

購買直前の情報探索と購買後の再評価

—2時点調査に基づく探索的検討—

外 川 拓

1. 問題意識
2. 先行研究
3. 仮説の設定
4. 調査概要
5. 分析結果
6. まとめと考察

1. 問題意識

近年、消費者を取り巻く情報環境やメディア環境が大きく変化している。その1つがインターネットの普及であろう。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⁽¹⁾。今日、インターネットにアクセスすれば、企業、ブランド、製品のwebサイトから多くの情報を入手できるほか、価格.comや食べログなどのクチコミ・サイト、facebookやtwitterなどのSNSから第三者の意見や購買経験といった情報まで容易に獲得したり自ら発信したりすることができる(青木 2012; 清水 2013)。消費者が用いる通信機器の発達も著しい。数年前まで、外出先でインターネットにアクセスすることは、一般消費者にとって難しいことであったが、今日では手元のスマートフォンやタブレット端末を用いて、時間や場所を選ばずに多くの情報を閲覧し、収集することができる。

こうした環境変化に伴い、消費者が製品购买前に行う情報探索行動も少なからず変化してきているだろう。例えば、家電や衣類を購入する場合、購買検討時はあまり情報探索を行わず、「なんとなく来月くらいに購入したい」「今度、詳しく情報を調べてみよう」といった意識を持つ程度であった消費者が、急きょ購買を思い立ち、購買する直前に各種webサイトやSNSから膨大な情報を収集し、購買意思決定を下すといった現象も珍しくない。

その際に問題となるのが、情報過負荷の発生である。昨今のインターネットの普及により、どのような情報をどのような方法でどの検索サイトから検索するか、そしてその結果得られた情報の発信者が誰で、どれくらい信憑性があるのかといったことを考えなければならず、消費者はしばしば自身の情報処理能力を超えた意思決定を余儀なくされる(池田 2010; 青木 2012)。Spenner and Freeman (2012) は、世界の7,000人を対象とした大規模

(1) 『平成26年版 情報通信白書』(総務省)

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n5300000.pdf> (最終アクセス日: 2014年12月29日)

調査の結果、企業からの膨大な情報やメッセージの洪水が顧客を離反させていることや、製品への愛着を持たせるために最も重要な要因が「選択のしやすさ」であることを明らかにしたうえで、「選択容易性」の重要性を主張している。こうした情報環境において、前述した通り、購買を検討している段階で十分に情報探索を行っていなかった消費者が、購買直前にインターネットなどから膨大な情報を収集した場合、消費者は情報過負荷の状況で購買意思決定を行うことになるだろう。

後に詳しくレビューする通り、情報探索行動については、どれくらい熱心に外部情報探索を行うかを示す「外部探索努力量」が中心的に取り上げられ、その規定要因や結果要因について繰り返し議論が行われてきた。その結果、当該製品カテゴリーにおける購買経験や購買関与などが外部探索努力量に影響を及ぼすことや、外部探索努力量が増加すると購買後満足が高まることなどが明らかにされてきた (Punj and Staelin 1983; Beatty and Smith 1987)。

これらの研究は、消費者が購買時点までに収集した情報量をトータルで捉えたものである。しかしながら、前述した通り、購買直前に膨大な情報を入手することが可能となった今日、単に収集された情報の総量を測定するだけでなく、どのタイミングでどれだけ情報が収集されたかという点も検討する必要があるだろう。そこで本研究は、購買直前にどれくらいの外部探索努力が行われたかが、購買後評価にどのような影響を及ぼすかについて、消費者の製品関与を考慮しながら解明を試みる。

2. 先行研究

2-1 情報探索行動の目的と類型

購買前探索には大きく分けて2つのプロセスがあると言われている。1つめは内部探索 (internal search) である。購買意思決定プロセスにおいて、問題を認識した消費者はまず、その解決に相応しい手段を検討するため、自身の記憶内から関連のある情報を探し出す。ここでの記憶には、ブランドに関する記憶、属性に関する記憶、自身が過去に下した評価に関する記憶、自身の経験に関する記憶が含まれる (Hoyer, MacInnis, and Pieters 2008)。2つめは外部探索 (external search) である。内部探索の結果、記憶があいまいであったり、製品評価に不十分であったりした場合、外部探索へと移行する。ここでは、購買における絶対的な情報量の不足から生じる不確実性を軽減するため、新たな情報が取得される (新倉 2005)。

消費者による外部探索は、さらに継続的探索 (ongoing search) と購買前探索 (prepurchase search) の2つに分けることができる (Bloch, Sherrell, and Ridway 1986)。継続的探索とは、問題認識によって引き起こされるものとは異なり、探索そのものを楽しみを感じながら日常的に行われる行為である。自動車に関心を有する消費者が、日常的に自動車雑誌を読んだり、自動車関連 Web サイトを訪れたりするといった行為は継続的探索に当てはまる。一方、購買前探索とは、問題認識によって引き起こされるものであり、自動車を購入しようと思った消費者が、どの自動車を購入するか決めるために、ディーラーに足を運んだり、自動車に詳しい知人からアドバイスをもらったりする行為が当てはまる (Bloch, Sherrell, and Ridway 1986; Hoyer, MacInnis, and Pieters 2008)。継続的探索と購

買前探索のそれぞれにおける、影響要因、動機、結果は表1のようにまとめられる。継続的探索は製品関与による影響を受けるのに対し、買前探索は買前関与による影響を受けるなど、様々な違いが見てとれる(新倉 2005)。これらのなかでも本研究は、特に消費者による買前探索に焦点を当て、議論を進めていく。

表1 情報探索行動の枠組み

	買前探索	継続的探索
影響要因	<ul style="list-style-type: none"> • 購買関与 • 市場環境 • 状況要因 	<ul style="list-style-type: none"> • 製品関与 • 市場環境 • 状況要因
動機	<ul style="list-style-type: none"> • より良い購買意思決定を行うこと 	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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

2-2 外部探索努力量に関する研究

消費者の外部探索行動については、これまでも多くの研究が取り組まれてきた。既存研究を概観すると、1970～80年代を中心に、特に外部探索努力量(external search effort)に注目した研究が進められてきたことが分かる(Guo 2001)。外部探索努力量とは、「購買製品を検討している際、特定の購買と関連したデータや情報を獲得するために払われる注意、知覚、および努力の程度のこと」(Beatty and Smith 1987, p.85)を指す。

外部探索努力量に関する研究は、購買経験の有無との関係を探ったBennet and Mandell (1969)や、女性の役割意識との関係を明らかにしたBucklin (1969)まで遡ることができるが、初めて本格的にその構造やメカニズムに焦点を当てたのは、Punj and Staelin (1983)である。彼らは、自動車を購入した1,056人の消費者に郵送調査を実施し、外部探索努力量とその影響要因の関係、および外部探索努力量と購買満足度の関係についてモデルを構築し、解明を試みた。モデル構築にあたり、彼らが依拠したのはコスト-ベネフィット概念であり、外部探索努力量はそれに要する時間的、金銭的、その他のコストと、結果的に得られるベネフィットにより影響を受けるとする考え方である。モデルを検証した結果、消費者の特定の自動車に関する先有知識が多いほど外部探索努力量は減少する一方、自動車全般に関する先有知識が多いほど外部探索努力量は増加することが明らかになった。加えて、外部探索努力量が増加するほど、消費者の支払コストの節約につながり、結果的に購買後の満足度にプラスの影響を及ぼすことも示された。

類似した研究として、Srinivasan and Ratchford (1991)も挙げられる。彼らは、Punj and Staelin (1983)と同様、外部探索努力量に関わるコスト-ベネフィットの視点からモデルを構築し、外部探索努力量への影響要因について注目した。自動車購入者1,401名からの回答を分析した結果、購買経験が豊富なほど外部探索努力量が減少すること、探索ベネフィットが高まるほど、外部探索努力量が増加することなど、概ね想定通りの結果が得られている。ただし、想定に反し、探索コストが高まるほど、外部探索努力量が増加すること

も明らかになった。

その他にも、外部探索努力量の規定要因については多くの研究が取り組まれている。Beatty and Smith (1987) は、外部探索努力量に影響を及ぼす要因として、製品知識や購買関与に注目した。テレビやパソコンといった5つの製品カテゴリーの購入者351人を対象とし、郵送調査を実施したところ、製品知識が少ない消費者ほど、外部探索努力量が増加すること、また購買にかけられる時間や購買関与が増加するほど、外部探索努力量も増加することが明らかになった。

Schmidt and Spreng (1996) は、消費者の外部探索努力量に対する15の影響要因を取り上げ、それらと外部探索努力量との関係を命題として提示している。彼らは、精緻化見込みモデルに基づき、外部探索努力量が消費者の情報処理動機と情報処理能力によって決定づけられるとしている。そのうえで、永続的関与が高い消費者ほど外部探索努力に対する動機が高まり、結果的に外部探索努力量が増加するという命題を提示した。

Moorthy, Ratchford, and Talukdar (1997) は、購買経験と外部探索努力量の関係に注目し、自動車を購入した消費者を対象とした調査を行った。この調査では、消費者が外部探索を行っている段階と、購入を終えた段階の2時点で質問を行う設計が組まれている。データを分析したところ、自動車の購買経験と外部探索努力量との間には逆U字の関係が見られた。購買経験が乏しい消費者は、ブランド間の相違をほとんど認識していないため、そもそも各ブランドの特徴について詳しく情報を収集しようというインセンティブが起きず、外部探索努力量は相対的に少ない。ところが、中程度に購買経験を有している消費者は、ブランド間の違いについてある程度の知識を有しているため、その違いについてさらに見極めるために、外部探索努力量は増加する。一方、豊富な購買経験を有している消費者は、ブランド間での違いを明確に認識しており、違いを見極める知識も豊富であるため、外部探索努力量は減少するという。

消費者の認知的な特性や状態による外部探索努力量の違いに注目した研究も行われている。Shaninger and Sciglimpaglia (1981) は、消費者の個人特性と外部探索傾向との関連について注目した。インスタント・コーヒー、コーヒー用クリーム、インスタント・レモネード、衣類乾燥機を対象製品とし、情報提示ボードを用いて実験を行った結果、探索された情報の量は、被験者の自尊心とポジティブな関係にある一方、特性不安とネガティブな関係にあることが分かった。

Pham and Chang (2010) は、制御焦点理論に基づき、目標に対する焦点状態（促進焦点または予防焦点）が外部探索努力量に及ぼす影響について注目した。Experiment 1では、シナリオを用いて焦点状態が操作された。促進焦点条件においては理想の就職先、予防焦点条件においては嫌ではないと思う就職先への内定が決まり、両親とのお祝いのためのパーティーのためにレストランを選んでいるという内容である。その後、レストランのウェブページを提示し、被験者の閲覧行動を記録した。その結果、焦点状態によるウェブページのクリック数や閲覧時間に有意な差は認められなかった。しかしながら、予防焦点の被験者は、促進焦点の被験者に比べ、より詳細な情報（レストランのカテゴリーではなく、メニューの各品についての情報）が掲載されたページを閲覧する傾向にあることが明らかになった。

近年では、インターネット上での外部探索行動を取り上げた研究も行われている。

Ratchford, Lee, and Talukdar (2003) は、インターネットを用いた外部探索行動に注目し、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、また相対的に若く教育水準の高い消費者において、インターネットでの外部探索努力量が多い傾向を明らかにした。

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外部探索努力量の増加に伴い、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外部探索努力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外部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。

Punj and Moore (2009) は、オンライン上での外部探索行動について注目している。オンラインにおいて消費者は、一旦クチコミ・サイトなどを用いて情報をスクリーニングし、そのあと再度、候補となった商品についての外部探索を行うという。こうした選択肢の絞り込みを行う活動は、時間制約が少ないときに活発に行われることが、同研究の実験により明らかにされた。

2-3 先行研究の課題

以上のように、消費者の購買前情報探索、特に外部探索努力量については、その規定要因や結果について多くの研究が取り組まれてきた。これらの研究は、1980～90年代前半に多く取り組まれ、その後、若干の研究は行われているものの、近年目立った知見は得られていない。しかしながら、本稿の冒頭でも述べた通り、ここ数年で消費者を取り巻く情報環境は劇的に変化した。今日の消費者は手元のスマートフォンやタブレット端末を操作するだけで、マスメディアの情報や企業広告のみならず、他者のクチコミやレビューに至るまで、膨大な情報を瞬時に収集できる環境に置かれている。こうした環境においては、購買検討段階では「なんとなく欲しい」あるいは「あとで詳しく製品について調べよう」といった程度に考えていた消費者が、急に購買を思い立ち、購買店舗に向かう最中や購買店舗内で慌てて情報探索を行い、購買直前に膨大な情報を入手することも有り得る。

こうした環境変化は情報探索行動の方法や影響に対しても少なからず影響を及ぼしていると考えられる（清水 2013）。しかしながら、既存研究においてこうした状況は十分に考慮されてこなかった。したがって、従来研究が進められてきた消費者の外部探索努力量についても、今日の環境変化を加味したうえで再考する必要があるだろう。

3. 仮説の設定

3-1 購買間際の情報探索と情報過負荷

購買間際に急激な情報探索を行うと、消費者が購買までに処理しきれないほどの膨大な情報が獲得される。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

いほど多量の情報が収集可能となった。加えて、どの検索サイトでどのような検索を行うのか、収集された情報の発信源が誰であり、その発信源がどの程度の信憑性を有している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、当然ながら消費者がそれらの情報を処理し、自身にとって最適な意思決定を行うための認知資源は限られている。そのため、消費者は自身が収集した膨大な情報を購買際に処理しきれず、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、理解するために処理可能な量を超えた製品情報や選択肢に対処する際に消費者が直面する困難」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。

購買意思決定における認知的処理の容易さは、購買後の満足度にも影響を及ぼす(Oliver 2010)。先行研究では、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や満足度などに影響を及ぼすことが既存研究によって明らかにされてきた(Jacoby 1984)⁽²⁾。Jacoby, Speller, and Kohn (1974)はブランド選択におけるブランド数と各ブランドの情報量を変化させ、情報過負荷状態を操作した実験を行った。その結果、情報過負荷の程度と選択の正確性には逆U字の関係が存在することを明らかにした。Malhotra (1982)は、住宅の選択肢数と属性数を変化させ、消費者に選択を行ってもらったところ、選択肢数が10以上となった場合、また、製品属性数が15以上となった場合、情報過負荷が発生し、選択の正確性と満足度にネガティブな影響を及ぼすことが明らかになった。期待不一致モデルを援用したDiel and Poynor (2010)も同様、選択肢数の増加による情報過負荷は満足度の低下を招くことを明らかにしている。

満足度と関連した感情変数の1つとして購買後の後悔も挙げられる(Inman, Dyer, and Jia 1997; Tsiros and Mittal 2000; Zeelenberg and Pieters 2004; Oliver 2010)。既存研究では、情報過負荷状態での購買意思決定が購買後満足だけでなく、購買後の後悔感情にも影響を及ぼすことが示されている。Gourville and Soman (2005)は、カメラの選択を課す実験を行った結果、特に製品の多次元的な属性を比較させる課題を提示した時、消費者は情報過負荷状態になり、購買後の後悔感情を強く感じることを明らかにした。Iyengar and Lepper (2000)のStudy 3では、134名を対象にチョコレートを選択してもらった実験が行われた。その結果、チョコレートを選んだ群は、6種類の中から選んだ群に比べ、選択後の後悔感情を強く発生させた。

3-2 製品関与による調整効果

ここまでの議論をもとに考察した場合、購買直前の急激な外部探索努力は、情報過負荷を発生させ、購買後満足や後悔感情に影響を及ぼすと考えられる。しかしながら、こうした傾向の強さは、消費者が当該製品カテゴリーの情報処理に関してどれくらい熟達しているかによって異なるだろう。そこで、以下では購買直前の急激な外部探索努力が購買後評価に及ぼす影響について、製品関与の調整効果を考慮しながら検討を進めていく。

(2) 既存研究の詳細な知見や研究体系については永井(2013)を参照のこと。

既にレビューしたSchmidt and Spreng (1996)によると、製品関与が高い消費者は低い消費者に比べて多くの外部探索努力を行う。加えて、Zaichkowsky (1985)やCelsi and Olson (1988)も同様の知見を示している。これらの知見から、製品関与が高い消費者は低い消費者に比べて、当該製品カテゴリについての情報探索や情報処理に熟達していると考えられる。したがって、仮に購買直前に急激な外部探索努力を行った結果、膨大な情報が収集されたとしても、製品関与が高い消費者は、それらを円滑に処理し、自身にとって望ましい選択結果を導き出せるだろう(Zaichkowsky 1985)。反対に、こうした状況において製品関与が低い消費者は、当該製品に関する情報処理に不慣れであるため、購買間際に収集された膨大な情報をうまく処理できず、十分に納得のいく製品を選択できない可能性がある。

製品関与が有する調整効果については、精緻化見込みモデルからも検討することができる。精緻化見込みモデルによると、製品関与が高い場合、購買動機が高まり、認知的努力をあまり必要としない周辺のルートではなく、より多くの認知的努力を要する中心的ルートの情報処理が行われる(Petty and Cacioppo 1986)。Maheswaran and Meyers-Levy (1990)は、メッセージ対象に対して高関与の場合、メッセージ関連の思考に基づき詳細な情報処理が行なわれるのに対し、低関与の場合は単純な推論が行なわれていることを示した。ヒューリスティックスや単純な推論を行った場合、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があることも指摘されている(真壁 2010; 大垣・田中 2014)。

3-3 議論のまとめと仮説

ここまでのレビューをもとに、購買直前に行われる急激な外部探索努力と購買後評価との関係を改めて整理し、仮説を設定する。既に議論した通り、今日の情報環境においては、購買直前に多くの外部探索努力を行うと、消費者が処理できないほどの膨大な情報が収集され、情報過負荷状態に陥る(池田 2010; 青木 2012)。当該カテゴリに対する製品関与が高い消費者は、こうした状況においても、製品関連情報の処理に熟達しており、膨大な情報を合理的に評価、統合し、自身にとって望ましい製品を選択できるだろう(Zaichkowsky 1985; Maheswaran and Meyers-Levy 1990)。一方、製品関与が低い消費者は、こうした状況において、ヒューリスティックスや単純な推論を行うため、自身にとって望ましくない選択を行ってしまう傾向があると考えられる(真壁 2010; 大垣・田中 2014)。結果的に、購買直前に多くの外部探索努力を行った場合、製品関与が高い消費者のほうが低い消費者に比べ、購買した製品に対する高い満足度を示すだろう。以上の議論から、次の仮説を設定した。

仮説1：購買直前に多くの外部探索努力を行った場合、製品関与が高い消費者は製品関与が低い消費者に比べ、高い製品満足を示す。

情報過負荷状態で購買意思決定を行った場合、選択後の後悔感情が強く生じることが明らかにされている(Iyengar and Lepper 2000; Gourville and Soman 2005)。しかしながら、

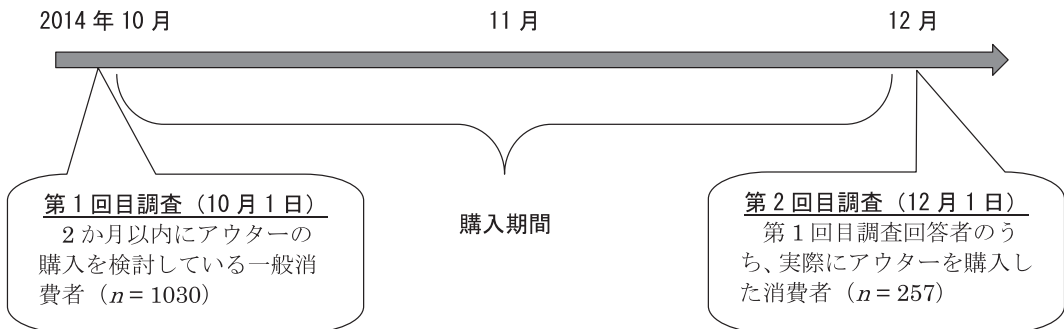
前述した通り、情報過負荷状態において製品関与が高い消費者は、自身にとって望ましい選択が行える一方、製品関与が低い消費者は誤った判断を下してしまう傾向がある。したがって、購買直前に多くの外部探索努力を行った場合、製品関与が低い消費者は、購買後に自身の下した選択に対して強い後悔感情を生起させるはずである。以上の議論から、次の仮説を設定した。

仮説2：購買直前に多くの外部探索努力を行った場合、製品関与が低い消費者は製品関与が高い消費者に比べ、自身の選択に対して強い後悔を示す。

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。情報探索量に関する多くの既存研究では、製品を購入した数か月後に、購買当時を思い出してもらいながら質問票に回答してもらう方法が用いられてきた。しかしながら、本研究でこのような方法を用いると、2か月近く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)。そこで本研究では、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量」「製品関与」などである。

「購入検討段階での情報探索量」については、Punj and Staelin (1983) によるコスト—ベネフィット概念に基づき、情報探索に対してどれくらいのコストを費やしたかという観点から、以下の3項目を設定した（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」）。「今回の買い物では、アウターに関する情報収集に時間を費やしてい

る。」「今回の買い物では、アウターに関する情報収集にお金を費やしている。」「今回の買い物では、アウターに関する情報収集に労力を費やしている。」である。分析時には、各回答者における3項目の平均値を算出した。

「製品関与」については、小嶋・杉本・永野(1985)をもとに、以下の8項目を設定した(リッカート式7点尺度)。「日頃、新商品の登場に注目している。」「アウターに関心がある。」「アウターについて豊富な知識がある。」「日頃からアウターの情報を収集している。」「私にとってアウターは重要な製品である。」「アウターにはこだわりがある。」「一般的な人に比べ、アウターのことについて多くのことを知っている。」「一般的な人に比べ、アウターのことについて精通している。」である。分析には、各回答者における8項目の平均値を用いた($\alpha = .920$)。

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、「買い物全体の情報探索量」「情報過負荷」「製品に対する満足度」「購買に対する後悔」などである。

「買い物全体の情報探索量」については、「今回の買い物では、アウターに関する情報収集に時間を費やした。」「今回の買い物では、アウターに関する情報収集にお金を費やした。」「今回の買い物では、アウターに関する情報収集に労力を費やした。」をリッカート式7点尺度で質問し、各回答者における3項目の平均値を算出した。

「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($\alpha = .770$)。「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」、「購買に対する後悔」は「今回の買い物を後悔している」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。

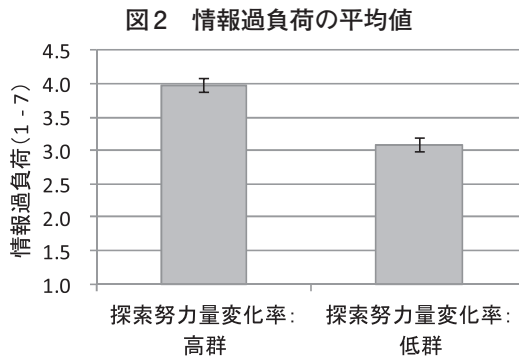
5. 分析結果

5-1 外部探索努力量の変化率

本研究の仮説は、購買直前に多くの外部探索努力を行った消費者の購買後評価に焦点を当てている。そこでまず、購買検討時と購買直前における外部探索努力量の比率を求め、その比率が高い群と低い群に被験者を分割した。具体的には、第2回目調査で測定した「買い物全体の情報探索量」を第1回目調査で測定した「購入検討段階での情報探索量」で除すことにより、各回答者における外部探索努力量の変化率(以下、「探索努力量変化率」とする)を算出した。探索努力量変化率が高い消費者ほど、購買検討時に比べ購買直前に外部探索努力を行ったことを意味する。そのうえで、探索努力量変化率の中央値($Mdn = .83$)以下の回答者を低群($n = 130, M = .55, SD = .20$)、中央値を超える回答者を高群($n = 127, M = 4.33, SD = .60$)に分割した。

5-2 「情報過負荷」の確認

本研究では購買直前に多くの外部探索努力を行った場合、すなわち「探索努力量変化率」が高い場合、購買際に相対的に多くの情報が収集され、情報過負荷状態になることを前提とし、仮説を設定した。この前提の妥当性を確認するため、「探索努力量変化率」の高群と低群の間で、「情報過負荷」の比較を行う。ただし、製品関与が高い場合、購買直前に多くの外部探索努力を行ったとしても、情報過負荷状態にはならない可能性もある。そこで、「情報過負荷」を従属変数とした2(探索努力量変化率：高群/低群)×2(製品関与：高群/低群)の2元配置分散分析を実施した。「製品関与」は、中央値($Mdn = 4.13$)以下の回答者を低群($n = 134$)、中央値を超える回答者を高群($n = 123$)にデータを分割した。その結果、「探索努力量変化率」と「製品関与」の交互作用は有意とならず($F(1, 253) = 1.916, p = .167; \eta^2_p = .008$)、「探索努力量変化率」の主効果は有意になった($F(1, 253) = 39.377, p < .001; \eta^2_p = .135$; 図2)。特に、「探索努力量変化率」の高群は低群に比べ、「情報過負荷」が高く、その差は有意であった($M_{\text{探索努力量変化率高群}} = 3.98, SD_{\text{探索努力量変化率高群}} = 1.15$ vs. $M_{\text{探索努力量変化率低群}} = 3.08, SD_{\text{探索努力量変化率低群}} = 1.21$)。以上より、本研究が仮説設定時に想定した通り、購買の検討段階より購買の直前に活発な情報探索を行った場合、その逆に比べ、強い情報過負荷状態に陥っていること、そしてこの傾向は、製品関与の高低にかかわらず発生することが確認された。



注：「情報過負荷」は「どのアウトターにするか決めることは、難しかった」「どのアウト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ト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。

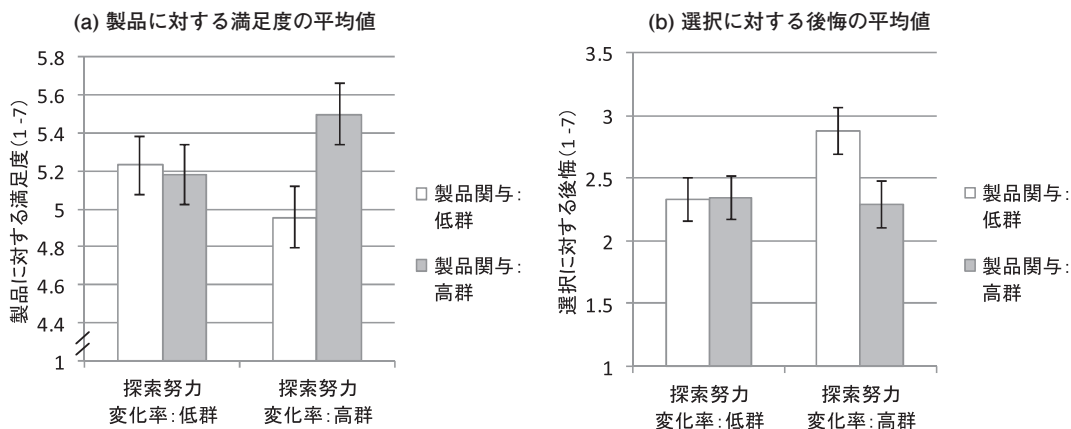
5-3 仮説の検証

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(探索努力量変化率：高群/低群)×2(製品関与：高群/低群)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。「探索努力量変化率」と「製品関与」については、いずれも前述のとおり、中央値を境に回答者を高群と低群に分割した。分析の結果、探索努力量変化率の主効果($F(1, 253) = .017, p = .896; \eta^2_p < .001$)、製品関与の主効果($F(1, 253) = 2.421, p = .121; \eta^2_p = .009$)は有意とはならず、探索努力量変化率と製品関与の交互作用が10%水準で有意となった($F(1, 253) = 3.536, p = .061; \eta^2_p = .014$; 図3a)。仮説1を検証するため、Bonferroni法による下位検定を実施した結果、探索努力量変化率の高群において、

製品関与が高い群は低い群に比べ「製品に対する満足度」が高かった ($M_{製品関与:高群} = 5.50, SD_{製品関与:高群} = 1.14$ vs. $M_{製品関与:低群} = 4.95, SD_{製品関与:低群} = 1.08$; $F(1, 253) = 5.845, p = .016$; $\eta^2_p = .023$)。そのため、仮説1は支持された。なお、探索努力量変化率の低群においては、製品関与が高い群と低い群の間で「製品に対する満足度」に有意な差は見られなかった。 ($M_{製品関与:高群} = 5.18, SD_{製品関与:高群} = 1.43$ vs. $M_{製品関与:低群} = 5.23, SD_{製品関与:低群} = 1.40$; $F(1, 253) = .053, p = .818$; $\eta^2_p < .001$)。

続いて仮説2を検証するため、「購買に対する後悔」を従属変数とする、2(探索努力量変化率：高群／低群) × 2(製品関与：高群／低群)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1の検証時と同じである。その結果、探索努力量変化率の主効果 ($F(1, 253) = 1.852, p = .175$; $\eta^2_p = .007$)、製品関与の主効果 ($F(1, 253) = 2.560, p = .111$; $\eta^2_p = .010$)は有意とはならず、探索努力量変化率と製品関与の交互作用が10%水準で有意となった ($F(1, 253) = 2.758, p = .098$; $\eta^2_p = .011$; 図3b)。Bonferroni法による下位検定を実施した結果、探索努力量変化率の高群において、製品関与の低群は高群に比べ「購買に対する後悔」が高く、その差は有意であった ($M_{製品関与:高群} = 2.29, SD_{製品関与:高群} = 1.36$ vs. $M_{製品関与:低群} = 2.88, SD_{製品関与:低群} = 1.52$; $F(1, 253) = 5.263, p = .023$; $\eta^2_p = .020$)。そのため、仮説2は支持された。なお、探索努力量変化率の低群においては、製品関与が高い群と低い群の間で「購買に対する後悔」に有意な差は見られなかった。 ($M_{製品関与:高群} = 2.34, SD_{製品関与:高群} = 1.49$ vs. $M_{製品関与:低群} = 2.33, SD_{製品関与:低群} = 1.39$; $F(1, 253) = .002, p = .966$; $\eta^2_p < .001$)。

図3 分散分析の結果



注：「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」、「購買に対する後悔」は「今回の買い物を後悔している」（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。

6. まとめと考察

6-1 全体のまとめと本研究の意義

本研究では、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。その結果、探索努力量変化率が高い時、低い時に比べてより情報過負荷の状態が

生じていること、この傾向は消費者の製品関与にかかわら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、探索努力量変化率が購買後の製品満足度や後悔にどのような影響を及ぼすかは、消費者の製品関与によって異なることが明らかになった。具体的には、探索努力量変化率が高い時、製品関与が高い消費者は低い消費者に比べ、製品に対する高い満足度を示した。一方、探索努力量変化率が高い時、製品関与が低い消費者は高い消費者に比べ、購買に対する後悔が強く生じることも明らかになった。なお、探索努力量変化率が低い時、製品関与の高群と低群において製品満足度や選択への後悔に有意な差は認められなかった。

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、消費者が購買時点までに行った外部探索努力の総量に注目し、これ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)。一方で今日、購買検討時には外部探索努力量が少なかった消費者が、購買直前になりレビューサイト、ブログ、SNS等を通じて膨大な情報を入手することも珍しくはない。そのため、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、両時点における外部探索努力量の変化率と購買後の製品満足や後悔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つ目は情報過負荷研究における意義である。既にレビューした通り、情報過負荷研究においては、選択肢や製品属性の数が増加した場合、消費者が情報過負荷状態に陥ることを示してきた(例えば、Iyengar and Lepper 2000)。しかしながら、本研究の結果によると、情報過負荷状態はこれらの要因だけでなく、購買直前時における外部探索努力量の高まりによっても生じることが示された。消費者の探索努力量の影響を明らかにした本研究は、情報過負荷研究に新たな知見をもたらしたといえるだろう。

本研究の実務的意義についても検討したい。本研究の結果によると、購買直前時、製品関与が高い消費者の場合、俄かに外部探索努力を行ったとしても、購買後の製品満足が高くなり、自身の購買に対する後悔が低くなる。したがって、店頭で店舗スタッフが顧客に販売活動を行う際、当該製品カテゴリに対して日頃から関心が高く、豊富な知識を有していると思われる顧客に対しては、たとえ購買間際であっても多くの詳細な情報を提供することにより、高い満足をもたらす製品の購買に結びつけることができるだろう。逆に、当該製品カテゴリに対して関心が低く、十分な知識を有していないと思われる顧客に対しては、情報過負荷状態に陥らぬよう購買間際の過度に詳細な情報提供は控えるべきであろう。

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、外部探索努力量の測定方法に関する再検討である。本研究では、Punj and Staelin (1983) がベースとしたコスト-ベネフィット概念に依拠し、外部情報探索に対してどれくらいの時間的、金銭的、労力的コストを費やしたかという観点から測定尺度を設定した。しかしながら、外部情報探索は、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つ目は関与概念やそれ以外の変数のさらなる検討である。本研究では、外部探索努力量と購買後評価との関係に対する調整変数として製品関与に注目した。しかしながら、製品関与だけでなく、購買関与や認知欲求なども同様の役割を果たしている可能性が考えられる。今後は製品関与だけでなく、他の変数が有する調整効果についても吟味していく必要があるだろう。

3つ目は購買を延期したり中止したりした消費者についての考察である。本研究の調査では、第1回目で2か月以内にアウトターの購入を検討している消費者をサンプリングし、第2回目調査でそのなかから実際にアウトターを2か月以内に購入した消費者のみ選び出した。今回分析対象となった257名は情報過負荷状態になりながらも購買を行った消費者であり、購買を延期したり中止したりした残りの消費者の情報探索行動については検討できていない。今後は、これらの消費者がどのようなメディアからどのような情報を収集し、どれくらいの情報過負荷に陥ったかなど、検討していくことも重要となるだろう。

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

- Beatty Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.
- Bennett, Peter D. and Robert M. Mandell (1969), "Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers: The Learning Hypothesis," *Journal of Marketing Research*, 6 (4), 430-433.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119-126.
- Bucklin, Louis P. (1969), "Consumer Search, Role Enactment, and Market Efficiency," *The Journal of Business*, 42 (4), 416-438.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-224.
- Diehl, Kristin and Cait Poyner (2010), "Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 312-322.
- Gourville, John T. and Dilip Soman (2005), "Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires," *Marketing Science*, 24 (3), 382-395.
- Guo, Chiquan (2001), "A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants," *Journal of Business and Psychology*, 15 (3), 505-519.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, and Rik Pieters (2008), *Consumer Behavior*,

Sixth Edition, International Edition, Ohio; South-Western Cengage Learning.

- Inman, J. Jeffrey, James S. Dyer, and Jianmin Jia (1997) , “A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation,” *Marketing Science*, 16 (2) , 97-111.
- Iyengar, Sheena S. and Mark R. Lepper (2000) , “When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6) , 995-1006.
- Jacoby, Jacob (1984) , “Perspectives on Information Overload,” *Journal of Consumer Research*, 10 (4) , 432-435.
- Jacoby, Jacob, Donald E. Speller, and Carol Kohn (1974) , “A Brand Choice Behavior as a Function of Information Load,” *Journal of Marketing Research*, 11 (1) , 63-69.
- Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton (1981) , “Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 18 (2) , 233-239.
- Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy (1990) , “The Influence of Message Framing and Issue Involvement,” *Journal of Marketing Research*, 27 (3) , 361-367.
- Malhotra, Naresh K. (1984) , “Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making,” *Journal of Consumer Research*, 10 (4) , 436-440.
- 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)* , London; Routledge.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986) . *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York; Springer-Verlag.
- Pham, Michel Tuan and Hannah H. Chang (2010) , “Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives,” *Journal of Consumer Research*, 37 (4) , 626-640.
- Punj, Girish and Robert Moore (2009) , “Information Search and Consideration Set Formation in a Web-based Store Environment,” *Journal of Business Research*, 62 (6) , 644-650.
- 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.
- Schaninger, Charles M. and Donald Sciglimpaglia (1981) , “The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition,” *Journal*

- of Consumer Research*, 8 (2), 208-216.
- Schmidt, Jeffrey B. and Richard A. Spreng (1996), "A Proposed Model of External Consumer Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 246-256.
- Spencer, Patrick and Karen Freeman (2012), "To Keep Your Customers, Keep It Simple," *Harvard Business Review*, 90 (5), 108-114.
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 233-242.
- Tsiros, Michael and Vikas Mittal (2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 401-417.
- 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.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-455.
- 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。
- 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・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀子著『社会心理学』, 有斐閣, 267 ~ 289。
- 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。
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光郎 (1985)「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』, 第11巻, 日本広告学会, 34 ~ 44ページ。
- 清水聰 (2013)『日本発のマーケティング』, 千倉書房。
- 永井竜之介 (2013)「マーケティングにおける情報過負荷研究の展開」『商学研究科紀要』, 第77巻, 早稲田大学大学院商学研究科, 105 ~ 120。
- 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。

(2015.6.3 受稿, 2015.7.27 受理)

〔抄 録〕

インターネットの急速な普及や情報端末の著しい発達により、今日の消費者はかつてと比較にならないほど膨大な量の情報を瞬時に入手することが可能となった。こうした変化は、消費者の購買意思決定にも影響を及ぼしている。例えば、ある製品を購入しようと検討している段階では十分な情報探索を行っていなかった消費者が、急きょ製品購入を思い立ち、インターネットなどを通じて膨大な情報を収集することも容易になった。その際、購買直前にもかかわらず消費者の処理能力を超えるほどの膨大な情報が収集され、それらを処理しながら購買意思決定を行わなければならないため、消費者は情報過負荷状態に陥ると考えられる。この状況で購買を行った場合、消費者の購買後評価にどのような影響が生じるか、従来の情報探索研究では十分に議論されてこなかった。

本研究はアウターの購入予定者を対象とした2時点にわたる調査を実施し、上記の課題解明を試みた。その結果、購買時点で熱心な情報探索を製品関与の高い消費者が行った場合、購買後に高い製品満足度が発生すること、製品関与の低い消費者が行った場合、購買後に強い後悔が発生することが明らかになった。