

消費者知識と情報探索*

小野 晃典

<要 約>

消費者行動研究における最も重要なトピックの1つと見なしうるのであろう、消費者の事前知識量と情報探索量の因果的關係に関する諸研究は、相互に矛盾した仮説を示唆してきた。このような混乱の源泉を異なる概念の混用に見いだした本稿は、製品選択モデルの援用によって消費者が製品選択に要する種々の情報を識別して新たな因果仮説を提唱し、2度の消費者調査によって既存仮説と比較しつつ新仮説の経験的妥当性を検討する。

<キーワード>

消費者知識、情報探索、消費者情報処理、消費者関与、多属性効用型製品選択モデル、精通性知識、専門性知識、製品カテゴリー知識、ブランド知識

1. はじめに

マーケティング論の下位分野としての消費者行動論は、主として、製品選択に際して消費者が従事する購買意思決定プロセスないし情報処理プロセスを記述しようと試みてきた。そうした試みに際して、歴代の消費者行動論者たちは常に、購買意思決定の判断材料であり情報処理の対象である情報を、重要な要素として取り扱ってきた¹⁾。情報へ注目するあまり、既存研究者たちは、消費者が最終的にどの製品を購入するかという論題より、購買前にどれだけ精緻な情報処理活動を行うかと

* 本稿の基礎的アイディアと消費者データは、1999年度慶應義塾大学大学院研究高度化プロジェクトの一環として大学院生時代の著者が行った個人研究の成果に基づいている。プロジェクト・リーダーの清水猛先生、および、プロジェクト・メンバーや協力者の方々に謝意を表したい。

1) いわゆる刺激-生体-反応型モデル（例えば Howard & Sheth, 1969; Howard, 1989）は古くから製品購買の駆動力として広告等の情報刺激に注目しており、また、情報処理型モデル（例えば Bettman, 1979）は、消費者を製品評価のために情報を取得・統合する行動主体として描いている。例えば清水聰（1996）を併せて参照のこと。

いう論題に大きな関心を寄せてきたと指摘しうるほどであろう²⁾。こうした関心に後押しされて、まず「消費者関与」概念に関する研究が盛んに行われたが、それに続くと言われるのが、本稿の焦点である「消費者知識」概念に関する研究である。

消費者が製品や購買に関わろうとする心的傾向を示す「消費者関与」概念は、消費者を情報処理者と見なす考え方が注目を集め始めたのと時を同じくして、消費者が製品選択に際して行う情報探索をはじめとした情報処理の量を規定する主因として注目された鍵概念であった。その関与概念に続いて浮上したのが、「消費者知識」概念である³⁾。情報処理の消費者間差異に注目する関与-研究以降の潮流のなかで、消費者が情報処理を行う前に保有する知識の量は、情報処理の精緻度や様式を規定すると見なされ、知識概念は関与概念と同様に情報処理における消費者間差異を説明する規定因の1つとして注目されたのである。

本稿が「消費者知識」と共に焦点を合わせる「情報探索」という概念は、消費者が購買意思決定を下すための素材としての製品情報を自分自身の外部から取得する行為を指し⁴⁾、意思決定プロセスにおける重要な1ステップを成す。しかしながら、消費者関与研究において、一方では、高関与な消費者ないし製品ほど情報探索は多量になるという仮説が提唱され、他方では、情報探索量とは無関係であるとして捨象されるという混乱が起きている⁵⁾が、これと同じように消費者知識研究においても、消費者の事前知識量と情報探索量の因果的関係という論題について混乱が見られる。

すなわち、「高知識消費者の情報探索量は多く、低知識消費者のそれは少ない」という仮説（正の仮説）を支持する実証研究の一方で、「高知識消費者の情報探索量は少なく、低知識消費者のそれは多い」という仮説（負の仮説）を支持する実証研究もある。さらには、「消費者は中程度の知識を持つ消費者の情報探索量が最も多い」という経験的仮説（逆U字型仮説）を主張する研究者さえ出現している⁶⁾のである。

こうした消費者知識と情報探索の関係に関する研究の混乱は、異なる概念の混用に起因するかもしれない。すなわち、相反する既存仮説は、同じく「消費者知識」や「情報探索」という用語を使

2) その一例として精緻化見込モデル (Petty & Cacioppo, 1986) が挙げられよう。このモデルは、製品選択に関するモデルではなく、製品情報の選択に関するモデルである。また、近年の知識研究の潮流のなかで浮上したブランド・カテゴリー化研究にも、消費者による製品分類のみを論じ、その後の製品選択については捨象する若干の傾向がある。

3) 消費者情報処理論において関与概念から知識概念へと問題を移動させた原動力となった研究として、例えば Bettman に師事した Sujan (1985) が挙げられるであろう。

4) なお、Bettman (1979) 等とは異なり、本稿における情報探索概念は、消費者自身の記憶に対する「内部情報探索」を含まない概念とする。

5) おそらく、「購買関与」（ないし「購買重要性」）は情報探索量との間に因果的関係を有するが、「製品関与」（ないし「自我関与」）は情報探索量との間に因果的関係を有さないであろう。このように、仮説上の混乱は、知識研究と同様に、異なる概念の混用によるものと考えられる。拙稿 (1999) を参照のこと。また、消費者関与研究の詳細なレビューについて青木 (1987, 1988) を併せて参照のこと。

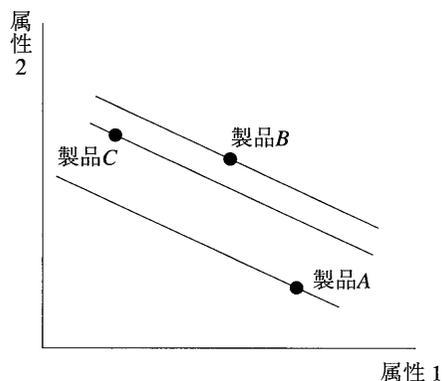
6) 負の仮説は例えば Punj & Staelin (1983)、正の仮説は例えば Srinivasan & Ratchford (1991)、逆U字型仮説は例えば Bettman & Park (1980)、Johnson & Russo (1984)。

用しているにもかかわらず、実は互いに異なる意味内容を持つ概念に言及していると考えられるのである。そこで本稿は、多属性効用型製品選択モデルの援用によって、消費者が製品選択に要する種々の情報を識別した上で、異なる情報を対象とする「消費者知識」や「情報探索」に異なる名称を付けることによって、定義問題の解決を目指す。さらに、既存仮説群間の矛盾を解消するために、異なる「消費者知識」や「情報探索」の間の様々な因果関係に関する新仮説を提唱し、既存仮説と比較しつつ新仮説の経験的妥当性を検討する。

2. 多属性型製品選択モデル

消費者知識や情報探索における情報タイプを識別するために、最も成功的な製品選択モデルの1つである多属性効用型製品選択モデル⁷⁾を援用したい。多属性型選択モデルが描く消費者は、第1段階として、製品比較に用いる評価基準の設定を行う。このとき、例えば、パソコンについて消費者は「CPUの処理速度」と「記憶媒体の容量」といった製品属性を基準として製品選択を行うかもしれない。図表1には一般化した2属性が次元軸として描かれている。購買意思決定の第2段階は、各製品の属性含有水準の評価であろう。例えば、パソコンAはCPU処理速度は速いが記憶容量は小さく、パソコンCは記憶容量は大きいがCPU処理速度は遅い、という具合である。同図には、属性空間上に3製品がプロットされている。他方、製品のプロットと平行して、消費者は第3段階として、自分自身が各属性をどのくらい重視するかを検討する。例えば、CPUの処理速度は相対的に遅くてもよいから、記憶媒体の容量が大きいほうがよい、という具合である。同図には、属性群の組み合わせによって得られる効用の水準を示す無差別曲線によって、この消費者行動が示

図表1 多属性効用型製品選択モデル



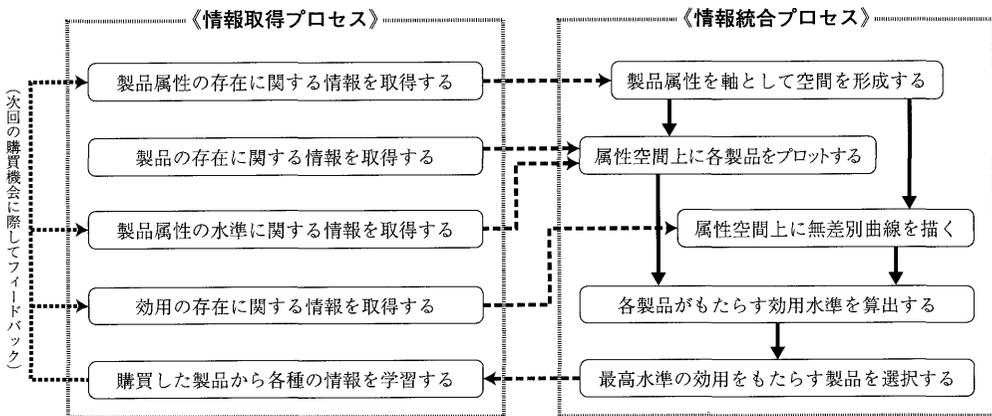
7) 本稿が多属性効用型製品選択モデルと呼ぶモデルの代表例には、経済学における Lancaster (1971) や心理学における Fishbein, ed. (1967) がある。その他、例えば中西編著 (1984) や拙論 (2003) を参照のこと。

唆されている。最終的に、第2段階における製品の属性水準と、第3段階における自分の属性重視度とを考慮に入れて、消費者は各製品から得られる「効用」を算出し、より高水準の効用をもたらす製品の選択を意思決定する。図表1の消費者が選択するのは、原点から最も離れた無差別曲線上に位置づけられた製品である製品Bということになるであろう。

以上のように典型的な多属性効用型製品選択モデルを概観すると、消費者は、既存の知識研究によっては識別されていない多種多様な知識ないし情報を取得するであろうことに気づかされる。図表2は、この点を含めて消費者が経験する情報処理プロセスを流れ図の形で要約している。まず、いかなる属性がその製品に内在するかを知らなくては、消費者は「製品属性を軸として空間を形成する」という第1段階を通過することができない。つぎに、いかなる製品が選択肢として存在しているかを知らず、また、それらの製品が各属性をどれだけ含有しているかを知らなくては、消費者は「属性空間上に各製品をプロットする」という第2段階を通過することができない。他方、各属性が自分の基準に照らしてどれだけ重要なかを知らなくては、消費者は「属性空間上に無差別曲線を描く」という第3段階を通過することができない。これらの情報を取得してはじめて、消費者は各製品の効用水準を算出することができ、また、最高水準の効用をもたらす製品の選択に至ることができるのである。

⁸⁾ 既存研究が示唆するとおり、消費者自身の頭のなかの記憶領域に情報があれば、そこからの情報取得は容易であるが、知識がなければ、消費者は広告その他の情報媒体へ接触することによって、金銭的・時間的・心理的コストを費やしつつ情報を取得しなければならない。なお、同図の左下端に示された購買による学習というステップもまた重要な情報源であり、次回の購買に活用されるであろう。また、より注意すべきことに、例えば現実に存在する全製品の全属性を考慮しなくても意

図表2 多属性効用型製品選択モデルが示唆する購買意思決定プロセス



8) 例えば, Bettman (1979)。

思決定を下すことは可能であるという意味において、処理情報量が少ないケースも考えられ、後述のとおり、そのケースは——関与の低さのほか——情報量すなわち知識量の低さによってももたらされるであろう。

3. 既存仮説①：「負の関係」と「正の関係」

第1節で触れたとおり、既存研究者たちは、消費者知識量と情報探索量の因果的關係という論題について互いに矛盾した仮説群を提案し、その各々を支持する経験的証拠を提示することによって決着を見ることのない論争を繰り返している。提示されてきた仮説のなかで最も単純な仮説は、「事前に保有する情報（知識）の量が少ない消費者ほど、その後の情報探索の量は多い」という負の関係を描写した仮説と、「事前に保有する情報（知識）の量が多い消費者ほど、その後の情報探索の量は多い」という正の関係を描写した仮説である。これらの仮説は共に、実証分析の結果としてそれを支持する因果係数を得ており、もはや経験的証拠のみによっていずれの仮説が妥当であるかを結論づけることは不可能である。そして理論的には、先述のとおり、2つの仮説が取り扱っている2組の「事前知識」と「情報探索」は、同じ名称ではあるが異なる情報内容に言及した似て非なる概念である疑いを抱えている。それゆえ、混乱を避けるために異なる概念に対して異なる名称を与えることによって仮説を整理していく必要があると主張しうるのである。

4. 既存仮説②：「精通性知識」と「専門性知識」

似て非なる概念を混同しているという問題点に関連して、幾つかの既存研究はすでに、消費者知識概念が取り扱っている情報内容の多様性に注目して、異なる情報内容に言及した知識に対して異なる名称を与えている。これらの多様な知識概念を用いることによって、前節の仮説群よりも複雑な因果仮説が形成されうると期待される場所である。実際、Alba & Hutchinson (1987) は、事前知識と情報探索の因果的關係という本稿の主題を取り扱うことが目的ではなかったものの、消費者知識概念の情報内容の多様性を力説した点で先駆的な消費者知識研究として知られている⁹⁾。彼が主張したのは、しばしば「製品精通性 (product familiarity)」と呼称される変数によって測定される従来の消費者知識概念が、主に過去の消費経験に基づく¹⁰⁾諸ブランドの評価情報に関連する種類の知識概念である一方で、製品評価の仕方に関する情報に関連しておりブランド評価の効率性に影響する種類の知識概念、すなわち、彼の命名によると「専門性 (expertise)」が存在するということ

9) 青木 (1994) を併せて参照のこと。「精通性」および「専門性」の2概念に関する原典の記述は極めて難解であり多義的な解釈が可能であるが、本稿は青木の明解な紹介文に依拠することとした。

10) 事実、「消費経験」は「精通性」の代理変数ないし観測変数として使用されることもある。

であった。

「精通性」および「専門性」という消費者知識概念の2分法は、前述の多属性効用型製品選択モデルのなかで整序可能である。すなわち、「製品についての情報をどれだけ知っているか」を意味する「精通性知識」は、先掲の図表2の購買意思決定プロセス図において左側部分に示された各種の製品情報（つまり、製品属性の存在に関する情報、製品の存在に関する情報、製品属性の水準に関する情報、製品属性の重要性に関する情報）それ自体を情報内容とする知識として再定義することができる¹¹⁾。他方、「製品情報を取得するためにどうすればよいかということについての情報をどれだけ知っているか」を意味する「専門性知識」は、上記の製品情報を取得する仕方を情報内容とする知識として再定義することができるであろう。

このとき、精通性知識と専門性知識の量は情報探索量に対して異なる影響を及ぼすかもしれない。知識量と探索量の因果的関係を調査した既存研究¹²⁾が示唆しているように、前者に関しては、主として情報探索ベネフィット軽減効果、すなわち「すでに知識として取得された情報は（忘却のない限りにおいて）新たに探索する動機付けの対象とはならない」という論拠に基づいて、「負の関係」が成立するであろう。他方、後者に関しては、主として情報探索コスト軽減効果、すなわち「情報取得の効率性を向上させる知識の取得によって、探索活動は促される」という論拠に基づいて、「正の関係」が成立するであろう。このようにして精通性知識と専門性知識という異なる知識概念を識別することによって、前節の既存仮説群に生じた矛盾は、一見すると首尾よく説明されたかのように見える。しかし、別種の知識概念の導入によってこの矛盾を説明する観点も存在する。次節においては、この観点について検討する。

5. 既存仮説③：「製品カテゴリー知識」と「ブランド知識」

本稿と同じく知識量と探索量の因果的関係に焦点を合わせて分析した都（1997）は、「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」なる2種類の消費者知識概念を導入している。彼女の操作的定義によると、一方の「製品カテゴリー知識」は、代替的製品群を特徴づける製品属性（より厳密には、その存在と重要性）に関連する知識概念であるの¹³⁾に対して、他方の「ブランド知識」は、製品ごとの特徴、すなわち各製品における製品属性（価格を含む）の含有水準に関連する知識概念¹⁴⁾¹⁵⁾である。そして、製品カテゴリー知識量は情報探索量との間に「正の関係」を有し、ブランド知識量

11) ただし、「精通性」を論じた既存研究の多くは、各ブランドが含有する製品属性の水準に関する知識のみを取り扱う傾向にある。

12) 例えば、Kiel & Layton (1981) を参照のこと。

13) この定義より広く、「精通性」ないしその代理変数である「消費経験」、あるいは「消費者知識」と同じ意味で、「製品カテゴリー知識」ないし「製品クラス知識」という用語を使用している研究もある（例えば、Brucks, 1985）。

14) この定義より広く、「精通性」と同じ意味で、「ブランド知識」という用語を使用している研究もある。

は「負の関係」を有すると仮説化することによって、知識量と探索量の因果的關係に関する既存仮説の矛盾を説明しようと試みている¹⁶⁾。

ここで、製品属性の存在に関する情報と効用の存在に関する情報は「製品カテゴリー知識」に関連した概念であり、製品の存在に関する情報と製品属性の水準に関する情報は「ブランド知識」に該当すると見なすと¹⁷⁾、この2分法は、前節における「精通性知識」と「専門性知識」の2分法とは異なる分類結果を、情報内容の異なる8種類の知識に対して及ぼすであろう。このことは図表3にまとめられるとおりである。同表において注目すべき点は、付記された既存仮説間の矛盾である。例えば、効用の存在に関する情報を対象とする知識は、精通性知識かつ製品カテゴリー知識として分類されているが、前節および本節の議論のとおり、情報探索量に対して精通性知識量は負の影響を及ぼし、製品カテゴリー知識量は正の影響を及ぼすと仮説化されている。このように、この種の知識の量が探索量に及ぼす因果的影響に関する既存仮説には、新たな矛盾が見いだされると指摘されるのである。

図表3 既存研究による知識概念とその情報内容

	《精通性知識》 (既存仮説：－)	《専門性知識》 (既存仮説：＋)
《製品カテゴリー知識》 (既存仮説：＋)	《製品カテゴリー精通性知識》 (1) 製品属性の存在に関する情報 (2) 製品属性の重要性に関する情報	《製品カテゴリー専門性知識》 (5) 製品属性の存在に関する情報の取得方法に関する情報 (6) 製品属性の重要性に関する情報の取得方法に関する情報
《ブランド知識》 (既存仮説：－)	《ブランド精通性知識》 (3) 製品の存在に関する情報 (4) 製品属性の水準に関する情報	《ブランド専門性知識》 (7) 製品の存在に関する情報の取得方法に関する情報 (8) 製品属性の水準に関する情報の取得方法に関する情報

(ただし、カッコ内の符号は、各種知識の量と情報探索の量の因果的關係に関する既存仮説を表す。)

ゝる (Keller, 1998)。

- 15) ただし、実証分析用の操作的定義 (p.39) とは異なり、都はそれに先立つ概念的定義に際して、「製品カテゴリー知識」を構成する知識として、「製品の属性に関しての具体的知識」等のほかに「どういうことを聞けばよいかということに関する知識」という曖昧な情報内容を対象とする種類の知識を挙げている (p.34)。
- 16) なお、都はさらに、「逆U字型の關係」を説明しようと意図して、製品カテゴリー知識は情報処理前期に蓄えられブランド知識は後期に蓄積されると仮説化している。しかしこの仮説は、分析対象として扱われなかったばかりでなく、たとえ真であったとしても逆U字型を論理的に導出するための十分条件にはなりえないであろう。
- 17) ただし先述のとおり、都自身の概念化に従うと、製品の存在に関する情報はその対象に含まれないことになる。また、彼女は精通性知識のみについて実証分析を行ったが、ここでは、専門性知識を含む概念として再定義する。

6. 新仮説：情報探索内容の多様性

前節まで複数種の消費者知識概念を検討してきたが、前節末尾の問題が明らかになった今、消費者知識概念だけでなく情報探索概念についても細分化して考える方途を模索したい。具体的にいかなるタイプの情報探索概念が識別されうるかはすでに明白である。すなわち、図表3における8種類の情報は、8種類の知識概念と共に、8種類の探索概念をも示唆していると思なすことができるであろう。ここで、8種類の消費者知識概念と8種類の情報探索概念を組み合わせると、既存仮説とは比較にならないほど複雑な因果仮説が考えられるが、本節では以下、既存の知識研究が潜在的に取り扱ってきたと思われる4種類の消費者知識と2種類の情報探索についてのみ検討して、新たな因果仮説を提唱したい。

○ 属性水準の知識－属性水準情報の探索 ある製品が含有する製品属性の水準に関する情報を知識として保有している消費者は、当該情報を探索しようとはしないであろう。なぜなら、既得情報の探索にはベネフィットが存在しないからである。

仮説1：ある製品が含有する製品属性の水準に関するある消費者の知識量は、その消費者が当該情報について探索しようとする量に負の影響を及ぼす。

○ 属性重要性の知識－属性重要性情報の探索 ある製品属性が自分にもたらす効用の水準に関する情報を知識として保有している消費者は、当該情報を探索しようとはしないであろう。仮説1と同様の論拠に基づいて、負の関係が仮説化されるのである。

仮説2：ある製品属性の重要性に関するある消費者の知識量は、その消費者が当該情報について探索しようとする量に負の影響を及ぼす。

○ 属性水準情報の取得方法の知識－属性水準情報の探索 ある製品が含有する製品属性の水準に関する情報を探索するという消費者行動は、当該情報の取得方法に関する知識によって促進されるであろう。なぜなら、情報取得方法に関する専門性知識は、当該情報の探索コストを減少させるからである。

仮説3：ある製品が含有する製品属性の水準に関する情報を取得する方法に関するある消費者の知識量は、その消費者が当該属性水準に関する情報について探索しようとする量に正の影響を及ぼす。

○ 属性重要性情報の取得方法の知識－属性重要性情報の探索 ある製品属性が自分にもたらす効

用の水準に関する情報を探索するという消費者行動は、当該情報の取得方法に関する知識によって促進されるであろう。仮説3と同様に、正の関係が仮説化されるのである。

仮説4：ある製品属性の重要度に関する情報を取得する方法に関するある消費者の知識量は、その消費者が当該属性重要度に関する情報について探索しようとする量に正の影響を及ぼす。

○ 属性重要性の知識－属性水準情報の探索 ある製品が含有する製品属性群の水準に関する情報を探索するという消費者行動は、その製品属性が自分にもたらす効用の水準に関する知識によって促進されるであろう。なぜなら、属性の重要度に関する製品カテゴリー知識は、当該属性の水準情報の探索ベネフィットを増加させうるからである。

仮説5：ある製品属性の重要性に関するある消費者の知識量は、何らかの製品の属性水準に関する情報について探索しようとする量に正の影響を及ぼす。

○ 属性水準の知識－属性重要性情報の探索 仮説5に似て、ある製品属性が自分にもたらす効用の水準に関する情報を探索するという消費者行動は、その製品属性について何らかの製品が含有する水準に関する知識によって促進されるかもしれない。ただし、そのケースは製品間の属性含有水準が顕著に異なっている場合のみ生じうるであろう。というのも、各製品の属性含有水準が異なっている場合には、その製品属性を基準に加えたブランド評価がよりよいブランド選択結果に帰着するかもしれないため、消費者は属性重要性情報を取得し、他の製品属性と比較の上で十分に吟味するであろうからである。他方、各ブランドの属性含有水準が似ている場合には、その製品属性はブランド選択のための基準としてあまり寄与しないわけであるから、その属性を吟味することによるベネフィットは少ないと考えられるため、属性重要性情報を取得しようとはしないであろう。

仮説6：ある製品が含有する製品属性群の水準に関するある消費者の知識量は、その製品属性の含有水準についてのブランド間差異が大きいことを前提として、その製品属性の重要性に関する情報について探索しようとする量に正の影響を及ぼす。

7. 実証分析

仮説群の経験的妥当性を吟味するために、調査対象の製品と消費者を変えて2度の消費者調査を実施した。第1回調査では大学1・2年生を対象にした便宜サンプルが選択された。¹⁸⁾ 被験者には質問票が配付され、3属性（CPU、ハードディスク、メモリ）を評価基準にしてパソコンを購買するた

18) 齊藤通貴先生（慶應義塾大学）と小野裕二先生（現 名古屋商科大学）のご協力を得て、齊藤先生の授業の履修生を対象に質問票を配付した。ここに記して謝意を表したい。

めの情報探索タスクに直面している状況¹⁹⁾を想定しながら、前節で言及された4種類の消費者知識の²⁰⁾量と2種類の情報探索の意図²¹⁾とを7点尺度で回答するように依頼した。220名の即時回答の結果、650 (98.5%=650/220名×3属性)の有効サンプルを得た。

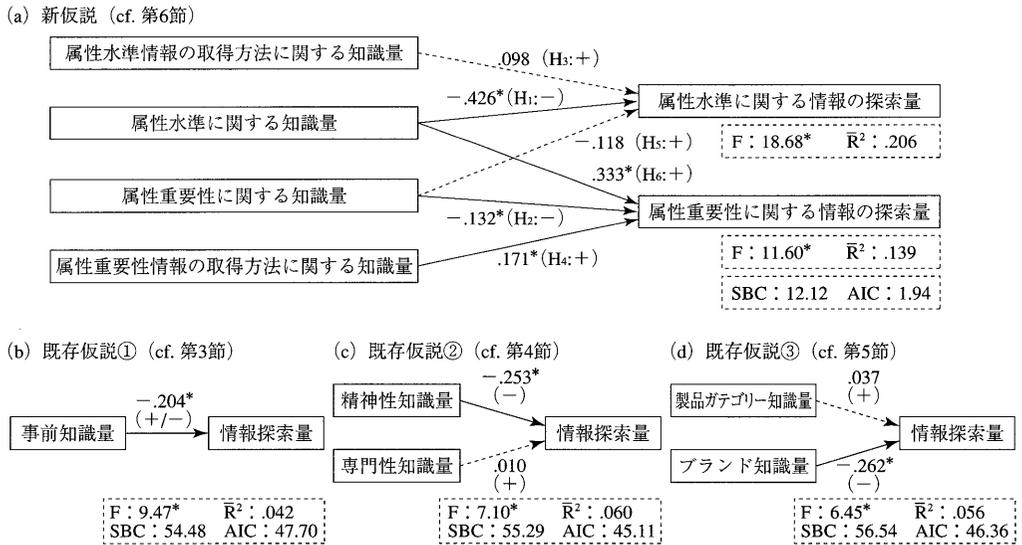
第2回調査では東京都区在住の男女世帯主を対象にした無作為サンプル²²⁾が選択された。調査員が被験者宅を訪問し、予備分析で抽出された5属性(乗り心地、安全性、動力性能、構造形式、駆動形式)を評価基準にしてクルマを購入するための情報探索タスクに直面している状況を想定しながら前節と同形式の質問に回答するように依頼して、質問票を留め置く方法を採用した。530名の被験者のうち回答者数は158名、有効サンプルは620 (23.5%=620/530名×5属性)であった。なお、大学生とパソコン、世帯主とクルマという2組のデータによって推定されるモデルの間には、消費者特性や製品特性に起因する差異は存在しないと予期された。

これら2組のデータを用いて前節第6節における6つの仮説を吟味するために、4種類の消費者知識と2種類の情報探索の間の因果的関係についての多重回帰モデルが推定された。さらにまた、このモデルと比較検討するために、確認的因子分析²³⁾によって6変数を2~4変数に縮約し、生成された因子得点をデータとして、第3節~第5節の既存仮説群についての3つの回帰モデルも推定した。なお、推定には一般化最小自乗法が用いられた。

第1回調査のデータを用いて推定した回帰モデル群は、図表4にまとめられている。有意な因果パスは実線で、非有意な因果パスは点線で描かれている。本稿の新仮説を描いた多重回帰モデル(a)は、6つのパスのうち4つが1%水準で有意かつ仮説どおりであった。2つ(仮説3および5)が期待に反して非有意という結果であったが、この分析結果は、この従属変数に対する3つの説明変数が互いに高相関を示した($r=.88\sim.96$)ことに起因するかもしれない。また、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 が小さな値($R^2=.14\sim.21$)であったことは、第6節冒頭のとおり、影響を及ぼしうる

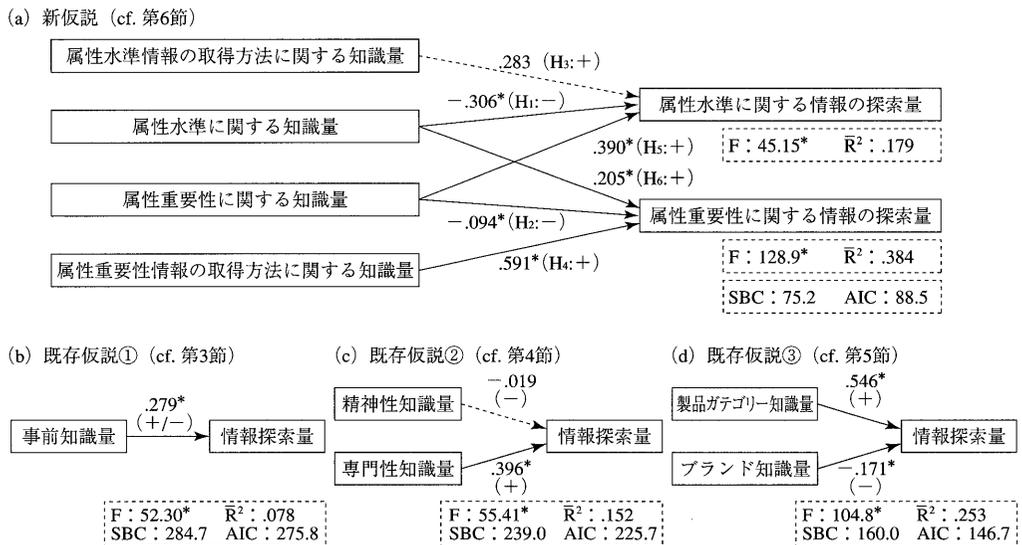
-
- 19) 製品選定は次の基準で行われた。すなわち、(1)一群の製品属性を製品選択基準として認知的情報処理がなされること、(2)それらの選択基準が多くの消費者にとって共通していること、(3)知識量に個人差があること(クロスセクション・データの消費者間差異に依存して因果分析を行うため)であった。なお、各被験者が当該製品の購買に直面しているか否かや、購買経験があるか否かは、幾つかの既存研究(例えば、都、1997)とは異なり問題視しなかった。
- 20) 知識量の測定法に関して、製品に関する質問に対する回答の正誤によって調査側が判断する「客観的知識量」ないし「記憶に保持された正確な情報量」の測定と、自分は製品知識を持っていると思うかのような質問によって被験者側が判断する「主観的知識量」ないし「自己知覚的な知識量」の測定がある(例えばBrucks, 1985やRao & Sibe, 1992を参照)。今回は、意思決定された情報探索量の規定因としての知識量であるため、後者の測定法を採用した。
- 21) 「継起的情報探索」ではなく「購買前情報探索」(Bloch, *et al.*, 1986)を測定しうるように質問表現に留意した。
- 22) 森田忠義君、清水大介君をはじめとする慶應義塾大学商学部清水猛研究会27期生・28期生有志の協力で住民票閲覧、無作為標本抽出、質問票配布・回収を行った。ここに記して謝意を表したい。
- 23) なお、確認的因子分析法のほかに、各変数の値を単純に和算する単純集計法も試みたが、結果はほぼ同じであった。後者が尺度の変数間差異に伴う加法修正問題を抱えている一方で、前者は構成概念妥当性問題を抱えている。実際、異なる情報内容を持つ複数の知識概念や情報探索概念を1因子に縮約した結果、寄与率は低かった(.38~.56)。

図表 4 第 1 回実証分析の結果



ただし、パスに付された数値は、知識量と探索量との因果係数推定値を示し、係数に付されたカッコ内の符号は、既存研究または本稿の符号仮説を示す。また、アスタリスク付きの係数は1%水準で有意、それ以外は5%水準で非有意である。

図表 5 第 2 回実証分析の結果



ただし、パスに付された数値は、知識量と探索量との因果係数推定値を示し、係数に付されたカッコ内の符号は、既存研究または本稿の符号仮説を示す。また、アスタリスク付きの係数は1%水準で有意、それ以外は5%水準で非有意である。

他の説明変数が盛り込まれていなかったことに起因するかもしれない。他方、既存研究が描いた最も単純な回帰モデル(b)は、負の関係を示唆した。その他の既存仮説群を描いた回帰モデル(c)および(d)は、有意なパスと非有意なパスが混在する結果となった。これら4つのモデルについて算出されたSBC (Schwarzのベジアン規準) およびAIC (Akaikeの情報量規準) は、新仮説を描いたモデル(a)が最も小さな値をとり、既存モデル群より説明力が高く安定的であろうことを示唆している。

第2回調査のデータを用いて推定した回帰モデル群は、図表5にまとめられている。モデル(a)においては、上記の第1回調査でも非有意であったパス(仮説3)が期待に反して再度非有意という結果となったが、その他の5つは有意かつ仮説どおりであった。他方、最も単純なモデル(b)は、第1回調査とは異なり正の関係を示し、偶然にも既存研究群間の矛盾と論争の源泉を見いださう興味深い結果となった。その他の既存研究の回帰モデル(c)および(d)もまた、第1回調査では有意だったパスが今回は非有意となり、第1回調査では非有意だったパスが今回は有意となるという不安定性を露呈した。算出されたSBCおよびAICと \bar{R}^2 については、上記と同様に、モデル(a)の値が他のモデルに比して概して好ましい値であった。

8. おわりに

消費者行動研究における最も重要なトピックの1つと見なしうるであろう、消費者の事前知識量と情報探索量の因果的關係に関する諸研究は、相互に矛盾した仮説を示唆してきた。このような混乱の源泉を異なる概念の混用に見いだした本稿は、製品選択モデルの援用によって消費者が製品選択に要する種々の情報を識別して新たな因果仮説を提唱し、2度の消費者調査によって既存仮説と比較しながら新仮説の経験的妥当性を検討した。実証分析は、既存仮説の矛盾(「正の關係」対「負の關係」)を再現しつつ、新仮説の優位性を支持する結果を示した。ただし、本稿の新仮説を描いた多重回帰モデルは、その一部に非有意なパスを持つ不完全なものに留まった。考えられうる技術上の困難性を廃しつつ今後も継続的に分析を行う必要があるだろう。他方、理論枠組の点においても、本稿が提唱した仮説群は不完全であると指摘されうる。種々の情報を識別するために援用した多属性効用型製品選択モデルは、最も複雑なタイプの消費者行動を描写した製品選択モデルであるため、消費者が「これが最善の選択だ」という縮約された口コミ情報を得る状況や、「これが好きだ」という感情を抱く状況は、このモデルの描写範囲外である。今後は、より“現実的”な製品選択モデルを想定した上で、本稿が識別した²⁴⁾ものとは別の種類の情報を識別し、それらの情報の取得・

24) 消費者がいかなるモデルに準拠して意思決定を下すかという消費者行動論における最重要課題それ自体、消費者知識に直接的に関連する論題と見なされ、消費者知識研究という分野の下で研究される機運がある。例えば三浦(1982)のレビューを参照。

統合を巡る因果仮説を提唱する方途を模索する必要があるだろう。

参 考 文 献

- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4 (March), pp.411-453.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題(1)——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻 第1号, 97-113頁。
- _____ (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題(2)——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻 第1号, 65-91頁。
- _____ (1994), 「「知識」概念と消費者情報処理(1)——構造的側面と基礎概念——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第41巻 第3号, 137-160頁。
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
- _____ & C. W. Park (1980), "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, No.3 (December), pp.234-248.
- Bloch, P. H., D. L. Sherrell & N. M. Rudgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1 (June), pp.119-126.
- Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1 (June), pp.1-16.
- 都世蘭 (1997), 「事前知識と外部情報探索」, 『マーケティング・サイエンス』, 第6巻 第1号, 30-46頁。
- Fishbein, M. ed. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley.
- Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- _____ & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Johnson, E. J. & J. E. Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.3 (June), pp.542-550.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー。
- Kiel, G. C. & R. A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.2 (May), pp.233-239.
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房。
- 三浦俊彦 (1982), 「「知識」概念による消費者情報処理研究の再構成」, 『商学論究』(中央大学), 第31巻 第2号, 25-59頁。
- 中西正雄編著 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社。
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻 第6号, 17-43頁。
- _____ (2003), 「包括的マーケティング理論モデル——製品差別化と情報不完全性を中心として——」(慶應義塾大学博士学位論文)

- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer Verlag.
- Punj, G. N. & R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.4 (March), pp.366-380.
- Rao, A. R. & W. A. Sieben (1992), "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2 (September), pp.256-270.
- 清水 聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1 (June), pp.31-46.
- Srinivasan, N. & B. T. Ratchford (1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.2 (September), pp.233-242.