関する既存研究を概観すると，消費者がどの程度熱心に情報探索を行うか，すなわち情報探索量に注目した研究が多く行われている。特に既存研究では，情報探索量に影響を与える先行要因や情報探索量が購買後満足に及ぼす影響について，解明が図られてきた。例えば，先行要因に関する研究ではJacoby, Chestnut, and Fisher（1978）が挙げられる。彼らはシリアルの購買における外部情報探索の傾向について解明するため，

表１　情報探索行動の枠組み

	購買前探索	継続的探索
影響要因	• 購買関与 • 市場環境 • 状況要因	• 製品関与 • 市場環境 • 状況要因
動機	• より良い購買意思決定を行うこと	• 将来用いる情報の貯蔵を行うこと • 楽しさや喜びを経験すること
結果	• 製品や市場に関する知識の増加 • より良い購買意思決定 • 購買に対する満足度の高まり	• 製品や市場に関する知識の増加（これらの知識は，将来の購買効率性や人的影響を導く） • 衝動購買の増加 • 情報探索やその他の成果から得られる満足度の高まり

出所：Bloch, Sherrell, and Ridway（1986），p.120

60名の学生を対象とした調査を行った。その結果，消費者にとっての購買関与が高まるほど，また当該製品カテゴリーの購買経験が多いほど，情報探索量が増加することが明らかになった。一方，ブランド・ロイヤルティが高まるほど，情報探索量が減少する傾向も確認された。Moore and Lehmann（1980）はパンを購入した60名の学生を対象に調査を行い，情報探索量への影響要因を探った。その結果，購買に費やせる時間や予算に制限がある消費者ほど情報探索量は増加すること，購買経験が豊富な消費者ほど外部情報探索量が減少することなどが明らかになった。また，学力が高い消費者ほど情報探索量が減少する傾向も確認されている。

購買経験のほかに，消費者の知識量に注目した研究も行われている。Brucks（1985）は，消費者の主観的知識量と客観的知識量が情報探索量へ及ぼす影響について明らかにした。主観的知識量は，消費者自身が特定の製品カテゴリーについてどの程度詳しく知っていると思うかという自己評価であり，客観的知識量とは，消費者が実際に特定の製品カテゴリーに関して有している知識の量を意味する。彼らの研究では，消費者パネルから選ばれた32人の被験者を対象とし，ミシンの購買を想定した実験が行われた。その結果，客観的知識量が多い消費者ほど情報探索量が多くなる傾向が示された。どのような情報を探索することで自分自身に欠如した知識を補えるか詳細に知っている消費者ほど，より活発に情報探索を行う傾向があることを，実験結果は示唆している。

数は少ないものの，情報探索量の先行要因と成果変数を包括的にモデル化した研究も行われている。Punj and Staelin（1983）は，自動車を購入した1,056人の消費者に郵送調査を実施し，情報探索量とその影響要因の関係，および情報探索量と購買後満足度の関係について解明を試みた。情報探索量に関わるコスト―ベネフィットの観点からモデルを構築し，検証した結果，特定の自動車に関する先有知識が多いほど情報探索量は減少する一方，自動車全般に関する先有知識が多いほど情報探索量は増加することが明らかになった。加えて，情報探索量が増加するほど，消費者の支払コストの節約につながり，結果的に購買後満足度にプラスの影響を及ぼすことも示された。

2000年代に入り，インターネットを通じた情報探索に注目した研究が行われるようになった。Ratchford, Lee, and Talukdar（2003）は，インターネットを用いた情報探索行動に注目し，1990年と2000年に，自動車購入者を対象として調査を行った。その結果，インターネットは他の情報源と同程度の注意を引き付けていること，またより若く教育水準の高い消費者が，情報探索においてインターネットを用いる傾向にあることが明らかになった。Ratchford, Talukdar, and Lee（2007）は，インターネット検索の普及を受け，従来の情報探索源とオンライン検索との関わりについて，自動車購入者を対象とした調査を行った。調査は1990年，2000年，2002年に，それぞれ別々の消費者を対象に行われている。その結果，インターネットによる情報探索量の増加に伴い，特に第三者機関の印刷媒体（例えば，*Consumer Reports*）やディーラーにおける情報探索量が減少していることが明らかになった。特にディーラーにおいて情報探索に費やす時間は，1990年から2000年，2002年にかけて平均1時間減少していることが明らかになった。多くの消費者が，インターネットで自動車の価格情報を入手し，その情報をディーラーでの値引き交渉に用いている可能性を指摘している。

以上でレビューした通り，消費者の先有知識，経験，購買関与といった要因が外部情報

探索量に影響を及ぼし，外部情報探索量は購買後の消費者満足に影響を及ぼすこと，近年ではインターネットの普及により情報探索行動の手段や量が変化していることなどが既存研究で明らかにされている。これらの知見は消費者行動研究やマーケティング・コミュニケーション研究に重要な示唆をもたらしたことは事実であるが，一方で，多くの知見は主に1970～80年代頃に得られたものである。そのため，消費者を取り巻くメディア環境が大きく変化した今日において，これらの知見を再考する必要があるだろう。

２－２　探索活動変化量と情報過負荷

1980年代とは異なり，現在の消費者はパソコン，タブレット端末，スマートフォンを通じてインターネットにアクセスし，瞬時に膨大な情報を収集することが可能になっている。こうした環境においては，いわば「俄か勉強」のように，購買検討時よりも購買直前に活発な情報探索を行い，専門家に匹敵するほどの情報を入手することも珍しくなくなっている。

本研究では，購買検討時点に比べて，購買直前にどれくらい活発な情報探索を行ったかという程度を，購買意思決定プロセスにおける「探索活動変化量」と呼ぶこととする。購買検討時に比べ，購買直前に活発な情報探索を行うほど，探索活動変化量が多いことを意味する。購買意思決定が連続的なプロセスであることに鑑みれば（恩藏ほか 2009），探索活動変化量はその後の製品選択，ひいては購買後満足にも影響する可能性が考えられる。

購買直前に俄かな情報探索を行うと，購買間際に自身の処理能力を超えるほどの膨大な情報が獲得されるであろう。とりわけ，インターネットが普及した今日，かつてとは比較にならないほど多量の情報が収集可能であるだけでなく，それらの情報源が誰であり，どの程度信憑性があるものかといった点についても判断しなくてはならない（池田 2010）。しかし，当然ながら人の情報処理能力には限界がある。そのため，消費者は自身が収集した膨大な情報を購買間際に処理しきれず，円滑な意思決定が困難な状態，すなわち情報過負荷の状態になることが予想される。情報過負荷とは，「代替製品を比較，理解するうえで，消費者が処理可能な量を超えた製品情報や選択肢へ対処することにより直面する困難」を指す（Walsh, Henning-Thurau, and Mitchell 2007）。池田（2010）や青木（2012）も，インターネットを通じ膨大な情報を収集できる今日のメディア環境において，消費者は以前にもまして情報過負荷に陥りやすくなっていることを指摘している。

情報過負荷状態で購買意思決定を行った場合，消費者の判断の正確性にも影響が生じることが予想される。既存研究では，選択肢を増加させることにより情報過負荷が発生した場合，判断の正確性に影響を与えることが明らかにされている（Jacoby, Speller, and Berning 1974; Malhotra 1984）。また，複雑な情報処理を行い，情報過負荷状態となった時，人はヒューリスティックス型の判断を行うことも明らかにされている（Tversky and Kahneman 1974）。とするならば，本研究が関心を寄せる「俄かな情報探索」を行った場合も同様に，意思決定の正確さやその後の満足に影響が生じることも十分に考えられる。しかしながら，こうした現象が特にどのような条件で生じるかなどの詳細な点について既存研究では十分に議論されているとは言えない。そこで，次項以降では近年，消費者行動研究においてしばしば援用されている解釈レベル理論を手がかりとし，探索活動変化量と購買後満足の関係についてさらに検討を進めていきたい。

２－３　解釈レベル理論と消費者行動研究

解釈レベル理論は2000年頃から社会心理学において構築が図られてきた理論であり，現在，消費者行動研究でもしばしば援用されている（阿部 2009；外川・八島 2014）。解釈レベル理論によると，対象への心理的距離により，対象に対する人の捉え方は変化する。対象に対して心理的距離が遠いと感じた場合，対象を抽象的，目標関連的，why（物事をなぜ行うのか）の思考で捉えるのに対し，心理的距離が近いと感じた場合，対象を具体的，目標非関連的，how（物事をどのようにして行うのか）の思考で捉える（Trope and Liberman 2003; 表2）。

この前提に基づき，解釈レベル理論を用いた消費者行動研究は，対象への心理的距離により消費者が重視する製品属性が変化することを示してきた。例えば，Hamilton and Thompson（2007）は心理的距離の一つである経験的距離に注目し，MP3プレイヤーを画面だけで見た消費者（経験的距離：遠）はMP3プレイヤーの音質（why思考）を重視するのに対し，MP3プレイヤーを直接触れた消費者（経験的距離：近）は，MP3プレイヤーの使いやすさ（how思考）を重視することを明らかにした。

Lee and Ariely（2006）は購買時における目標の具体性に注目し，実験を行った。Experiment 1では，「$〇〇以上お買い上げにつき$××値引き」といった条件付きクーポンが，コンビニの店外と店内（通路の途中）でそれぞれ50名ずつに配布された。その結果，条件付きクーポンを店外で配布した場合，店内で配布した場合に比べ，消費者の買上げ金額が上昇することが分かった。Experiment 3において条件なしクーポン（「お買い上げ金額から$××値引き」）を配布したところ，こうした効果が生じなかったことから，この研究結果は，店外にいる（購買までの時間的距離が遠い）時点で抽象的な買い物目標が，条件付きクーポンを受け取ることにより具体化するため生じたものと結論付けられている。

消費者の推論と解釈レベルの効果を結びつけた研究も行われている。Yan and Sengupta（2011）は価格に基づく推論が消費者の品質判断に及ぼす影響について，解釈レベルの効果を考慮しつつ検討している。Experiment 1，2では社会的距離と価格，Experiment 3では時間的距離と価格を操作し実験を行った結果，解釈レベルが高次の場合，消費者は「価格に依拠した品質判断」を行う傾向にあることが明らかになった。価格をもとに製品品質を判断することは抽象的なヒューリスティックスであるため，解釈レベルが高次の時に行われやすいという。一方，解釈レベルが低次の場合，価格による推論の効果は見られず，消費

表２　解釈レベルによる対象の捉え方の違い

高次の解釈レベル	低次の解釈レベル
• 抽象的	• 具体的
• 単純	• 複雑
• 構造的，一貫的	• 非構造的，非一貫的
• 脱文脈的	• 文脈依存的
• 本質的	• 副次的
• 上位的	• 下位的
• 目標関連的	• 目標非関連的
• Why の思考	• How の思考
• 望ましさ	• 実現可能性

出所：Trope and Liberman（2003），p.405を加筆修正

者は製品属性をもとに品質を判断することも確認された。

ここまでレビューした既存研究は，いずれも心理的距離に影響を受けるものとしての解釈レベル（すなわち「状態としての解釈レベル」）に注目している。一方，近年では心理的距離の影響を受ける要因としての解釈レベルではなく，個々の消費者が有している個人特性としての解釈レベル（すなわち「特性としての解釈レベル」）に注目した研究も取り組まれている（外川・八島 2014；井上・阿久津 2015）。Yang et al. (2011) のStudy 1では，創造型と思考型のいずれかに被験者のマインドセットが操作されたうえで，Behavioral Identification Form (BIF) 尺度により被験者の解釈レベルが測定された。BIF尺度とは，のちに詳しく述べる通り，特定の行為に対する捉え方を質問することにより，行為同定の個人差を測定することができる尺度である。ペンキの広告を被験者に提示し，製品の購買意図を分析したところ，消費者のマインドセットが創造型の場合，解釈レベル理論の想定とは異なり，高次解釈レベルの消費者にはHow思考，低次解釈レベルの消費者にはWhy思考での訴求が効果的であることが明らかになった。マインドセットが創造型の場合，人は既存の枠組みやパターンを打ち破ろうとする傾向にあるため，もともとの解釈レベル理論の想定とは逆の結果が示されたという。

Hong and Lee (2010) は，相反する感情を同時に抱く混合感情が広告態度に及ぼす影響について，解釈レベルを交えて検討した。彼らの実験では，卒業式の嬉しさのみを記述した広告（混合感情非生起）と，嬉しさと同時に寂しさを記述した広告（混合感情生起）のいずれかが被験者に提示された。各被験者の解釈レベルをBIF尺度で測定したうえで，広告態度を質問した結果，混合感情を生起させる広告に対し，解釈レベルが高次の被験者はポジティブな態度を示し，低次の被験者はネガティブな態度を示した。彼らによると，解釈レベルが高次の場合，人は対象を全体的かつ包括的に捉え，個々の要素間の矛盾には注意が向かなくなるため，こうした結果が生じたという。

そのほかにも，制御焦点理論を援用し，消費者の解釈レベルと焦点状態との結び付きを明らかにしたLee, Keller, and Sternthal (2010) や，自己統制と解釈レベルとの関連を明らかにしたAgrawal and Wan (2009) といった研究も挙げることができる。

これらの研究は，シナリオで被験者の心理的距離を操作する方法ではなく，BIF尺度を用いて被験者個々人の解釈レベルを測定する方法で実験を行っている。このことから，解釈レベルを心理的距離による影響を受けるものとしてではなく，個々人が有している特性として捉えた研究として位置付けることができる。

３．仮説

ここまでのレビューをもとに，探索活動変化量が消費者の意思決定や購買後満足に及ぼす影響について，解釈レベル理論に依拠しながら検討を進めていきたい。既に議論した通り，購買直前に俄かな情報探索を行うと，製品選択を行う間際に自身の処理能力を超えるほどの膨大な情報が獲得されるため，消費者は自身が収集したそれらの情報を処理しきれず，情報過負荷の状態になることが予想される。

このような状況において，how思考を有した低次解釈レベルの消費者は，誰のアドバイスを求めたらよいか，どの店舗にいけば良い商品が見つけられそうかなど，購買間際に

収集された膨大な情報を簡便に処理する方法を考えるであろう。既存研究によると，複雑なタスクを行う場合，タスクを低次（具体的，how の思考）で捉えた時，高次（抽象的，why の思考）で捉えた時に比べてミスが少なくなることが明らかになっている（Vallacher, Wegner, and Somoza 1989）。また既にレビューした通り，解釈レベルが低次の場合，多量の情報を1つひとつ分析的に処理することも明らかにされている（Yan and Sengupta 2011）。その結果，解釈レベルが低次の消費者のほうが，高次の消費者より，情報過負荷な状態であっても自身にとって最適かつ合理的な選択を行い，自身の選択や製品に対する高い満足が生じるであろう（Oliver 2010）。これまでの議論から，以下の仮説を設定した。

仮説1：特性としての解釈レベルが低次の消費者は，探索活動変化量が多い時のほうが，少ない時に比べ，(a) 自分自身の選択に対する満足度，および，(b) 購入した製品に対する満足度が高い。

一方，複雑な意思決定を余儀なくされる情報過負荷の状況において，人はヒューリスティックス型の情報処理を行うことも明らかにされている（Tversky and Kahneman 1974; Swait and Adamowicz 2001）。ヒューリスティックス型の判断を行った場合，複雑な意思決定を単純化し，直観的かつ迅速に物事を判断することができる。一方で，事象自体を単純化あるいはパターン化して捉えようとするあまり，合理的な判断に必要な情報まで捨象し，結果的に非合理的な判断を下してしまう傾向にあることも指摘されている（真壁 2010；大垣・田中 2014）。既存研究によると，解釈レベルが高次の人は，低次の人に比べヒューリスティックス型の情報処理を行う傾向にあるという（Yan and Sengupta 2011）。したがって，解釈レベルが高次の消費者が俄かな情報探索を行った場合，そうでない場合に比べ，合理的な製品選択が行われにくくなり，自身の選択や製品に対する満足度が低下することが想定される（Oliver 2010）。これまでの議論から，以下の仮説を設定した。

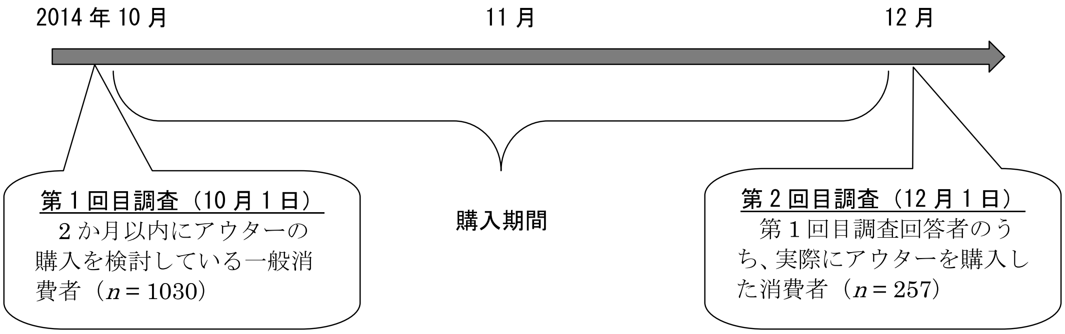
仮説2：特性としての解釈レベルが高次の消費者は，探索活動変化量が多い時のほうが，少ない時に比べ，(a) 自分自身の選択に対する満足度，および，(b) 購入した製品に対する満足度が低い。

4．調査概要

仮説を検証するため，アウターの購入を検討している一般消費者を対象としたインターネット調査を実施した。本研究は購買の検討段階から直前にかけての「俄かな情報探索」に関心があるため，両時点の情報探索量を調査で測定する必要がある。情報探索量に関する多くの既存研究では，製品を購買した数か月後に，購買検討時を思い出しながら質問票に回答してもらう方法が用いられてきた。したがって，1つには，アウター購入後に両時点での情報探索量をまとめて測定する方法が考えられる。しかしながら，数か月前の購買検討時点において，自分自身がどのような情報探索行動をとっていたかを必ずしも正確に想起し，回答できるとは限らない。既存研究においても，消費者の記憶が忘却している可

能性があることから，なるべく情報探索時点から時間をおかずに調査を実施する必要性が指摘されている（Kiel and Layton 1981）。こうした観点から，Moorthy, Ratchford, and Talukdar（1997）では，購買の検討段階と購買後の2時点において調査を実施している。そこで本研究においても，アウターの購入を検討している時点と，アウターを購入した直後の時点の2時点にわたる調査を実施した（図1）。

図1　調査の概要



４－１　第1回目調査

2014年10月1日に，「2か月以内にアウター（コート・ジャケット・ブルゾンなど）の購入を検討している」と回答した一般消費者（20 ～ 69歳の男女）1,030名を対象に実施した。質問内容は，「購入検討段階での情報探索活動量」「解釈レベル特性」などである。

「購入検討段階での情報探索活動量」については，Ratchford, Lee, and Talukdar（2003）およびRatchford, Talukdar, and Lee（2007）をもとに以下の通り質問を作成した。「アウターの購入を検討し始めてから現在まで，どれくらい情報収集を行いましたか。情報収集に費やしたおおよその時間を，以下の情報源別にお答えください。」。この質問に対し，マス・メディア（テレビ，新聞，ラジオ，雑誌）の広告や記事を見聞きする。」「アウターについてインターネットで検索し，閲覧する。」「ショップを見て回る。」「他者（知人，友人，身内）から話を聞く。」「その他」の各情報源別の探索時間（単位：分）を回答してもらった。

「解釈レベル特性」については，解釈レベル理論に関する多くの既存研究で用いられているBIF尺度を用いて測定した（外川・八島 2014：井上・阿久津 2015）。BIF尺度とは行為同定の個人差を測定するためにVallacher and Wegner（1989）が開発したものである。この尺度では，25の行為についての捉え方を質問する。例えば，「食べる」という行為を「栄養を摂る」（抽象的，why関連思考），「食べ物を噛んで，飲み込む」（具体的，how関連思考）のどちらで捉えるかを回答してもらう。高次の選択肢を選んだ場合は1，低次の選択肢を選んだ場合は0と置き換え，全行為の回答を足し上げることにより，個人の解釈レベル特性を測定することができる。なお，25の行為のうち，多くの日本人には回答しづらい項目（例えば，「軍隊に入隊する」「薪を割る」など）が一部に含まれていることから，今回の調査では一般的に回答が可能と判断した10項目のみ使用している。そのため、「解釈レベル特性」は0 ～ 10の値をとりうる。

４－２　第２回目調査

2014年12月1日，第2回目調査を実施した。ここでは，第1回目調査の回答者1,030名のうち第1回目調査以降（同年10月1日から11月30日までの2か月間），実際にアウターを購入したと回答した257名に再び質問を行った。質問内容は，「購入直前の情報探索量」「情報過負荷」「選択に対する満足度」「製品に対する満足度」などである。

「購入直前の情報探索量」については，「アウター購入の直前（購入前日から購入時点まで），どれくらい情報収集を行いましたか。情報収集に費やしたおおよその時間を，以下の情報源別にお答えください。」という質問を行ったうえで，第1回目調査と同様，5つの情報源別に探索時間を回答してもらった。

「情報過負荷」については，Walsh, Henning-Thurau, and Mitchell（2007）により開発された尺度を参考に，「どのアウターにするか決めることは，難しかった」「どのアウターを選ぶべきか悩ましかった」「自分にとって最も良いアウターを選び出すことは簡単であった（R）」の3項目をリッカート式7点尺度（「1: まったくそう思わない」～「7. 非常にそう思う」）で質問し，各回答者における3項目の平均値を算出することにより測定した（α = .770）。「選択に対する満足度」は「自分が行った選択に対して満足している」，「製品に対する満足度」は「購入した商品に対して満足している」という項目を設け，それぞれに対して「情報過負荷」と同様のリッカート式7点尺度で測定した。

５．分析結果

５－１　「情報過負荷」の確認

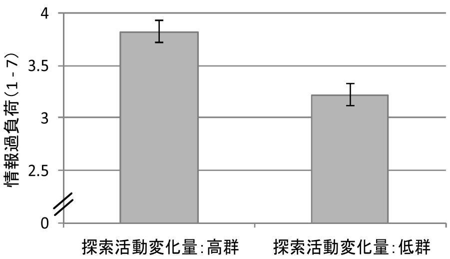
前述の通り，「購買検討段階での情報探索活動量」と「購買直前での情報探索活動量」において，情報探索を行った時間を5つの情報源別に回答してもらっている。まず，それら5つの情報源別探索時間を合計し，購買検討段階と購買直前における各回答者の情報探索時間を算出した（$M_{検討段階}$ = 149.19, $SD_{検討段階}$ = 203.00; $M_{直前}$ = 92.21, $SD_{直前}$ = 140.72）。これらのデータをもとに，各回答者がアウターの購入に際してどれくらい「俄かな情報探索」を行ったかを把握したい。最も単純なのは，「購買直前での情報探索活動量」が多いほど，俄かな情報探索を行ったと判断する方法である。しかしながら，「俄かな情報探索」とは，既に議論した通り，「購買検討段階に比べて，購買直前で活発な情報探索を行う行動」であることを踏まえると，購買前という単一時点での情報探索活動量ではなく，購買の検討段階と直前の2時点における情報探索活動量の差分を用いることが適切であろう。そこで，各回答者の「購買直前での情報探索活動量」から「購買検討段階での情報探索活動量」を減ずることにより，両時点における「探索活動変化量」を算出した（M = -56.98, SD = 214.55）。例えば，「購買検討段階での情報探索活動量」に100分，「購買直前での情報探索活動量」に120分費やした回答者の「探索活動変化量」は，120 − 100 = 20となり，この値が大きいほど「購買検討段階に比べ，購買直前に活発な情報探索を行ったこと」を意味する。最後に，中央値（Mdn = -35）以下の回答者を「探索活動変化量」低群（n = 129），中央値を超えた回答者を「探索活動変化量」高群（n = 128）に分割した。

「解釈レベル特性」は，BIF尺度10項目分の合計値を前述の方法で回答者ごとに算出し，その中央値（Mdn = 6）未満を低次群（n = 106），中央値以上を高次群（n = 151）として回答

者を分割した。

仮説の検証を行う前に，探索活動変化量が多い消費者は少ない消費者に比べ，より強い情報過負荷状態になるという本研究の前提の妥当性を確認する。あわせて，この前提が「解釈レベル特性」の高低に関わらず発生することを確認するため，「情報過負荷」を従属変数とする２（探索活動変化量：高群／低群）×２（解釈レベル特性：高次／低次）の２元配置分散分析を実施した。その結果，「探索活動変化量」と「解釈レベル特性」の交互作用は有意とならず（F（1, 253）$= .134, p = .715; \eta^2_p = .001$），「探索活動変化量」の主効果のみが有意となった（F（1, 253）$= 14.619, p < .001; \eta^2_p = .055$; 図2）。特に，「探索活動変化量」の高群は低群に比べ「情報過負荷」の値が有意に高かった（$M_{\text{探索活動変化量高群}} = 3.83, SD_{\text{探索活動変化量高群}} = 1.19$ vs. $M_{\text{探索活動変化量低群}} = 3.23, SD_{\text{探索活動変化量低群}} = 1.26$）。この結果から，本研究が仮説設定時に想定した通り，購買検討時と比較して購入直前に活発な情報探索を行った消費者は，そうでない消費者に比べ，より強い情報過負荷の状態に陥っていること，およびこの傾向は消費者の解釈レベル特性にかかわらず生じていることが確認された。

図２　「情報過負荷」の平均値

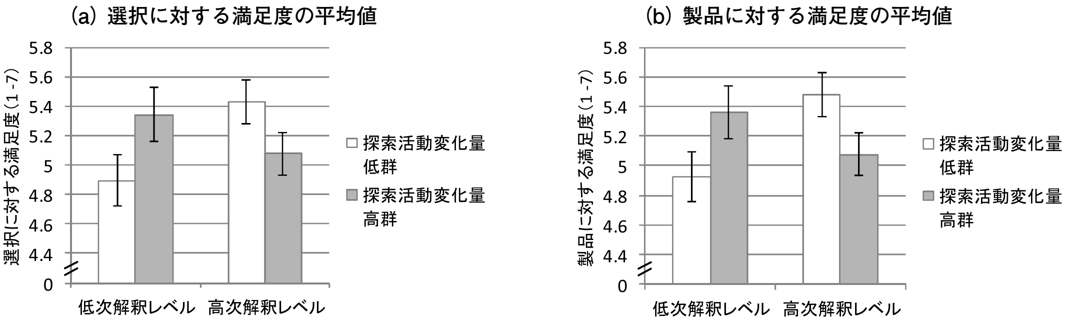


注：「情報過負荷」は「どのアウターにするか決めることは、難しかった」「どのアウターを選ぶべきか悩ましかった」「自分にとって最も良いアウターを選び出すことは簡単であった（R）」（3項目７点尺度）の平均値である。エラーバーは ± 1SE を表している。

５－２　仮説の検証

257名の回答データを対象に，「選択に対する満足度」を従属変数とする，２（探索活動変化量：高群／低群）×２（解釈レベル特性：高次／低次）の２元配置分散分析を実施した。いずれの要因も被験者間計画である。前述の通り，「探索活動変化量」「解釈レベル特性」はいずれも中央値を境に被験者を２分割した。分析の結果，「探索活動変化量」の主効果（F（1, 253）$= .092, p = .761; \eta^2_p < .001$），「解釈レベル特性」の主効果（$F$（1, 253）$= .676, p = .412; \eta^2_p = .003$）は有意とはならず，「探索活動変化量」と「解釈レベル特性」の交互作用が有意となった（F（1, 253）$= 5.913, p = .016; \eta^2_p = .023$; 図3a）。仮説1aと仮説2aを検証するため，Bonferroni法による下位検定を実施した結果，「解釈レベル特性」低次群は，「探索活動変化量」が高い時，低い時に比べ「選択に対する満足度」が高く，その差は10% 水準で有意であった（$M_{\text{探索活動変化量高群}} = 5.34, SD_{\text{探索活動変化量高群}} = 1.45$ vs. $M_{\text{探索活動変化量低群}} = 4.89, SD_{\text{探索活動変化量低群}} = 1.38$; F（1, 253）$= 2.747, p = .099; \eta^2_p = .011$）。そのため，仮説1aは支持された。一方，「解釈レベル特性」高次群は，「探索活動変化量」が高い時，低い時に比べ「選択に対する満足度」が低く，その差は10% 水準で有意であった（$M_{\text{探索活動変化量高群}} = 5.08, SD_{\text{探索活動変化量高群}} = 1.05$ vs. $M_{\text{探索活動変化量低群}} = 5.42, SD_{\text{探索活動変化量低群}} = 1.32$; F（1, 253）$= 3.182, p = .076;$

図3　分散分析の結果



注：「選択に対する満足度」は「自分が行った選択に対して満足している」,「製品に対する満足度」は「購入した商品に対して満足している」(いずれも7点尺度) で測定した。(a) (b) ともにエラーバーは± 1SE を表している。

$\eta^2_p = .012$)。そのため，仮説2aが支持された。

続いて仮説1bと仮説2bを検証するため,「製品に対する満足度」を従属変数とする，2(探索活動変化量：高群／低群)×2(解釈レベル特性：高次／低次) の2元配置分散分析を実施した。各要因におけるデータの分割方法は，仮説1a，仮説2aの検証時と同じである。その結果,「探索活動変化量」の主効果 (F (1, 253) = .008, p = .929; η^2_p < .001),「解釈レベル特性」の主効果 (F (1, 253) = .693, p = .406; η^2_p = .003) は有意とはならず,「探索活動変化量」と「解釈レベル特性」の交互作用が有意となった (F (1, 253) = 6.716, p = .010; η^2_p = .026; 図3b)。仮説1bと仮説2bを検証するため，Bonferroni法による下位検定を実施した結果,「解釈レベル特性」低次群は,「探索活動変化量」が高い時，低い時に比べ「製品に対する満足度」が高く，その差は10%水準で有意であった ($M_{探索活動変化量高群}$ = 5.36, $SD_{探索活動変化量高群}$ = 1.48 vs. $M_{探索活動変化量低群}$ = 4.93, $SD_{探索活動変化量低群}$ = 1.40; F (1, 253) = 3.056, p = .082; η^2_p = .012)。そのため，仮説1bは支持された。一方,「解釈レベル特性」高次群は,「探索活動変化量」が高い時，低い時に比べ「製品に対する満足度」が低く，その差は10%水準で有意であった ($M_{探索活動変化量高群}$ = 5.08, $SD_{探索活動変化量高群}$ = 1.04 vs. $M_{探索活動変化量低群}$ = 5.48, $SD_{探索活動変化量低群}$ = 1.23; F (1, 253) = 3.798, p = .052; η^2_p = .015)。そのため，仮説2bが支持された。

6．まとめと考察

6－1　結果のまとめと本研究の意義

アウターの購入を検討している消費者を対象とし，2時点にわたる調査を行った結果，まず探索活動変化量が多い時，少ない時に比べ，より強い情報過負荷の状態が生じていること，およびこの傾向は解釈レベル特性の高低を問わず生じていることが確認できた。これを踏まえ，仮説の検証を行ったところ，探索活動変化量が購買後の消費者満足にどのような影響を及ぼすかは，消費者の解釈レベルによって異なることが明らかになった。具体的には，解釈レベルが低次の消費者は，探索活動変化量が多い時，少ない時に比べ，自身の選択や製品に対して高い満足度を示した。一方，解釈レベルが高次の消費者は，探索活動変化量が多い時，少ない時に比べ，自身の選択や製品に対して低い満足度を示した。

本研究は主に2つの理論的意義を有している。1つ目は，情報探索研究における意義である。既に述べた通り，過去の情報探索研究は，消費者が収集した情報をストックとして捉え，その総量が購買後満足に及ぼす影響などについて明らかにしてきた（例えば，Punj and Staelin 1983）。一方で，webサイトやSNS等を通じて購買直前に膨大な情報を入手できる今日，消費者がどのタイミングでどれくらいの情報を探索したかを考慮した研究を行うことが求められていた。こうしたなかで，購買検討時と購買直前という購買意思決定プロセスにおける2時点に注目し，両時点における情報探索量の変化と購買後の消費者満足との関係を解明した本研究は，情報探索研究に新たな視点を提供するものだろう。

2つ目は，解釈レベル理論研究における意義である。既にレビューした通り，近年，解釈レベルを個人特性として捉えた研究が行われている（例えば，Yang et al. 2011）。これらの既存研究においては，消費者の解釈レベルとマインドセットや混合感情との関係が明らかにされてきたが，情報探索量と解釈レベルを結び付けた研究はほとんど行われてこなかった。こうしたなかで，情報過負荷概念を用い，両者の結び付きを検討した本研究は，解釈レベル理論研究を前進させるものだろう。

本研究の実務的意義についても検討したい。本研究の知見によれば，探索活動変化量が高い，いわば「俄かな情報探索」を行った場合，消費者の解釈レベルを低次にすることによって，購買後の消費者満足が高まる可能性がある。とするならば，例えば店舗スタッフが購入見込み客に製品説明を行う際，その顧客が事前にどれくらい情報探索を行ったうえで来店し，その後店舗でどれくらい情報探索を行っているかといった点を聞き取り，探索活動変化量を接客中に把握することが有効かもしれない。その際，もし当該顧客の探索活動変化量が高い場合，製品の使用方法を説明したり，使いやすさを訴求したりするなど，顧客の解釈レベルをなるべく低次に誘導することにより，合理的な購買意思決定を促し，購買後満足を高めることが可能であろう。

６－２　今後の課題

本研究は複数の理論的意義，実務的意義を有している一方で，課題も残されている。1つ目は，情報探索量の測定方法に関する再検討である。本研究では，Ratchford, Lee, and Talukdar（2003）およびRatchford, Talukdar, and Lee（2007）に従い，情報探索量を「情報源別の情報探索時間」という側面から測定した。しかしながら，情報探索量は時間だけでなく，何種類のメディアと接触したか，いくつのブランドを検討したか，販売店へ何回足を運んだかなど，様々な側面から測定することができる。消費者の情報探索量をより正確に捉えるため，今後は情報探索量を多面的，包括的に測定していく必要がある。

2つ目は情報探索の経路や内容に関する検討である。同じ情報探索時間であっても，新聞や雑誌などの活字媒体に1時間接触した場合と，友人からのアドバイスを1時間聞いた場合では，情報過負荷の発生やその後の判断が異なるだろう。また，同じインターネットであっても，企業やブランドのwebサイトなどを通じ，企業側から発信された情報を探索するのか，twitterや価格.comのクチコミなど他の消費者から発信された情報を探索するのかによっても，情報過負荷の程度や消費者のその後の購買意思決定が変化するだろう。同様に，情報探索を同じ1時間行ったとしても，製品の詳細な機能，構造などについて探索した場合と，製品の外観やイメージについて探索した場合では，情報過負荷の程度が異

なると考えられる。今後は，どのメディアにどのような順序で接触したか，どのような情報を取得したかなどを考慮して議論を進めていく必要があるだろう。

3つ目は本研究の知見の一般化である。本研究は，老若男女問わず多くの消費者が一般的に購入する製品としてアウターを対象製品として取り上げた。今後は，情報探索に関する既存研究で用いられている自動車をはじめ，他の製品を購入した消費者を対象とした調査を行うことにより，本研究で得られた知見を一般化していく必要があるだろう。

付記

本研究は科学研究費補助金（研究課題番号：25780275）の助成を受けて行われたものである。

参考文献

Agrawal, Nidhi and Echo Wen Wan（2009）, "Regulating Risk or Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in the Processing of Health Messages," *Journal of Consumer Research*, 36（3）, 448-462.

Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway（1986）, "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13（1）, 119-126.

Brucks, Merrie（1985）, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12（1）, 1-16.

Guo, Chiquan（2001）, "A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants," *Journal of Business and Psychology*, 15（3）, 505-519.

Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson（2007）, "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, 34（4）, 546-555.

Hong, Jiewen and Angela Y. Lee（2010）, "Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals," *Journal of Consumer Research*, 37（3）, 456-472.

Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters（2008）, *Consumer Behavior, Sixth Edition, International Edition*, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol Kohn Berning（1974）, "A Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, 11（1）, 63-69.

Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut, and William A. Fisher（1978）, "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 15（4）, 532-544.

Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton（1981）, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18（2）, 233-239.

Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal（2010）, "Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and

Message Concreteness," *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 735-747.
Lee, Leonard and Dan Ariely (2006), "Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions," *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 60-70.
Malhotra, Naresh K. (1984), "Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 436-440.
Moore, William L. and Donald R. Lehmann (1980), "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable," *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 296-307.
Moorthy, Sridhar, Brian T. Ratchford, and Debabrata Talukdar (1997), "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 263-277.
Oliver, Richard L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (Second Edition)*, New York : M. E. Sharpe.
Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 366-380.
Ratchford, Brian T., Myung-Soo Lee, and Debabrata Talukdar (2003), "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles," *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 193-209.
Ratchford, Brian T., Debabrata Talukdar, and Myung-Soo Lee (2007), "The Impact of the Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 111-119.
Swait, Joffre and Wiktor Adamowicz (2001), "The Influence of Task Complexity on Consumer Choice: A Latent Class Model of Decision Strategy Switching," *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 135-148.
Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110 (3), 403-421.
Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science*, New Series, 185 (4157), 1124-1131.
Vallacher, Robin R. and Daniel M. Wegner (1989), "Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4), 660-671.
Vallacher, Robin R., Daniel M. Wegner, and Maria P. Somoza (1989), "That's Easy for You to Say: Action Identification and Speech Fluency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (2), 199-208.
Walsh, Gianfranco, Thorsten Henning-Thurau, and Vincent-Wayne Mitchell (2007), "Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application," *Journal of Marketing Management*, 23 (7-8), 697-721.
Yan, Dengfeng and Jaideep Sengupta (2011), "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship," *Journal of Consumer Research*, 38 (2), 376-389.
Yang, Xiaojing, Torsten Ringberg, Huifang Mao, and Laura A. Peracchio (2011), "The Construal (In) compatibility Effect: The Moderating Role of a Creative Mind-Set,"

Journal of Consumer Research, 38 (4) , 681-696.
青木幸弘 (2012)「消費者行動の変化とその諸相」, 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著『消費者行動論』, 有斐閣, 112-136。
阿部周造 (2009)「解釈レベル理論と消費者行動研究」『流通情報』, 481, 流通経済研究所, 6-11。
池田謙一 (2010)「マスメディアとインターネット―巨大にみえる影響力はどこまで実像か」, 池田謙一・唐沢穣・工藤恵理子・村本由紀子著『社会心理学』, 有斐閣, 267-289。
井上裕珠・阿久津聡 (2015)「『特性』としての解釈レベルを考える―BIF尺度に注目して―」『マーケティングジャーナル』, 34 (3), 日本マーケティング学会, 83-98。
大垣昌夫・田中沙織 (2014)『行動経済学―伝統的経済学との統合による新しい経済学を目指して』, 有斐閣。
恩藏直人・井上淳子・須永努・安藤和代 (2009)『顧客接点のマーケティング』, 千倉書房。
清水聰 (2013)『日本発のマーケティング』, 千倉書房。
外川拓・八島明朗 (2014)「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』, 20 (2), 日本消費者行動研究学会, 65-94。
中村勇介 (2012)「4人に1人は家電でショールーミング」『日経デジタルマーケティング』, 62, 日経BP社, 26-27。
新倉貴士 (2005)『消費者の認知世界―ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房。
真壁昭夫 (2010)『行動経済学入門』, ダイヤモンド社。

(参考資料)

総務省 (2014)『平成26年版　情報通信白書』(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n5300000.pdf；最終アクセス日：2014年12月26日)

(2015.1.22受稿, 2015.3.10受理)

〔抄　録〕

消費者行動研究においては、製品購買前の情報探索行動について繰り返し検討が行われてきた。ところが既存研究では、どのタイミングでどれだけの情報が探索されたかについて考慮されていない。今日では、購入店舗への移動途中や店舗内などでスマートフォンやタブレット端末を用いることにより、製品の購買検討時ではなく購買のまさに直前に膨大な情報を探索できる。このような、いわば「俄かな情報探索」を行った場合、消費者は購買間際に多量の情報を処理する必要が生じるため、その後の購買意思決定プロセスも少なからず変化すると考えられる。本研究では、探索活動変化量（どれくらい「俄かな情報探索」を行ったか）が購買後の消費者満足にどのような影響を及ぼすか、解釈レベル理論に基づき検討を行った。

アウターの購入を検討している消費者を対象とし、2時点にわたる調査を行った結果、探索活動変化量が購買後満足に及ぼす影響は、消費者の解釈レベルによって異なることが明らかになった。具体的には、解釈レベルが低次（高次）の消費者は、探索活動変化量が多い時、少ないときに比べ自身の選択や製品に対して高い（低い）満足度を示すことが明らかになった。