

消費者の情報処理プロセスと外部情報の研究

清水 聡

<要 約>

消費者の意思決定は、過去の経験に基づく知識と、外部からの情報をあわせて行うことが知られている。本稿ではその中でも外部からの情報に注目し、消費者の意思決定プロセスと外部情報の関連を理論面からまず言及した。消費者の意思決定プロセスには、プロセスごとに役割が異なり、その役割に応じた情報が必要となること、従って、そのプロセスに応じて必要とされる情報源も異なるはず、という知見が得られた。次に、実際のデータを用いて、理論研究から得られた知見を確かめてみた。その結果、商品カテゴリーが異なれば、消費者が利用する情報源が異なること、意思決定のプロセスごとに利用される情報源が異なること、情報源は受動的な情報源、能動的な情報源、半能動的な情報源に分かれること、利用される情報源の違いから、商品分類が可能なこと、など多くの知見が得られた。

<キーワード>

消費者行動、意思決定プロセス、外部情報、情報源、MDS、クラスター分析、商品分類

はじめに

消費者の意思決定プロセスには、刺激-反応型と情報処理型が存在する。刺激-反応型は、1960年代に登場した Howard-Sheth モデルに代表される考え方で、外部の刺激、即ち情報に受動的に反応する消費者を仮定しているのが特徴である¹⁾。1960年代から70年代にかけて、この考え方をもとに多くの実証研究がなされたが、生活必需品の購買には当てはまるものの、高額商品の購入などには当てはまらないことが明らかになっている。消費者が購買にいたるのは、何らかの達成すべき目標や目の前の問題を解決する場合が多く、刺激だけでは購買が喚起されないためである。このため、刺激-反応型は、消費者と外部情報の関連を示したという意味で、消費者行動研究の歴史上重要な

1) J. A. Howard, J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, Jon Wiley & Sons, 1969

位置を占めるが、現代の消費者行動研究は、1970年代に登場した、情報処理型の消費者を仮定して論じられることが多い。

情報処理型は、消費者を自らの目標を達成するために情報を積極的に収集する、能動的な消費者を仮定しているのがその特徴である。具体的なプロセスは、消費者は自分が達成すべき目標をまず設定し、その目標に合わせて情報を収集・処理し、態度を決め、最終的に商品を選択する。選択された商品の利用経験は知識として蓄えられ、次回以降の選択に大きな影響を与える、という流れになる。このプロセスで重要な点は、消費者が情報処理する際に用いる情報源は、過去の経験から形成される知識だけではなく、外部からの情報、例えば自分の属する集団（準拠集団）の影響や、企業の行う各種コミュニケーション手段とされていることである。Lynchらの研究によれば、判断する際の情報が、全て外部情報からもたらされる「刺激依存型」、知識や記憶からもたらされる「記憶依存型」、その2つを合わせた「混合型」があり、消費者が商品を選択する際には、知識だけではなく外部情報との関連が重要であることが示されている。²⁾

本稿では、このような問題意識に立ち、外部情報が、消費者の意思決定プロセスに与える影響について、まず過去の消費者行動研究に従い、理論的に整理を行う。その上で、実際のデータを用い、意思決定プロセスと情報源の関連を考察する。

1 消費者の意思決定プロセスと外部情報

消費者の意思決定プロセスに関連する理論研究は膨大である。最近の傾向としては、意思決定の各プロセスをより細かく理論的に解明する動きが盛んになっている。³⁾ その中で、情報接触の観点から意思決定プロセスを概観すると以下ようになる。

消費者が何らかの目標・目的を立て、それを解決するために商品の選択を行おうとした場合、その候補のベースとなる商品群は、まず自分の知っている、つまり認知している商品群である。消費者の意思決定プロセスと商品の絞込みを扱った Brisoux と Laroche の研究では知名集合とこれを呼び、⁴⁾ Schocker らの研究ではユニバーサル集合として、これを扱っている。⁵⁾ 消費者はこの知名集合の中から、自分の好み・目的にあわせて商品を選んでいくため、企業にとってはその知名集合の

2) J. G. Lynch, T. K. Srull, 'Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods', *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 1982, pp.18-37

3) 詳しくは拙著、『新しい消費者行動』、千倉書房、1999年を参照のこと。

4) Brisoux, Jacques E. and Michel Laroche, 'Evoked Set Formation and Composition: An Empirical Investigation under a Routinized Response Behavior Situation', *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 1983, pp.357-361

5) A. D. Shocker, M. Ben-Akiva, B. Boccara, P. Nedungadi, 'Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions', *Marketing Letters*, 1991, Vol.3, No.3, pp.181-197

中に、自社商品が入るのが、まず重要になる。情報探索の過程で、最初の知名集合に入らない商品が、選択肢に入ってくることも稀にある。例えば清水の研究では、クルマを購入時にインターネットで情報収集した消費者は、知名集合になかった車種が選択肢として増えることが示されている。しかし、その選択肢に上った車種の数を見ると、もともと知名集合に含まれていた車種の方が、インターネットによる情報収集で増えた車種より圧倒的に多かった。⁶⁾ 情報探索の過程で選考対象になる場合もあるが、初めから知名集合にある商品の方が、最終的に選ばれる確率は絶対的に高いわけである。広告効果の研究で、認知率を上昇させるために必要とされる広告量についてよく論じられるが、その根底にはこの知名集合の考え方が働いている。

この商品認知を第1段階とすると、次の第2段階は、この知名集合をベースに比較・検討し、いくつかの選択候補の商品群に絞り込む、スクリーニングの段階になる。Brisoux と Laroche の理論に従えば、知名集合から処理集合・考慮集合形成の段階となる。消費者の情報処理能力には限りがあるため、すべての項目を用いてスクリーニングは行わない。過去の研究では、少数の評価項目を用いる非代償型のルールに従って行われると考えられている。⁷⁾ 非代償型とは、商品进行评估する際に用いる項目についてある一定基準を設け、たとえ総点で基準を満たしたとしても、一項目でも一定基準を満たさなければ、その商品は選択肢に入らないとする意思決定ルールであり、基準を満たさない項目を、別の項目で代償することができないことから、この名称になっている。ここで重要なポイントは、スクリーニングで用いられる評価項目は、その後のプロセスである、考慮集合から一つを選択する際の項目にはほとんど取り上げられないことである。例をあげれば、クルマの購入の際、スクリーニングには予算制約や車庫の大きさなどの項目が重要とされるが、次の選択の段階では、既に予算制約と車庫の問題をクリアした車種だけが候補に残っているため、この2つの項目は評価基準にならないことになる。従って、この段階で利用される情報源は、主としてスクリーニングのための評価項目だけを決定するために用いられる情報源であり、選択に用いる情報源とは異なると仮定される。

第3段階は、形成された考慮集合から最終的に一つの商品を選択する段階である。スクリーニングで残った商品を比較する段階であるため、もはやスクリーニングに用いられた評価項目は意味を持たず、それ以外の評価項目が用いられる。この段階では、候補に残った商品を細かく吟味するため、代償型のルールが適応される。代償型は非代償型と対になる考え方で、消費者が考える評価項目を全て考慮し、その合計得点で順位を決める考え方である。但し、その評価項目にはウェイトがあり、そのウェイトは個人によって異なると考えられている。それを実際のデータに適応するのが

6) 拙稿,「消費者の選択行動とインターネット」,『マーケティング・ジャーナル』,2003年,Vol.23, No.1, pp.18-25

7) D. H. Gensch, 'A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model', *Marketing Science*, Vol.6, 1987, pp.223-239

フィッシュベインモデルであり、実証例も多い⁸⁾。その考慮集合を構成する商品数は、商品カテゴリーによって違い、Hauser らの研究によればクルマなどでは2, 3車種だが、ビールなどでは7, 8種類に達することが知られている⁹⁾。つまり、必要とされる情報の質は商品カテゴリーによっても違いがあると考えられる。

この第2段階、第3段階では、準拠集団の影響も大きいと考えられる。準拠集団とは、その消費者が属する集団のことで、例えば会社の同僚や学校時代の同級生などがそれにあたる。準拠集団の研究はPark と Lessig による理論が消費者行動研究ではよく引用される¹⁰⁾。彼らによれば、準拠集団の役割は 1) 情報源としての役割、2) 功利的な判断をするための役割、3) 価値表現としての役割、の3つになる。このうち、情報源としての役割は、口コミとして消費者の意思決定プロセスに影響を与える¹¹⁾。また功利的な判断、価値表現としての役割は、その集団内における価値観を表し、特にフィッシュベインモデルを考えた場合には、評価項目のウェイトに大きく影響する。

第4段階は、実際に購入した後である。消費者の意思決定プロセスに従えば、消費者は、少数の考慮集合の中から一つを最終的に選択する。考慮集合の中身については、その残った選択肢は互いに独立であるとする説と、消費者の好みを反映して、類似点の多い選択肢が残るとする説がある¹²⁾。いずれにしても、消費者にとって効用が高い商品が最後まで残っているはずであり、そこから選ばれた商品と選ばれなかった商品の差は小さいと考えられる。そのため、選択後、自分の判断が本当に正しかったのかどうか、心の中で葛藤が生じる、認知的不協和の状態に陥りやすい¹³⁾。この認知的不協和を解消するには、1) この選択が自分にとって重要な選択ではないと考える、2) 選択されなかったブランドについての否定的な情報を集める、3) 選択されなかったブランドの、肯定的な情報を無視する、¹⁴⁾ というような行動をとるとされている。このうち、情報接触との関係で重要なのは2) の選択を正当化する情報の収集であり、理論が正しいならば、この選択後に接触する情報源は、選択を正当化するのに利用されると考えられる。

以上、消費者の意思決定プロセスと外部情報の関連を簡単に示した。以上から得られた知見をまとめると以下ようになる。まず消費者の意思決定プロセスにおける各段階の役割が異なるため、

8) Kassarian によれば、1980年代までに既に100以上の論文でフィッシュベインモデルを利用した実証例がある。詳しくは、H. H. Kassarian, 'Consumer Psychology', *Annual Review of Psychology*, 1982, pp.619-649 を参照のこと。

9) J. R. Hauser, B. Wernerfelt, 'An Evaluation Cost Model of Evoked Sets', *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 1990, pp.393-408

10) C. W. Park, V. P. Lessig, 'Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence', *Journal of Consumer Research*, Vol.4, 1977, pp.102-110

11) 浜岡豊, 「クチコミの発生と影響のメカニズム」, 『消費者行動研究』, 1994年, Vol.2, No.1, pp.29-73

12) 斎藤喜一, 「考慮集合形成モデルに関するレビュー」, 1998年9月26日, 日本商業学会関東部会報告

13) L. A. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, 1957

14) R. J. Lutz, 'The Role of Attitude Theory in Marketing', H. H. Kassarian, T. S. Robertson ed. *Perspectives in Consumer Behavior* (Fourth Edition), Prentice Hall, 1991, pp.317-339

消費者はさまざまな情報源を、その意思決定プロセスの諸段階に合わせて使い分けているという仮説が導かれる。また、高額商品と低額商品では商品を絞り込む際のルールが異なることや、商品カテゴリーにより考慮集合に含まれる商品数が異なることなどから、商品が異なれば利用する外部情報は異なる、という仮説も立てられるであろう。さらに、消費者の情報活用という視点に立てば、意思決定プロセスの各段階の効用を最大化するために、それぞれに適した情報源の組合せが行われ、その組合せの仕方が商品カテゴリーによって異なることになることも察しがつくだろう。そうなれば、今までとは違った形での商品分類も可能となろう。

このように、消費者の情報処理プロセスと外部情報との関連を探ることは非常に有効であるが、過去の研究、特に実証研究は、そのほとんどが消費者の態度形成や購買段階の研究であり、意思決定プロセスとの関連を示した研究は少ない。例えば岸は、消費者行動と広告効果の関係を広範にわたりレビューしている。そこでは、先に示した Lynch らの枠組みに従った、「刺激依存型」、「記憶依存型」、「混合型」それぞれのタイプに属する研究は詳細に記されているが、その成果を意思決定プロセスへ拡張する努力は、概念提示に留まっており、実証¹⁵⁾されていない。

実証研究がほとんどない原因については諸説あるが、一番の問題点としてあげられるのは、消費者の意思決定プロセスは段階を追って変化し、その段階が時間に依存しているために、既存の調査技法、つまり実験室での調査や一時点での意識調査で捉えることが困難なためである。通常、意思決定プロセスに関連する消費者の内面的側面を捉えるには、実験室での調査や、一時点でのアンケート調査がよく行われる。実験室で調査するメリットは、ミクロ的な認知的反応と情緒的反応を詳細に測定できることだが、実際の購買状況の再現、例えば複数の情報源の利用や店頭状況の再現¹⁶⁾ができないために、正確に把握するのは困難である。また、一時点での調査では、過去の購買経験から類推して被験者が回答するため、その時点を再現することが困難であり、測定された時系列のデータには疑問が残る。目標・目的が定まって、購入に至るまでの時間が短いような商品カテゴリーでは、一時点でのアンケート調査は利用可能であるが、本来、情報処理型の意思決定プロセスが有効なのは、耐久消費財のように、購入まで時間がかかる商品群であり、購入に至るまでの時間が短い商品は、刺激一反応型の意思決定ルールに従う場合が多い。以上のような理由で、消費者の意思決定プロセスと外部情報の関連を実証した研究が少ないと考えられる。

少ない実証例の中でも、杉本の研究は情報処理プロセスと外部情報の関係を探る上で参考になる。¹⁷⁾彼は意思決定プロセスの時間変化を捉えるために、パソコン購入の意向を持つ被験者が、パソコンを購入するまで追跡調査する方法で、接触する情報源の変化を調査した。それによると、購入

15) 岸志津江、「広告研究と消費者行動研究の視点—購買意思決定過程における広告効果のとりえ方—」、『消費者行動研究』、1997年、Vol.5, No.1, pp.1-19

16) 岸志津江、「消費者行動と広告効果」、『日経広告研究所報』、2000年、Vol.191, pp.8-14

17) 杉本徹雄、「情報接触行動と購買意思決定過程の動態的变化」、『日経広告研究所報』、2002年、Vol.201, pp.11-18

予定時では、雑誌・新聞・パンフレットなどの印刷媒体からの情報が多いのに対して、購入直前には、店頭での実物・店員説明・インターネットなどの情報を用い、特に購入予定時に一番多く情報を必要とするとしている。つまり、評価項目を決定する時期と、実際に購入する際には、重視する情報源が異なり、購入直前ほど必要とされる情報が多いことをこの研究は示している。

同様の成果は岸による自動車購入プロセスの研究からも出されている。¹⁸⁾それによれば、広告ブランド認知段階と考慮集合形成段階に役立つが、そこから先の候補絞り込みに関しては、営業マン、ディーラー、カタログ類を利用している実態が明らかにされている。

変わったところでは、自動車の購入までのプロセスを日記形式で記載した調査がある。¹⁹⁾それによると、購入する車種が大体決まった時点で、確認のためにライバル車の見積りをとり、やはり自分が選択しようとしていた車種の方が優れていると確認した上で購入していることが示されていた。認知的不協和解消作業を、ライバルのディーラー情報から行っていると言える。

このように、研究例は多くないが、ここ数年の調査では、消費者の意思決定プロセスの、段階ごとに利用される情報源が異なることが明らかにされており、研究を進める意義は高いと考えられる。

2 調査の概要と単純集計結果

以上のような問題意識に立ち、ここでは実際のデータを用いて、消費者の意思決定プロセスの各段階での利用情報源の違い、商品カテゴリーごとの違い、さらには情報利用の違いから商品分類を行った。

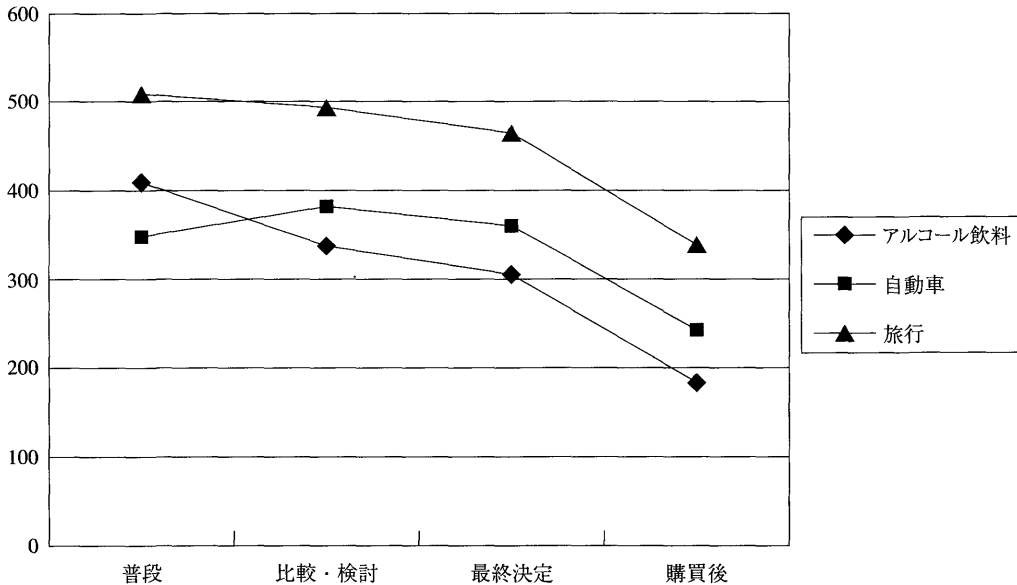
調査は、25の商品カテゴリーについて、普段から気にかけている情報源、商品の比較・検討時に必要とされる情報源、商品の最終決定時に利用する情報源、それに購買後に利用する情報源、を19の情報源の中から複数回答で選ぶ形で行った。²⁰⁾この4つは、先に示した、消費者の意思決定プロセスにおける、認知、商品絞り込み、選択、購買後行動の、各段階に対応している。例えば、普段から気にかけている情報源としてあげられれば、その情報源は消費者の商品認知ルートとして大切な役割を果たす情報源であり、商品の比較・検討時に必要とされる情報源として登場すれば、他社商品との比較の際に用いられる情報源、と解釈する。候補にあげた情報源はテレビ、新聞、雑誌、ラジオの4媒体のほか、チラシや通販カタログといった印刷メディア、店頭、インターネット、ダイレクトメール、更には家族や知人といったクチコミに関する情報源などである。対象商品カテゴリー

18) 岸志津江,「研究会の概要と自動車調査の結果」,『日経広告研究所報』,2002年,Vol.201, pp.2-10

19) 2001年に株式会社デルフィスとの共同研究で行われた成果で、その調査報告は「カーライフ日記」としてまとめられている。

20) 調査は大日本印刷株式会社との共同研究として行われた。データ収集は2003年11月に行った。本稿執筆にあたり、データを提供していただいた大日本印刷株式会社には感謝する。なお本文中の文責は筆者にある。

図表 1 各段階で情報を用いる人数



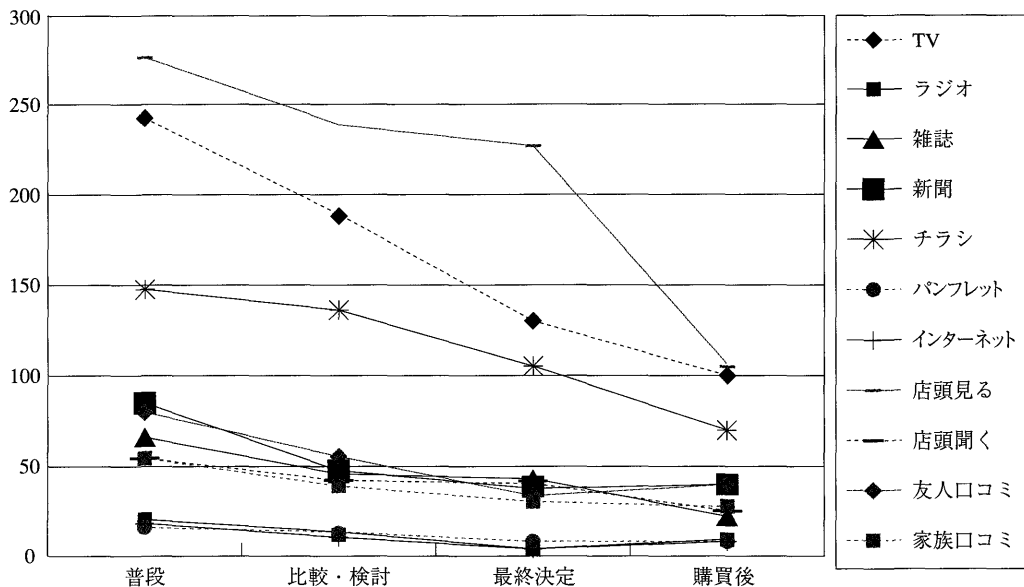
は、飲料や加工食品などの食品、自動車、パソコン、家具などの耐久消費財、旅行やチケットなどのサービス消費まで広範囲にわたる。最終的なサンプル数は900になった。

追跡調査ではなく、一時点での調査であるため、先にあげたように被験者の記憶に頼る調査に陥る可能性がある。そこで、各段階の最初に、その段階で当該商品について外部情報を参考にするかどうかを尋ね、その後、各情報源の利用状況について回答してもらった。データとしては、「参考にする」と回答した被験者のみのデータを、当該商品の、当該段階における得点として分析に用いた。それにより、一時点での調査バイアスを減らす努力をした。

最初に、この4段階で、「参考にする」と回答した人数を、食品、耐久財、サービス消費から、それぞれアルコール飲料、自動車、旅行を代表的な商品カテゴリーとして選択し、集計した（図表1参照）。外部情報の参考度合いを探るのがその目的である。まずこの4段階で情報を参考にする人の数を追うと、認知段階、比較・検討段階、最終決定段階までは、情報を必要とする人の数はほぼ同じであるのに対して、購入後に情報を参考とする人は減少する。特にアルコール飲料でその傾向は顕著であった。この結果は、比較・検討時や最終決定段階が最も外部情報を参考にする²¹⁾とした杉本の研究結果とは異なる。杉本の研究とは調査方法が異なるのと、対象商品が異なるので単純な比較はできないが、消費者の中には反復購買などにより経験を積み、知識として保持している人が存在し、その人たちは外部情報を用いなくとも過去の知識をもとに意思決定ができるため、比較・

21) 杉本、前掲論文

図表 2 アルコール飲料の段階別情報源



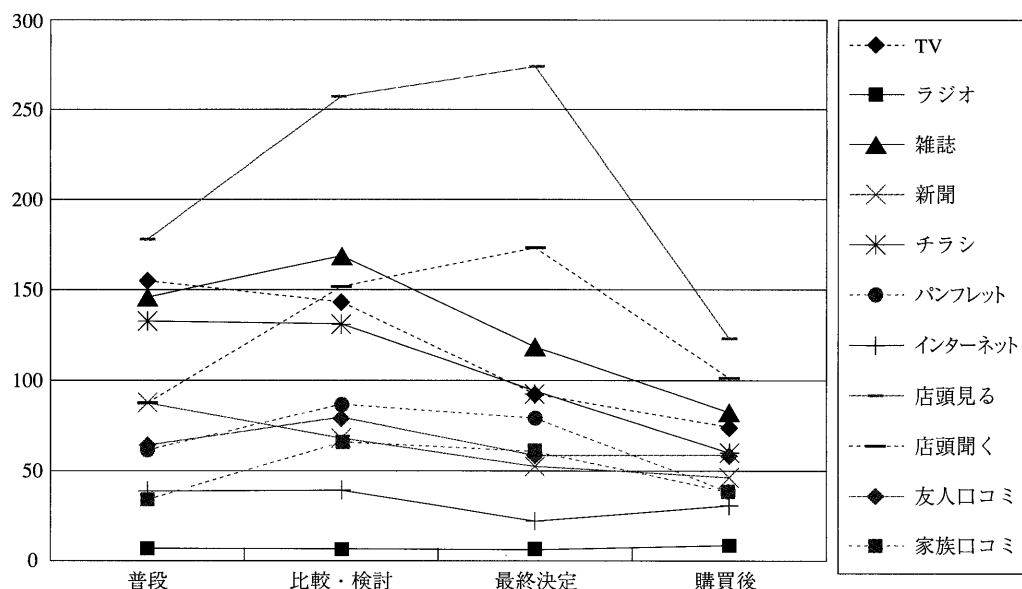
検討や最終決定段階でも、外部情報に接する人の人数が認知段階とそれ程変わらなかったのではないかと推察される。実際、「商品知識があるので参考にしない」と最終決定段階で明確に回答した人は、アルコール飲料で146名、自動車で71名、旅行では55名存在し、その数は比較検討段階でもほぼ変わらない（それぞれ133名、52名、40名）。反復購買が行われる商品の場合は、外部情報だけではなく、消費者知識と合わせて考える必要がある。

次にこの3つの商品カテゴリーについて、意思決定の各段階で主要情報源への接触数を調べた。これを示したのが図表2から図表4である。

まずアルコール飲料では、「店頭で見る」「テレビコマーシャル」「チラシ広告」の3情報源がどの段階でも上位3つの情報源としてあげられている。他の情報源と比較して、利用人数に大きな差があり、その他の情報源には段階ごとに特に特徴は見られないことから、ほぼこの3つの情報源だけで選択まで行われると推測される。情報処理型の消費者を仮定した場合、商品の比較・検討段階と最終決定段階では、商品の評価項目が異なり、それ故接触する情報源も異なると考えられていた。しかし、アルコール飲料のこの数字の推移からは、その点は読み取れない。アルコール飲料は、新製品の投入が多く、購買頻度も高い商品カテゴリーである。また、価格的にも他の商品カテゴリーに比べて低額であり、誤って購買した時のリスクが低い商品と言える。また、先に示したように、明確に商品知識を持つ人も多い。そのため、ここで示された3つの情報源で新製品情報や価格情報入手し、それを刺激として購買する、刺激-反応型の情報処理を行っていると考えられる。

次に自動車の場合、「店頭で見る」が圧倒的に多く、「店頭で聞く」も認知、比較・検討、最終決

図表 3 乗用車の段階別情報源

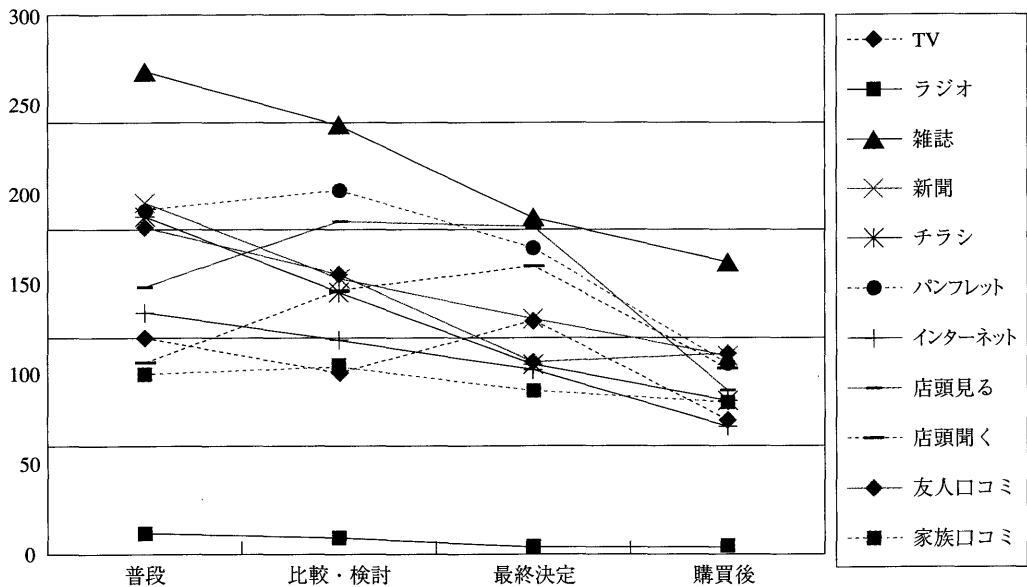


定と段階が進むにつれ有効な情報源となってくる。この2つの情報源の、4段階の動きは似ている。これに対して、「雑誌」「チラシ」「テレビコマーシャル」は、認知と比較・検討時には支持する消費者の多い情報源であるが、最終決定段階まで重視する消費者は少ない。スクリーニングまでは情報源として有効だが、実際の選択では店頭情報を重視する人数が圧倒的に多いと言えよう。つまり、自動車の選択では、他の情報源も大事だが、一貫して店頭が非常に重要な情報源となっている。また過去に行われた準拠集団の研究には、自動車の購入には家族の影響があるとする研究が存在したが²²⁾、今回の調査でも、他の商品カテゴリーと比較すると、友人や家族の口コミの影響力がどの段階でも大きい。さらに、先に示したように、自動車の場合、既に知識を十分持つため、外部情報を参考にしない消費者もかなり存在する。これらの分析結果と、上記で示した消費者の意思決定プロセスと情報の理論を合わせて考えると、自動車の購入時には、雑誌や店頭で見るなどを通じて自分自身の評価基準を定め、最終的には店頭で営業員の話聞き、選択していると考えられる。その過程では、家族や知人の口コミ情報もかなり影響しており、過去の知識を持ちそれで判断する消費者も存在することから、情報処理型の消費者行動モデルに、最も近い商品カテゴリーと言える。

旅行の場合は、他の2つの商品カテゴリーとは異なり、「雑誌」が情報源としてどの段階も一貫して高く、「パンフレット」「チラシ」「新聞」「家族の口コミ」が認知段階では高い。インターネットも総じて他のカテゴリーよりも高く、自分から働きかけなければ情報が入手できない、能動

22) H. H. Kassarian, 前掲論文

図表 4 旅行の段階別情報源



的な情報源を多く利用している。これが比較・検討、最終決定段階になると、「店頭で見る」「店頭で聞く」の相対的な順位が上昇する。認知活動は各個人で行うが、最終決定は、店頭でのアドバイスが有効になる商品カテゴリーと言える。

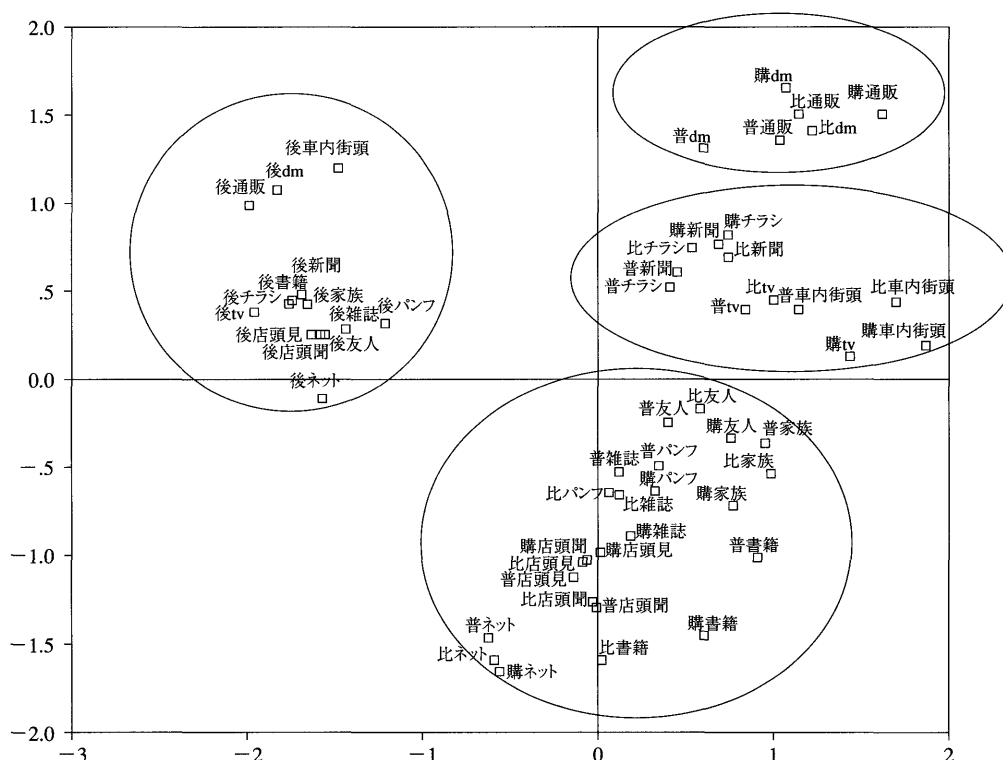
まとめると、アルコール飲料は、受動的な情報源を多く利用し、段階ごとの利用数の減少度合いも大きいから、刺激-反応型に近い意思決定がなされていると考えられる。これに対して旅行の場合、自ら積極的に情報を入手しなければ得られない情報源を多く活用しており、情報処理型に近い。自動車の場合、普段接している情報源にはテレビコマーシャルなど受動的情報が多いが、段階が進むにつれ、能動的な情報源のウェイトが高くなる傾向にある。つまり、1) 情報源の類似性は、放送媒体・ニューメディア、というような括りではなく、その情報源が受動的か能動的かで分かれること、2) 利用される情報源の違いを見ることで、刺激-反応型で意思決定される商品なのか、それとも情報処理型で判断される商品なのかの類型が可能である、という2つの仮説が得られた。

以下では、これらの仮説について言及する。

3 情報源の組合せと商品分類

最初に2つの仮説のうち、1) 情報源の類似性について、各段階でどのような情報を組み合わせて用いるのかをMDS(多次元尺度法)を用いて確かめてみる。対象となった商品カテゴリーは、情報源接触人数の多い旅行である。

図表 5 情報源の類似性



MDSにはさまざまな手法があり、手法により用いるデータ形式も異なる。²³⁾ここでは、各種情報源の併用を、情報処理プロセス全てについて対称行列の形で作成した。具体的には、表頭、表側に段階別に情報源を並べ（4段階×19情報源）、76行×76列の行列を作成する。そして、比較検討段階で雑誌を利用し、最終決定段階でインターネットを利用した場合は、その対応する部分に1をたてる。これを全ての情報源と被験者について行い、集計することで行列の中身を作成した。その作成されたデータをMDSにかけたのが図表5であり、情報源の併用状況を視覚的に捉えるのがその目的である。²⁴⁾具体的には図表上で近くに布置される情報源は、併用される割合が高い情報源で、離れている情報源ほど、併用される可能性が低くなる。

この図表より、消費者が利用する情報源は大きく4つに分かれることがわかる。一つめは、購入後参考にする情報源であり、これは情報源の種類に関係なく一つに固まる。その他3つの情報源は、意思決定プロセスではなく、消費者とそれら情報源へのコミットの関連で類型化された。即ち、普段何気なく目にするチラシや新聞、車内街頭広告などの、受動的な情報源のグループ、旅行代理店

23) 片平秀貴、『マーケティング・サイエンス』，東京大学出版会，1983年

24) 普段接している情報源には普，比較・検討時に利用する情報源には比，最終購買時に利用する情報源には購，購買後に利用する情報源には後を，各情報源の最初につけ，図示した。

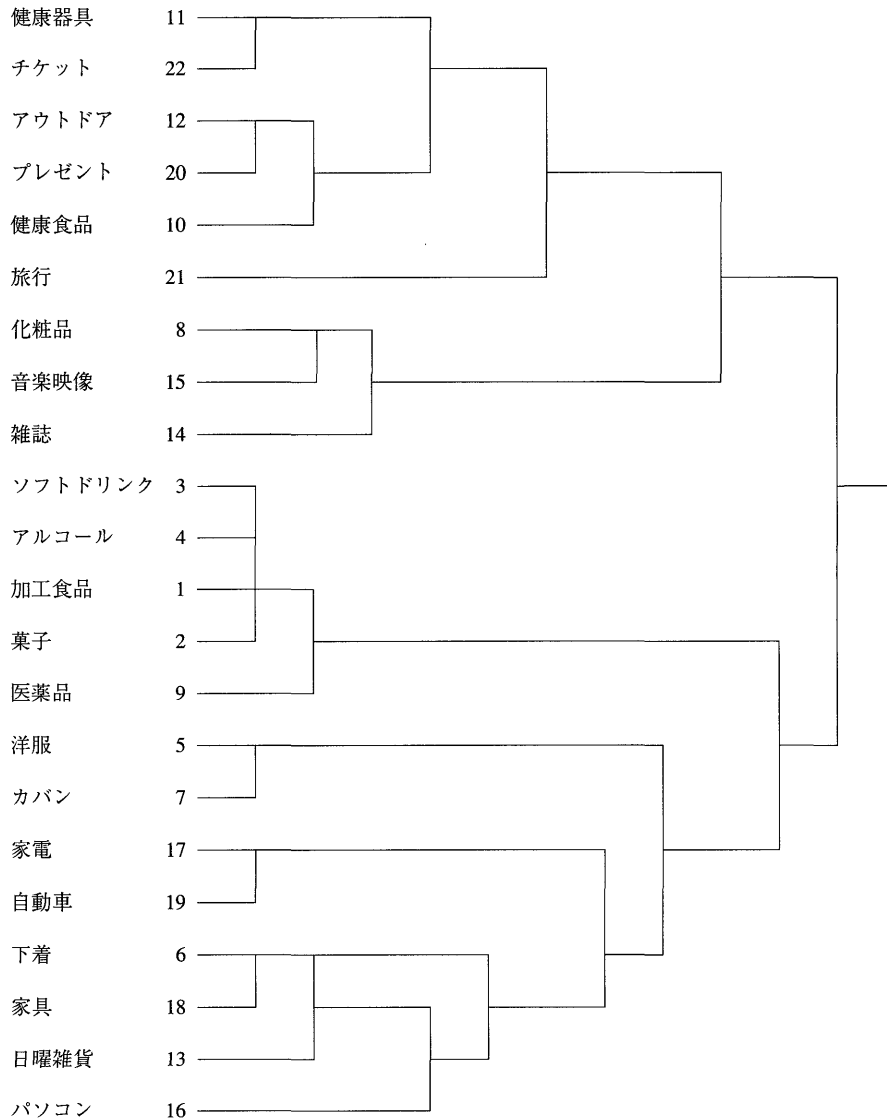
などから直接送られてくるダイレクトメールと通販カタログからなる、個人に特化した情報源、それと実際に旅行に行く際に積極的に情報収集する口コミや雑誌、インターネットなどの、能動的な消費者が得られる情報群である。情報源が、意思決定の各段階を超えて、情報源の類似度で固まる傾向があることから、旅行についての情報を得、比較・検討し、最終決定するまでの流れは、その3つのタイプが存在すると考えられる。つまり、意思決定の各段階で利用する情報源のタイプは変化せず、同じタイプの情報源だけを用いて、認知から比較・検討、最終決定まで行っているわけである。従って、旅行に関して言えば、受動的な情報源だけで決定してしまう、刺激-反応型のルールに従った決定方法と、能動的に自ら積極的に情報収集することで最終決定まで進む情報処理型のルールに従った決定方法、さらに個人宛のターゲットを絞った情報源に従った決定方法の3つが混在しており、刺激-反応型に従う場合は能動的な情報源はほとんど利用せず、逆に情報処理型に従う場合は、受動的な情報源をほとんど利用しない姿が明らかになった。今回の調査では、消費者の当該商品に関する関与水準との関係は見られなかったが、関与水準の違いが、この利用する情報源の違いに表れているのではないかと、という仮説が導かれる。

次に、各情報源の利用状況から、対象商品カテゴリーを分類した。分類には階層型クラスター分析を用いた。手法はワード法である。分析目的は、情報源の利用の仕方から、刺激-反応型と情報処理型の、どちらのタイプで最終決定がなされるのかを識別することである。²⁵⁾その結果を示したのが図表6である。このデンドログラムから、便宜的に対象商品カテゴリーを、健康器具、チケット、アウトドア、贈答品、健康食品までをグループ1、旅行が単独でグループ2、化粧品、絵音楽ソフト、雑誌がグループ3、ソフトドリンク、アルコール飲料、加工食品、菓子類、医薬品がグループ4、洋服、カバンのグループ5、家電、自動車グループ6、下着、家具、日用雑貨、パソコンがグループ7、の7つのグループを作成した。各グループの利用情報源の特徴をまとめると以下ようになる。

まずグループ1は、情報源との接触が極めて希薄なグループで、意思決定のどの段階でもほとんど情報源に接しない。利用者が多くないために、このような結果になったと考えられる。グループ2の旅行は、能動的な情報源の利用が目立つ。先に詳しく述べたが、積極的な情報利用の多いカテゴリーと言えるが、段階ごとに情報源を変える傾向は見られない。グループ3は店頭で見ると、テレビ、雑誌、友人の口コミを情報源として利用しており、購買時には店頭で聞くという項目が追加されるのが特徴である。新製品の情報をテレビから得て、あとはじっくり情報を収集して選択する商品グループである。これに対してグループ4は、テレビ、店頭で見ると、チラシの3つが、意思決定のどの段階でも利用率が高く、その他の情報源の利用はほとんど行われていない。利用している情報源から、刺激-反応型の意思決定プロセスを用いていると推測される。グループ5はファッショ

25) 情報源利用が少なかった、カー用品、預金、ローンは省いてある。

図表 6 商品分類のクラスター結果



ン系の商品群で、認知段階では友人からの口コミが影響するが、それ以外は主として雑誌が情報源になっている。能動的な雑誌情報を活用しているが、段階ごとの情報源の違いは見られない。ファッションは雑誌の影響が強いことが改めて明らかにされた結果である。グループ6は、情報源との接触が一番盛んであり、店頭で見ると、チラシ、雑誌がどの意思決定段階でも高く、さらに比較検討時にはパンフレットが利用され、購入時には店頭で聞くという情報源が追加して利用される。段階に応じて利用する情報源を使い分けており、最も情報処理活動が盛んである。金額が比較的高いため、間違えた場合のリスクが大きいことが関連していると考えられる。最後のグループ7は、

最終決定時点での利用情報源は異なるが、普段から通販カタログ・ダイレクトメールと接触している点が共通点である。しかし、他のグループと比較して特徴は少ない。

以上のように、情報源との接触は明確である。全く外部情報を利用しないグループ1、受動的な情報源が極端に強いグループ4、普段は受動的な情報源を用い、最終決定時には能動的な情報源を用いるグループ2、グループ3およびグループ5、一番積極的に外部情報に接触し、しかも意思決定プロセスとともに用いる情報源を変化させるグループ6、ターゲットを絞った情報源を利用するグループ7である。このうち、情報処理型の意思決定プロセスを忠実にたどり、さまざまな情報源を使い分けるのはグループ6の家電と自動車であり、刺激－反応型の意思決定プロセスに従い、受動的な情報のみで最終決定まで向かうのは、スーパーマーケットやドラッグストアで販売されるグループ4の商品である。グループ2、3、5は、普段や比較・検討段階では受動的な情報源を用い、最終決定時には能動的な情報源を用いる点は情報処理型と言えるが、使われる情報源に偏りがある。またグループ1は外部情報を全く利用しないことから、過去の知識に基づく判断が下されやすい商品カテゴリーと言える。更にグループ7に属する商品は、特定の個人宛の情報を使いやすいことから、企業が情報をコントロールしやすい商品として注目されてよいだろう。

今までの研究では、当該商品カテゴリーが、刺激－反応型か情報処理型か、どちらの意思決定プロセスに従うかは曖昧であったが、このように消費者の意思決定プロセスをいくつかの段階にわけ、その段階ごとに利用される情報源を探ることで、消費者の視点からの商品分類が可能になった。

4 まとめと今後の課題

本稿では、過去の消費者行動の理論研究、ならびに実証分析の結果をうけ、消費者の意思決定プロセスと情報の役割について論じ、その研究意義を示した。その上で、実際のデータで、意思決定プロセスの各段階と利用情報源の関係を、幾つかの商品を例に説明した。まずデータ全体からは、意思決定プロセスの段階によって利用される情報源が異なること、その違いは商品カテゴリーの違いによっても説明できること、情報源は特に最終選択段階だけ多く利用されるのではなく、認知段階でも多く利用されること、が明らかにされた。ここから、消費者は情報源をどのように組み合わせて利用しているのか、それら情報源の利用の仕方から、商品分類ができ、刺激－反応型か情報処理型かが判別できるのではないか、という仮説を導き、MDSとクラスター分析を用いて研究を進めた。それによれば、旅行のデータを利用した情報源の組合せの分析からは、意思決定プロセスごとに併用される情報源が変化するのではなく、情報源の性質、つまり不特定多数に向けられた受動的な情報源、特定の消費者に向けられた受動的な情報源、積極的に働きかける消費者だけが利用できる情報源、に分類され、消費者は同じ性質の情報源を組み合わせて利用していることが明らかにされた。最後に、それら情報源の利用状況から商品分類を行ったところ、完全に情報処理型の意思

決定プロセスに従って外部情報を利用しているのは、自動車と家電のみであり、逆に完全に刺激－反応型の商品は、ソフトドリンク、アルコール飲料、加工食品、菓子類、医薬品となった。また、企業がターゲットを定めた情報源で購入される割合が高い商品としては、下着、家具、日用雑貨、パソコンがあげられた。その他の商品は、利用者の少ない商品を除けば、どの商品も受動的な情報と能動的な情報を使い分けており、また利用される情報源にもかなり偏りがあった。

今回の調査は追跡調査ではないため限界はある。その最大の限界は、消費者の記憶に依拠したデータを利用していることである。また、情報源の分類も、比較的多くの情報源が利用されている旅行については上手くまとまったが、情報源の利用に偏りが大きい商品群では、本稿での言及は当てはまらないだろう。更に消費者の意思決定プロセスとの関連では、消費者の情報源のもう一つの柱である消費者の知識の影響、その知識と外部情報の相互作用について言及する必要がある。

以上、いくつか今後の課題もあるが、外部情報が消費者の意思決定プロセスに与える影響はきわめて大きいことが示されたと言えるだろう。

[謝辞] 清水先生には、学部のゼミナールから大学院までの7年間にわたり、大変多くのことをご指導いただきました。現在自分がこうして学者生活を謳歌していただけるのも、先生から教育者としての厳しさと研究の考え方を教えていただいたためです。先生の益々のご活躍と、これからの研究の更なる発展を祈念しております。

[明治学院大学経済学部教授]