慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	消費者の混乱状態の度合いに影響をおよぼす先行要因の解明
Sub Title	
Author	鈴木, 健午(Suzuki, Kengo) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3060号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3060

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2015　年度）

論文題名

消費者の混乱状態の度合いに影響をおよぼす先行要因の解明

主　査	坂下　玄哲
副　査	河野　宏和
副　査	余田　拓郎
副　査	

学籍番号	81430622	氏　名	鈴木　健午

論 文 要 旨

所属ゼミ	坂下 研究会	学籍番号	81430622	氏名	鈴木　健午
（論文題名） 消費者の混乱状態の度合いに影響をおよぼす先行要因の解明					

（内容の要旨）

近年の世界レベルでの製品技術力の均質化による製品の同質化、競争の激化と市場の成熟化、顧客ニーズの頭打ちの状況のなかで、我々の周りにはコモディティ化した商品が溢れ、商品自体に際立った差が無くなってきている。しかしながらそれに加え、近年の情報端末の進化と発達により、購買前及び購買時に製品間の違いに関する情報を常に得ることも同時に可能となった。このように我々を取り巻くメディア環境も近年大きな変化を遂げ、我々の購買意思決定プロセスにおける利用可能な情報も質的・量的に大きく変化したと言えよう。日常の何気ない買い物であっても、気になることがあればスマートフォンやパソコンを使用して製品情報や他人が書いた口コミなどを調べることが可能になった。

しかしながら情報探索の結果、情報が多すぎたり、似ていたり、あいまいであるなどの理由で、よく分からなくなり混乱してしまった経験は誰にでもあるはずである。これは学術的には情報過負荷と呼ばれており、これまでも多くの研究が蓄積されている。しかしながら既存研究の多くは、主に情報の量的側面に着目して展開されており、パッケージ情報が類似していたり、製品情報が曖昧でよく理解が出来ないといった日常的に我々が経験している情報の質的な部分の論文は多くないのが現状である。このことに学術的な問題意識を持ち、本論文の執筆に至った。

以上のような問題意識を受け、Walsh et al.(2007)による 3 種類の混乱状態（情報の過負荷からくる混乱・情報の類似性からくる混乱・情報の曖昧性からくる混乱）に依拠しつつ、混乱状態をもたらす要因について整理し、概念枠組を構築した。具体的には従属変数として 3 種類の混乱状態を置き、従属変数に影響を及ぼす説明変数として購買頻度、認知的関与、ブランドコミットメントを設定し、三種類の混乱状態の度合いそれぞれに影響を及ぼす先行要因の解明を試みた。

本論文では、上記の 3 種類の混乱度合に影響を及ぼす先行要因の解明の為に仮説の抽出を行った。3 種類の混乱度合に対し各２つずつ、合計 6 つの仮説を抽出した。具体的には、情報の過負荷による混乱の度合いに対して認知的関与と購買頻度の主効果及び交互効果に関する仮説が１つ、ブランドコミットメントと購買頻度の主効果及び交互効果に関する仮説が１つの計 2 つである。同じように情報の曖昧性による混乱度合、情報の類似性による混乱度合にも各 2 つずつの仮説を抽出した。

抽出された仮説を検証するために、低関与財である作業用手袋を対象に質問票調査を行い、経験データの収集を行った。分析の結果、消費者の混乱の度合いに対して 2 つの交互効果が確認された。1 つは、情報の過負荷による混乱度合に対して購買頻度とブランドコミットメントの交互効果である。2 つ目は情報の類似性による混乱度合に対して購買頻度とブランドコミットメントの交互効果である。すなわち、ブランドコミットメントが低い消費者は、購買頻度の少ない場合に最も過負荷による混乱、類似性による混乱の度合いが最も高まり、購買頻度が多くなるに従い両混乱の度合いは抑制される。一方でブランドコミットメントの高い消費者は、購買頻度が少ない場合に最も情報過負荷による混乱及び情報の類似性からくる混乱の度合いが最も抑制され、購買頻度が多くなるに従い両混乱の度合いは増していくという結果が得られた。

発見事項をもとに、理論的、実務的貢献について検討した。特に実務的貢献においては、3 種類それぞれの混乱状態に影響を及ぼす先行要因を整理し、混乱が起きやすい消費者とそうでない消費者を

セグメント分けすることを試みた。ブランドコミットメントに関する既存研究も追加的に参照しつつ、特に作業用手袋売り場においていかなる示唆があるかについて検討を加えた。その結果、ベストブランド流動型の消費者、バラエティシーキング型購買行動をもつ消費者の 2 種類が存在するという推測に至った。最後に、研究の限界、および今後の展望についてまとめた。

『目次』

はじめに・・・

度合い及ぼす影響・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P23～P24
仮説２－b　購買頻度と認知的関与が情報類似性誘因型混乱状況へ及ぼす影響・・・・P24～P26
仮説③　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響に関する仮説群・・・・・・・・・・・・・・・・P26～P28
仮説３－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P26～P27
仮説３－b　購買頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響・・・・・P27～P28
本論文で扱う仮説群まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P28～P31

第５章　　方法・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P32～P36
第１節　変数の説明・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P32～P36

第６章　仮説検証
第２節　　仮説検証の手続き・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P36～P45
第３節　　仮説検証のための予備的分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P36
第４節　　仮説の検証結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P36～P37
第５節　　仮説の検証結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P37～P45

第７章　　結論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P47～P49
第１節　検証結果の解釈・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P45～47
第２節　　理論的貢献・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P47～P48
第３節　　実務的貢献・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P48
第４節　　限界と展望・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P48～P49
補論　より具体的なマーケティング戦略立案のために・・・・・・・・・・・・・・・P49～P56
謝辞・・・P56
参考文献・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P56～59
付録資料（配布アンケート）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P60～P67

はじめに

本論文は消費者が売り場で経験する混乱状態を多面的に捉えるための論文である。これは学術的には情報過負荷として概念化がなされており、本論文は広くこの分野に含まれる。情報過負荷については多くの研究が過去行われ蓄積されている。これまでの情報過負荷に関する研究においては、フレーバーや色、機能、ブランド数などの選択肢の数的な特徴から派生する情報量に主たる焦点が当たっている。しかしながら実際の購買意思決定には、選択肢の多さに加え、パッケージの情報が似ている、記載された情報が曖昧でよく理解が出来ない、などといったことが日常的に起きている。すなわち、過去のほとんどの研究では情報の量に研究の重点が置かれ、こうした情報の質という視点が軽視されてきた側面があるのである。このことが学術的な問題意識をもたらし、本論文の執筆を着想するに至っている。

本論文は Walsh et al.(2007)による 3 種類の混乱状態（情報の過負荷からくる混乱・情報の類似性からくる混乱・情報の曖昧性からくる混乱）に依拠しつつ、混乱状態をもたらす要因について整理し、概念枠組を構築した。具体的には従属変数として 3 種類の混乱状態を置き、従属変数に影響を及ぼす説明変数として購買頻度、認知的関与、ブランドコミットメントを設定し、三種類の混乱状態の度合いそれぞれに影響を及ぼす先行要因の解明を試みた。そして上記の 3 種類の混乱度合に影響を及ぼす先行要因の解明の為に仮説の抽出を行った。3 種類の混乱度合に対し各２つずつ、合計 6 つの仮説を抽出した。具体的には、情報の過負荷による混乱の度合いに対して認知的関与と購買頻度の主効果及び交互効果に関する仮説が１つ、ブランドコミットメントと購買頻度の主効果及び交互効果に関する仮説が１つの計 2 つである。同じように情報の曖昧性による混乱度合、情報の類似性による混乱度合にも各 2 つずつの仮説を抽出した。

抽出された仮説を検証するために、低関与財を対象に質問票調査を行い、経験データの収集を行った。そして分析の結果より得られた発見事項をもとに、理論的、実務的貢献について検討した。特に実務的貢献においては、3 種類それぞれの混乱状態に影響を及ぼす先行要因を整理し、混乱が起きやすい消費者とそうでない消費者をセグメント分けすることを試みた。ブランドコミットメントに関する既存研究も追加的に参照しつつ、特に作業用手袋売り場においていかなる示唆があるかについて検討を加えた。その結果、ベストブランド流動型の消費者、バラエティシーキング型購買行動をもつ消費者の 2 種類が存在するという推測に至った。最後に、研究の限界、および今後の展望についてまとめた。

第１章　　本研究の目的

第１節　実務的問題意識

近年，多くの企業において，製品のコモディティ化が大きな課題になっている。コモディティ化とは競争の中で製品やサービスの価値次元が価格に単次元化してしまうことである楠木（2006)。もちろん 企業は様々な差別化努力を行い，それによる価値増大よって，価格競争から逃れ，利益の拡大を図ろうとしている。製品のコモディティ化が生じるのは，そうした差別化努力が短期間にライバルに同質化されるからである。あるいは，せっかくライバルに同質化されにくい差別化を行っても，その差別化が顧客に十分な価値をもたらさず，結果として利益を思うように得ることが出来なくなる場合もある。わが国において，競争の激化と市場の成熟化、顧客ニーズの頭打ちの状況のなかで，こうした現象が増加しているように思われる。

また給側だけでなく、コモディティ化した商品が溢れ、商品自体に際立った差が無くなってくると、需要側である消費者は、購買の際にどの商品が自分にとってベストな選択であるか明確な判断がつかなくなる。この結果、消費者が商品選択の際に処理すべき情報の負荷が大きくなり、その負荷が個々の消費者の閾値を超えることによって混乱し、買い辛さを感じる。混乱や買い辛さを感じると消費者は正確な意思決定をすることが出来なくなり、ブランドロイヤリティーの低下やブランドスイッチング、購買満足度の低下につながる。

このようなサイクルは、供給側および需要側にとって好ましくないことである。他社が真似できない差別化要因を見つけ、そこを消費者に訴求することでこのサイクルから抜け出すことが可能であれば理想的である。しかしながら、特定の商品群においては、製品特性上の理由からコモディティ化が避けられず、製品差別化が困難な財も存在することも事実である。このように、差別化が非常に難しい財についてマーケティングの視点で考慮することで、比較的差別化が容易な財についても有用な示唆が得られることが期待できる。

そのため本論文では、現時点で飛躍的な技術革新がなく、売り場の中で各商品が際立って差があるとは言い難い財である作業用手袋を対象に、売り場で発生する混乱が、個人間のどのような要因によって生まれているのかを明らかにする。混乱の度合いが高い人と低い人との違いを分析し明らかにすることで、消費者をセグメント分けし、商品開発や販売戦略を立てる際に役立てることを見据えている。

第 2 節　研究目的と意義

本研究の目的は主に２つである。1 つ目は、Walsh et al.(2007)による 3 種類の混乱状態（情報の過負荷からくる混乱・情報の類似性からくる混乱・情報の曖昧性からくる混乱）に依拠しつつ、混乱状態をもたらす要因について整理し、概念枠組を構築することである。2 つ目は作業用手袋という財において売り場で発生する混乱度合の高低に影響を与える先行要因を発見し、これまでに明確に特定することができなかった新たな消費者セグメントを明らかにすることである。これにより新たな販売戦略や商品開発の手がかりとする。

このような目的を受け、本稿の構成は以下のようになる。はじめに第 2 章では実務的な背景として、本研究で扱う作業用手袋という財についての製品や業界全体の概要を整理する。そして作業用手袋売り場及び製品において Walsh et al.(2007)の概念化した 3 種類の混乱状態が発生する可能性を探る。第 3 章では既存研究のレビューを行うことで、消費者の混乱状態に関してどんな研究成果が蓄積されているのかを整理する。そのうえで、既存研究にどんな問題点があるのか、またどんな事が未だ明らかにされていないのかを論じる。第 4 章では、既存研究のレビューより作業用手袋売り場において起こりうる混乱と、その発生の要因となる変数を設定し理論予測を行う。第 5 章では仮説を検証するためにの調査方法の詳細を説明する。第 6 章では、調査結果の分析より仮説の検証を行い、最終節で仮説と結果の比較を行う。第 7 章では結論として、本論文で明らかになったこと、理論貢献、実務貢献及び限界と展望を論じる。そのうえで補論として、本論文から得られた知見を活かし、より実務的なマーケティング立案を行う。

第２章　実務的背景

本章ではまず、本論文で扱う作業用手袋という財についての概要を整理する。初めに作業用手袋のユーザー、次に作業用手袋の購入チャネル、購買頻度、関与度、商品選択の際に消費者が重視する項目、最後に作業用手袋における日本と欧米の意識の違いについて説明する。

第１節　作業用手袋の財としての特徴

本節では作業用手袋の財の特徴として、①主なユーザー、②購買チャネル、③購買頻度、および④製品関与度という４つの視点から考察を加える。

初めに作業用手袋のユーザーについである。作業用手袋のユーザーは主に２つのセグメントに分けられる（ショーワグローブ HP より[1]）。1 つは家庭の家事や炊事、日曜大工、園芸で使うような一般ユーザー用である。もうひとつは主に仕事での使用を想定したプロユーザー向けが存在している。主な使用業種としては、農業、土木建築業、金属加工、自動車整備、運送業、流通業である。一般ユーザー向けの商品は基本的に性能によって細かく商品が分かれておらず、デザイン重視の商品が多く機能性についての製品訴求は少ない。一方でプロユーザー向けの商品はそれぞれの業務に合った素材や手袋の形が存在し、一般ユーザーよりも装着時間、使用頻度も多いため、機能性についての製品訴求が多くパッケージに記載されている。プロユーザーの消費者は様々な用途の商品の中から自ら売り場へ行き商品を選択する。

２つ目は、作業用手袋の購買チャネルである。作業用手袋の購買チャネルは主に、ホームセンター、小規模作業用品店、コンビニ、ドラッグストア、インターネットである（TOWA コーポレーション 2013 年 アンケートより[2]）。購買チャネルによって製品数は様々であるが、ホームセンター（島忠ホーム・コーナン・コメリ）や小規模作業用品店（ワークマン・たまゆら）が最も多用途の製品がそろい、コンビニやドラッグストアは軽作業向けの製品を中心に取り扱っている。

3 つ目は、購買頻度である、東和コーポレーションが 2013 年に行ったアンケートを参考にすると、毎日仕事で作業用手袋を使用する消費者は 3 日に 1 回の頻度で作業用手袋を購買していることが明らかになった。

4 つ目に作業用手袋の関与度についてである。製品関与度は消費者によってまちまちであることが想定され、一般的には捉えられにくい。しかしながら、購買頻度が高く、商品 1 つ

---

[1] http://www.showaglove.co.jp/

[2] www.towaco.co.jp/.../20131025%20 てぶくろの日アンケート結果.pdf

当たりの単価がそれほど高くないことから、乗用車や家電などよりは相対的に低いと考えられる。しかしながら、仕事で使用する消費者にとっては、作業用手袋は毎日長時間使用するものであり、購入した製品によっては作業効率性が低下したり、安全性にも影響が出るため、低関与商品と表現される日用品の中では比較的消費者の関与度が高いと考えられる。

第 2 節　商品選択の際に消費者が重視する点

本節では消費者が製品選択の際に重視する項目について説明する。TOWA コーポレーションが 2013 年に 300 名を対象としおこなったアンケート結果が図 1 である。

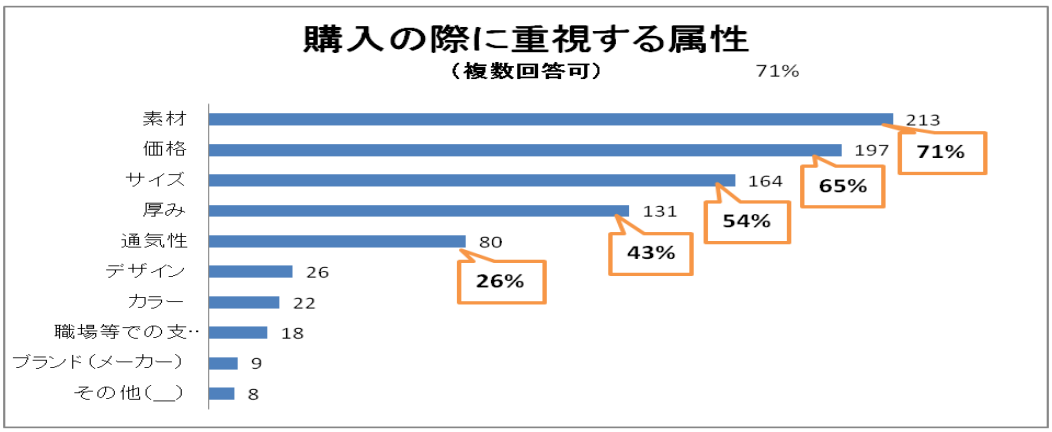


図 1　購入の際に重視する属性（複数回答可）

この結果によると、上位にランクインした項目は、価格はもちろん、素材や厚み、通気性、厚みといった商品機能に関することであり、主に価格の安さが重視される低関与商品の特徴とは少々異なり、機能性が重視されていることが分かる。同アンケートでは、作業用手袋の不満点についてもアンケートをしており、その結果が図 2 である。上位には作業の使用感に関する不満がランクインしており、デザインや価格といった項目には下位にランクインしている。

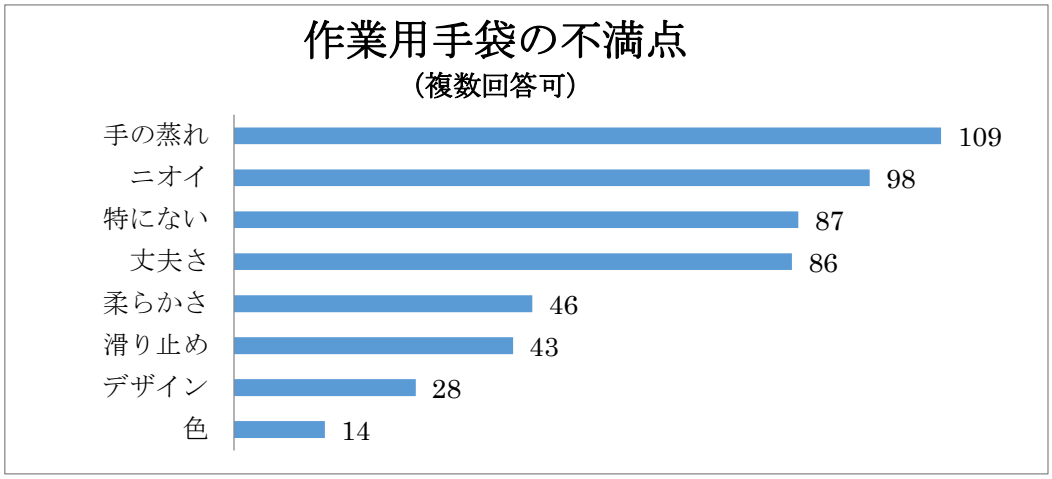


図２　作業用手袋の不満点（複数回答可）

最後に作業用手袋における日本と欧米の意識の違いについて説明する。EU やアメリカといった欧米諸国は、保険制度や訴訟に関する捉え方が日本とは異なる。そのため作業者の業務中の怪我はすべて会社の責任であり、作業者の安全を確保することは企業にとって重要事項となる。そのため欧米諸国の企業では、作業用品は事業者支給が多く、作業者個人が自ら商品を購入する日本のスタイルとは大きく異なる。結果として作業用手袋は欧米では安全保護具として考えられ、規格が厳しく単価が高い、一方で日本は保護具というよりは作業の効率・個人の使用感が重視され、単価は低く、規格は欧米ほど厳しくはない。

第３節　作業用手袋売り場の現状

ここまでの節では主に作業用手袋の財としての特徴について論じてきたが、本節では実際に作業用手袋が主要な購買チャネルにおいてどのように陳列され売られているのかについて説明する。

まず写真１が、実際のホームセンターにおいて作業用手袋が売られている典型的な状況である。大きな棚に、写真のように作業用手袋が一面に陳列されている。作業用手袋売り場の特徴としては、試着用として実際の製品が並べられている点である。これは作業用手袋が長時間体に身に着けるものであるため、使用感を購入前に体験してもらう必要があるからである。

写真１　作業用手袋の売り場[3]

次に、ホームセンターが商品陳列の際に考慮する優先順位である。商品陳列の優先順位について著者が独自に実施した調査から、以下の点が明らかになった。[4]作業用手袋の商品陳列と商品選択の基準の優先順位は、まず①価格・利益率、次に②機能性、続いて③ブランド、最後に④地域性の考慮の４つである。これらの事項を優先的に考え、本店一括ですべての店舗を管理している。以下、それぞれの項目について詳しく見てみよう。

１つ目に価格・利益率についてである。同じカテゴリーに同じ価格帯が多く存在することを避けるため、価格の段階を設けることで利益の取れる商品とそうでない商品のバランスをとっている。2 つ目は機能性である。一言に作業用手袋といっても商品の種類がたくさんあるため、様々な用途の作業用手袋をバランスよく配置することを心掛けている。3 つ目は

[3]著者が独自に行った観察調査から収集された売り場の現状

[4] 株式会社　島忠　ホームセンター商品部　間野様

ブランドである。市場や顧客の認知度をもとに取扱商品を選択している。4 つ目の地域性としては、地域の顧客に必要な品揃えを追及しているが、一番難しい部分でもあり、今後取り組んでいくべき課題点として認識している。上記の 4 つを基準に、ホームセンターの商品陳列が行われているようであった。

第４節　売り場で消費者の混乱が引き起こされる可能性

前節では、作業用手袋が主要購買チャネルにおいてどのように陳列販売されているのかを整理した。本節ではその売り場から本論文の主要分析課題である Walsh et al.(2007)の尺度化した 3 種類の混乱が起こりうる可能性を考察する。

初めに Walsh et al.(2007)の尺度化した 3 種類の混乱について簡単に説明する。Walsh et al.(2007)は、ますます増える選択肢数、マーケティングコミュニケーションの増大、ブランド間の差異減少、情報と情報源の複雑化が進んでいるために消費者は常に混乱状態を経験していると説明し、消費者の混乱状態を発生させている情報を分類して考える必要性を主張している。そして、先行研究のレビューから混乱の定義と混乱状態を整理し、混乱状態を発生させる情報を分類して尺度の開発と適応を試みている。Walsh et al.(2007)の提示した分類は、情報の類似性、過負荷、曖昧性の 3 種類である。

まず情報の類似性による混乱は、『カテゴリー内の異なる製品が外見上、もしくは機能上類似していると考える消費者の傾向』と定義されている。具体的には、パッケージや色、形、といった製品属性に加えて、広告や人的コミュニケーション、店舗環境からの刺激が似通っている場合を意味している Walsh et al.(2007)；Wang and Shukula.(2013)。

次に情報の過負荷による混乱は代替製品を比較、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と定義されている Walsh et al.(2007)；Wang and Shukula.(2013)。具体的には、情報量や選択肢数が過剰に多い場合を意味している。

そして、情報の曖昧性による混乱は製品に関する情報や広告における不確かな情報、誤解を招く情報、曖昧な情報を処理する際の消費者の許容範囲と定義されている Walsh et al.(2007)；Wang and Shukula.(2013)。具体的には、製品属性が曖昧な場合や誇大広告、消費者の評価情報の不一致が含まれる（詳細は第 3 章を参照されたい）。

本節の主旨に戻り、情報過負荷からくる消費者の混乱が発生する可能性についてである。情報の過負荷による混乱は、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であると定義されている Walsh et al.（2007）。これを作業用手袋売り場に当てはめて考えてみる。一般的に作業用手袋にはある１つの商品に１つの使用用途が決まっていることはほとんどなく、たいていの商品には、複数の作業用途がパッケージに記載されている。例えばメーカーのサイトで商品を検索してみると、日曜大工用の商品として紹介されているのにかかわらず、商品の裏面には運搬、荷役作業、段ボールなどの箱物・荷物などの取り扱い、建築、土木、農業・酪農、林業園芸な

ど多くの利用用途が記載されている。同じように土木建築用の商品ページをみると荷運び、引越し、運送倉庫業、農作業、園芸、土木建築、建設機械操作など使用用途が商品間で重複している。結果としてカテゴリーによって売り場が棚割がなされていない場合、使用用途の重複した各社それぞれの商品が販売されることになる。それらが１つにまとまった売り場においては選択肢が大量に存在しているという状況が起こりやすい。このように製品数の多い作業用手袋売り場では情報過負荷による混乱が起こりやすいと推測することが可能である。

つぎに、情報の類似性による混乱が発生する可能性について検討する。情報の類似性によって発生する混乱は、カテゴリー内の異なる製品が外見上、もしくは機能上類似していると考える消費者の傾向と定義されている Walsh et al.(2007)；Wang and Shukula.(2013)。具体的には、パッケージや色、形、といった製品属性に加えて、広告や人的コミュニケーション、店舗環境からの刺激が似通っている場合を意味している。これも作業用手袋売り場に当てはめてみる。まず製品の形状はもちろん手の形なので似ており、同じカテゴリー内においては細かい加工の方法こそ各社違いはあるものの、基本的に外見上やデザインが大きく異なる製品は主観的に考えても存在しないのが妥当だろう。またパッケージ上に記載されている訴求メッセージも消費者が商品選択の際に重視している「通気性」「滑り止め」「におい」「耐久性」「柔らかさ」に集中しており、その点においても各社の訴求メッセージは類似していると考えられる。価格においてもそれほど特殊な製品でない限り、各社においてカテゴリー内で大きく値段が違うことはない。以上をふまえても、作業用手袋売り場において情報の類似性による混乱が発生する可能性が高いと考えられる。

最後に、情報の曖昧性からくる混乱が発生する可能性についてである。情報の曖昧性による混乱は、製品に関する情報や広告における不確かな情報、誤解を招く情報、曖昧な情報を処理する際の消費者の許容範囲と定義されている Walsh et al.(2007)；Wang and Shukula.(2013)。具体的には、製品属性が曖昧な場合や誇大広告、消費者の評価情報の不一致が含まれる。これを当てはめて作業用手袋売り場を見てみる。上記したように、各社から発売されている作業用手袋のパッケージには、消費者が商品選択をする際に重視する属性が記載されている。しかしながら、通気性や滑りにくさ、耐久性、柔らかさ、においといった項目は言葉や数値でその違いを表現するのは困難である。その結果、比較購買の際に製品説明からは各社の性能の差を読み取って判断することが難しくなっている。上記のことより、作業用手袋売り場において情報の曖昧性による混乱が少なからず発生していると考えられる。

ここまで、作業用手袋という財に関する概要を整理してきた。その結果、作業用手袋という商品及び売り場において walsh et al.(2007)の概念化した 3 種類の混乱状態が引き起こされる可能性があることが明らかになった。

次章では混乱状態が消費者に及ぼす影響について既存研究のレビューを行い、それを踏まえ、今後の研究課題について考察を行う。

第３章　既存研究の整理：情報過負荷と消費者の混乱

本章は、初めにこれまでに蓄積された情報過負荷の研究をレビューする。そして、同時に情報過負荷の定義やそれが消費者に及ぼす影響、先行研究レビューから見える今後の研究課題を考察する。

第１節　情報過負荷とは

情報過負荷の代表的な定義として次の２つがしばしば挙げられる。それは、①『人が理解して処理する能力には限界があり、その限界を超えた場合には混乱し、機能障害行動を起こしてしまう現象（Jacoby et al.(1974)、p68』、および②『消費者に対して必要以上の情報が提示され、負担が過大にかかることによって、意思決定や判断に逆効果が及ぼされる現象 Herbug ando Kramer .(1994)、p45』の２つである。本来、利用可能な情報や選択肢が豊富にあることは、情報が少ないことと比較し、消費者にとっては良い影響をもたらすと考えられる。しかしながら、豊富な情報も、消費者がその情報を処理しきれなくなってしまった場合は悪い影響をもたらす。この現象が情報過負荷である。

第２節　情報過負荷の発生要因

情報過負荷の発生要因について、Eppler and Mengis.（2004）は、①個人特性、②情報の性質、③タスクとプロセス、および④除法技術の４つに分類している。
1つ目の発生要因は、消費者それぞれの情報処理能力や経験量、年齢、態度、モチベーションといった個人特性である。2つ目は、情報の性質である。情報の量が多いことによって引き起こされる場合に加え、情報の質 Keller and Staelin.(1987）や情報の不確実性、曖昧性、新規性、インパクトの大きさでも引き起こされることが明らかにされている scheneider .(1987)。3つ目は、情報探索、情報処理におけるタスクとプロセスである。ルーティーンの少ないタスクを行う場合や時間的圧力が設けられた場合には情報過負荷が発生しやすいことが指摘されている Haynes.(2009)。4つ目は、情報技術である。情報技術の発展によるインターネットやコミュニケーション・ツールの進化は 4 つの中でもより大きな発生要因と考えられている。

第３節　情報過負荷が消費者に与える影響

本節では、情報過負荷が消費者にどう影響を与えるのかについての研究を紹介する。情報過負荷が消費者に与える影響として指摘されるのが、意思決定の正確性の低下である Malhotra(1982);Jacoby(1984);keller and staelin.(1987);Lurie.(2004)。消費者が処理す

る情報量と意思決定の正確性は、一定の値までは正の相関を示すものの、閾値を超えると低下し、逆U字の関係になることが明らかになっている。また満足度の低下 jacobu.(1984);Iyengar and Lepper.(2000);Chernev.(2003)、購買意思決定の回避 Iyengar and Lepper.(1984)，ロイヤルティの低下 Foxman et al.(1990);Mitchell and Papavassiliou.(1999) なども情報過負荷が消費に及ぼす影響として指摘されている。また情報過負荷に陥った消費者の意思決定方法についても研究が行われている。情報過負荷に陥った消費者は、ヒューリスティック（手がかり・シンボル）を用いて決断を単純化することが指摘されている Swait and Adamowicz .(2001)。価格をヒューリスティックに用いることや、他社の行動をヒューリスティックに用いて意思決定を行うことが明らかになっている Simpson et al.(2008)。

第４節　情報過負荷が引き起こす混乱状態の細分化を試みる先行研究

前節で情報過負荷が消費者に及ぼす影響を研究した先行研究をレビューした結果、すでに数多くの研究が蓄積されていることが明らかになった。しかしながら先行研究の多くは、ブランド数、パーケージの類似性、製品属性の情報数といった限定的な情報をもとに実験が行われている。そのため発生要因が限定され、市場において消費者が直面する混乱状態を多面的に捉えることが出来ないと指摘し、混乱状態をより細分化してとらえる必要性を主張する研究が近年増えている Turnbull et al.(2007);Walsh and Mitchell.(2010);Wang and Shukula.(2013)

近年、消費者を取り巻く外部環境は変化している。この点について Turnbull et al.(2000)は、社会的要因、政治的要因、競争要因とともに技術変化が加速することによって、消費者はこれまで以上に高いレベルでの混乱状態に直面していると説明している。そして、そのために消費者の混乱状態、発生要因、結果についてより深堀して研究を進めていく必要があると強く主張している。

この主張に応える研究として、情報過負荷による混乱状態を細分化して捉える視点を提示する研究が出てきている。Walsh et al.(2007)は、ますます増える選択肢数、マーケティングコミュニケーションの増大、ブランド間の差異減少、情報と情報源の複雑化が進んでいるために消費者は常に混乱状態を経験していると説明し、消費者の混乱状態を発生させている情報を分類して考える必要性を主張している。そして、先行研究のレビューから混乱の定義と混乱状態を整理し、混乱状態を発生させる情報を分類して尺度の開発と適応を試みている。

Walsh et al.(2007)の提示した分類は、情報の類似性、過負荷、曖昧性の３種類である。まず情報の類似性による混乱は、『カテゴリー内の異なる製品が外見上、もしくは機能上類似していると考える消費者の傾向』と定義されている。具体的には、パッケージや色、形、といった製品属性に加えて、広告や人的コミュニケーション、店舗環境からの刺激が似通っ

ている場合を意味している Walsh et al.(2007)；Wang and Shukula.(2013)。次に情報の過負荷による混乱は代替製品を比較、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と定義されている Walsh et al.(2007)；Wang and Shukula.(2013)。具体的には、情報量や選択肢数が過剰に多い場合を意味している。そして、情報の曖昧性による混乱は製品に関する情報や広告における不確かな情報、誤解を招く情報、曖昧な情報を処理する際の消費者の許容範囲と定義されている Walsh et al.(2007)；Wang and Shukula.(2013)。具体的には、製品属性が曖昧な場合や誇大広告、消費者の評価情報の不一致が含まれる。

この分類に基づいて、Walsh et al.（2007）は類似性、過負荷、曖昧性による混乱がそれぞれ『意思決定の延期』と『ブランド・ロイヤルティ』に与える影響を調査している。その結果、『意思決定の延期』を最も高めるのは過負荷による混乱であり、『ブランド・ロイヤルティ』を最も高めるのは曖昧性による混乱であることを明らかとしている。前者は、情報処理により長い時間を消費者に必要とさせることで意思決定の延期を導き、後者は、曖昧性による混乱に陥った消費者は同じ店を利用したり同じブランドを利用したりして、ブランドをヒューリスティックに用いるためにロイヤルティを高めると説明している。

同様の定義に基づき、Walsh and Mitchell.(2010）では 3 種類の混乱状態が、『消費者のクチコミ行動』、『市場への信頼』、『満足度』に与える影響を調査している。調査の結果から、類似性による混乱が『市場への信頼』に与える負の影響と『満足度』に与える負の影響、過負荷による混乱が『クチコミ行動』に与える正の影響と『満足度』に与える負の影響、曖昧性による混乱が『クチコミ行動』に与える正の影響が明らかとなっている。

また、Wang and Shukla.(2013）はこの分類を用いて 3 種類の混乱状態が選択目標に与える影響を調査している。Bettman et al.（1993）の提示した消費者の選択目標のうち「評価コストの最小化」、『負の感情の最小化』、『選択に対する自信の最大化』という 3 つに着目し、混乱状態によってそれぞれどのような影響を受けるかについて検討している。調査の結果から、『評価コスト』は類似性による混乱と曖昧性による混乱によって高められること、『負の感情』は 3 種類すべての混乱によって高められること、そして『選択の自信』は過負荷による混乱と曖昧性による混乱によって減少させられることが実証されている。

このように、情報過負荷による消費者の混乱状態をより細かく解明するために、混乱状態を分類した研究が出てきている。とりわけ、Walsh et al.（2007）の定義した 3 種類の混乱状態は、尺度開発が行われ定量調査が進められている。

第５節　先行研究から見えてきた問題点・今後明らかにすべき内容

ここまでの節で情報過負荷の混乱による研究のレビューをおこなった。その中で浮かび上がってきた問題点は、以下のようになる。すなわち、これまでの研究においては、情報の過負荷による混乱、情報の曖昧性による混乱、情報の類似性による混乱のように、混乱を分

類して分析した上での研究がほとんど行われていない点である。そのため、すでに行われている研究によっては、3 種類の混乱状態を混在させて消費者を分析し、論じられている可能性が考えられる。特に過去の研究では製品、ブランドの選択肢数とその属性情報数を組み合わせて、情報の類似性による混乱と過負荷による混乱を混在させた研究が目立つ永井（2013)。

そのため本論文では、Walsh et al.(2007) の定義に基づき、比較的低関与と考えられる作業用手袋の購買において起こる消費者の混乱を 3 つの視点を通して分類し、それぞれの混乱状態の度合いと、その増減に影響を及ぼす要因との関係について分析する。

本章では、混乱状態が消費者に及ぼす影響について既存研究のレビューを行った。その結果、Walsh et al.(2007)以前の先行研究では各種の混乱状態を混在させて消費者の混乱状態を捉えようとしていたことが明らかになった。しかしながら未だに消費者の混乱状態を細分化して分析をおこなった研究は十分にされていないため、概念の精緻化のためにも今後このような研究を様々な財で行う必要性が導き出された。

次章では消費者の混乱状態を細分化した Walsh et al.(2007)に依拠し、作業用手袋売り場で発生しうる混乱状態について仮説の抽出を行う。

第４章　仮説導出

前章では作業用手袋の財の特徴と売り場で混乱が発生する可能性について論じた。それを踏まえ本章では、売り場で起こりうる混乱の発生に対応するため、まず消費者の混乱状態の度合いに影響を及ぼすことが考えられる３つの要因をあげ、それぞれ選択した理由を説明する。そして次に上記の３つの変数の組み合わせによって、３種類の混乱（情報の過負荷による混乱、情報の類似性による混乱、情報の曖昧性による混乱）の度合いがどう変化するのか仮説をそれぞれ構築する。

第１節　混乱状態に影響を及ぼすその他の要因に関する整理

消費者の混乱状態を引き起こすと考えられるその他の要因について、Eppler and Mengis.(2004)は情報過負荷の発生要因について興味深い指摘を行っている(第３章を参照)。すなわち、①個人特性、②情報の性質、③タスクとプロセス、および④除法技術の４要因によって、混乱状態が規定されているという主張である。本論文もこれに倣い、消費者の混乱状態を変化させるその他の要因として、消費者の個人特性であるｉ購買頻度、ⅱ認知的関与、およびⅲブランドコミットメントの 3 つに注目する。本論文では消費者の混乱に影響を及ぼす変数として特に個人差変数に注目しているため上記の 4 つの発生要因【Eppler and Mengis.(2004)】のうちの①の個人特性に絞りｉ～ⅲの要因について選択を行った。個人特性が混乱の度合いにどう影響を及ぼしているのかを明らかにすることで、個人の特徴ごとのセグメンテーション行い、今後のマーケティング戦略立案に役立てることも狙っている。以下ではこれら３つの要因の定義と特徴について説明する。

まず 1 つ目の個人特性要因は購買頻度である。購買頻度とは言い換えれば購買の経験量といってよいであろう。一般的に、消費者は購買経験が少ない場合、その商品や売り場での情報処理をした経験が少なく、何を基準に商品を選択するのかが決まっておらず、多くの情報処理を必要とする Haward & Sheth(1968)。その結果、情報の量が許容範囲を超えやすいという特徴がある。一方で購買頻度の多い消費者は、購買経験を重ねる中で商品選択の基準が形成される（日常的反応行動 Mitchell(1979)）。日常的反応行動をすることで意思決定の単純化を図り情報処理の負担を軽減している。その結果、購買のたびに必要とされる情報処理の量は徐々に少なくなるという特徴がある。作業用手袋に代表される低関与商品の購買行動においては、歯磨き粉が例として挙げられる。1 人暮らしなどで初めて歯磨き粉を購入する際は、たくさんある商品の中で味や、機能性（歯が白くなる・歯肉炎予防・虫歯予防）価格など考慮して購入するが、次回の購入の際には口内の悩みが変わらないのであれば同じ商品を購買のたびに自然と手に取ってしまうのが一般的である。

２つ目の要因は認知的関与である。認知的関与とは製品からもたらされるコストおよび便

益、並びに目標達成に対する機能的な働きに関する功利及び機能的あるいは認知的動機からもたらされるものである青木（2004)。具体的に認知的関与が高い消費者は、この商品を購入すると自分にとってどんな良いことがあるだろうか、またこの商品を買うことで作業が効率的で楽になるだろうかなどを考えて情報を処理し商品を選択する。一方で認知的関与が低い消費者は功利的な視点では商品を選ばず、とにかく意思決定を楽におこなう事、すなわち選択の際に多くの比較検討をすることを嫌い、目的が達成できる商品さえ手に入れば満足というこだわりのない消費者である。低関与商品の購買行動においてはスポーツウェアが例として挙げられるである。自分が公園でのランニングを開始しようとするとき、ダイエット目的であれば取れあえず運動着が手に入れば良いため、速乾性や吸湿性等の高機能性については重視しないであろう。しかしながら最終的にフルマラソンに出場し、大会で良い成績を目指すといった場合は、速乾性や冷却性がタイムや完走にかかわってくるため機能性はとても重要な要因となり、認知的関与は高くなる。

3 つ目の要因はブランドコミットメントである。ブランドコミットメント は、態度的概念であり（青木, 2004)、製品 クラス内での特定ブランドに向けられた情動的ないしは心理的な愛着として定義され （Lastvicka and Gardner, 1978)、特定のブランドに対する消費者のこだわりの強さを表す指標である。そのこだわりが商品選択の主要因となるため、特定のブランドについて、消費者は様々な情報を収集するという特徴がある[5]。

第２節　仮説の導出

前節では 3 種類の混乱状態の度合いに影響を及ぼす 3 つの個人差変数それぞれの定義を説明したが、本節ではその個人差変数によって混乱の度合いがどう増減するのか理論予測とともに仮説を構築する。以下では、情報過負荷による混乱・情報の類似性からくる混乱・情報の曖昧性からくる混乱それぞれに、購買頻度とブランドコミットメント、購買頻度と認知的関与がどう影響を及ぼすのか 6 つの仮説を立てる。

仮説①　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響に関する仮説群

１－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響

最初に、情報過負荷による混乱に対してブランドコミットメントが及ぼす影響である。Desai and Raju（2007）は、ブランドに対する関与と、商品カテゴリー内での購入

[5]対して、いろいろなブランドの情報を収集し使い比べてみたいという意欲の強さを「バラエティシーキング」と言う

選択肢となるブランド数との関係を分析しており、その結果、ブランドコミットメントの強い消費者の方が、購入選択肢となるブランド数が少ないことが明らかになった。このことから、ブランドコミットメントが高い消費者は購買の際に売り場の情報量を絞ることが考えられるため、情報過負荷による混乱の度合いは低くなると推測できる。反対にブランドコミットメントが低い消費者はすべてのブランドから情報を得て、処理しようと試みるため情報過負荷による混乱の度合いは高まると推測できる。以上より下記の仮説が導出される。

- *仮説１―a－Ⅰ　情報の過負荷による混乱に関して、ブランドコミットメントの主効果がある。すなわちブランドコミットメントが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、混乱度合がより抑制される*

次に、情報過負荷による混乱に対して購買頻度が及ぼす影響である。まず購買頻度が少ない消費者は、売り場や商品間で情報処理をした経験が少なく、何を基準に商品を選択するのかを決めるため、多くの情報処理を必要とする Haward & Sheth (1969)。その結果、情報の量が許容範囲を超え易くなるため、情報過負荷による混乱の度合いは高くなると推測できる。一方、購買頻度が多い消費者は日常的反応行動が形成されており、購買経験を重ねるにつれて必要とする情報量は徐々に少なくなり、意思決定時間が非常に短くなることが知られている Mitchell(1979)。このため情報過負荷による混乱の度合いは抑制されると推測できる。以上より下記の仮説が導出される。

- *仮説１－a－Ⅱ　情報の過負荷による混乱に関して、購買頻度の主効果がある。すなわち、購買頻度が多い場合と少ない場合では、多い場合のほうがより情報過負荷による混乱度は抑制される。*
- *仮説１―a―Ⅲ　情報過負荷による混乱に関してブランド関与と購買頻度の間には交互効果がある。すなわち、ブランドコミットメントが高い場合は購買頻度の多い少ないにかかわらず、一定して混乱の度合いは低い。一方ブランドコミットメントが低い場合は、頻度が高くなるにつれて情報の過負荷による混乱の度合いが低くなる。*

上記の仮説を図示すると以下の図のようになる。

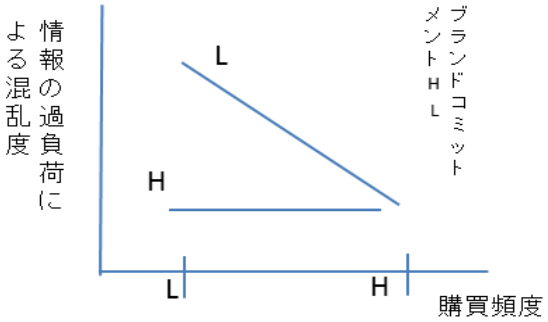


図３：１－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響（仮説 1-a）

１－b　購買頻度と認知的関与が情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響

まず初めに、情報過負荷による混乱に対して認知的関与が及ぼす影響である。認知的関与が高い消費者は、手袋を購入することで作業が安全に行える、作業を効率よく行うことが可能になるなど、機能的及び功利的側面を重視するという動機で商品を探索し、さらに情報探索にも多くに時間をかける。そのため多くの情報に遭遇した場合、情報を処理するモチベーションおよび能力は高いと考えられる。しかしながらすべての情報を処理できる可能性は低く、少なからず情報過負荷による混乱は発生すると考えられる。

一方で認知的関与が低い消費者は、選択の際のコストを重視し、選ぶのに時間を要しないか、面倒ではないか、価格はどうかなど、機能的な便益とは関係なく商品を選択する。そのため認知的関与が低い消費者は、商品選択の際に初めから比較または多くの情報を処理せず、とりあえず目的の用途に合った作業用手袋という物を選択する。そのため情報の過負荷に起因する混乱自体が知覚されないと考えられ、その度合いは認知的関与が高い人よりも抑制されると推測できる。以上より下記の仮説が導出される。

- ***仮説 1－b－Ⅰ　情報の過負荷による混乱の度合いについて、認知的関与の主効果がある。すなわち認知的関与が低い場合のほうが高い場合と比較し、混乱の度合いは抑制される。***

次に情報過負荷による混乱に対して購買頻度が及ぼす影響である。この仮説に対する理由は、１－a の購買頻度の仮説と同じ理由である。すなわち購買頻度が少ない消費者は、売り場や商品間で情報処理をした経験が少なく、何を基準に商品を選択するのかを決めるため、多くの情報処理を必要とする Haward & Sheth. (1969)。その結果、情報の量が許容範囲を超え易くなるため、情報過負荷による混乱の度合いは高くなると推測できる。一方、購買頻度が多い消費者は日常的反応行動が形成されており、購買経

験を重ねるにつれて必要とする情報量は徐々に少なくなり、意思決定時間が非常に短くなることが知られている Mitchell(1979)。このため情報過負荷による混乱の度合いは抑制されると推測できる。以上より下記の仮説が導出される。

- *仮説１－b－Ⅱ　情報の過負荷による混乱に関して、購買頻度の主効果がある。すなわち、購買頻度が多い場合いと少ない場合では、多い場合のほうがより混乱の度合いが抑制される。*

- *仮説１－b－Ⅲ　認知的関与と購買頻度の間には交互効果がある。すなわち、認知的関与が低い場合には高い場合と比較して常に混乱の度合いは高い、しかしながら購買頻度が高くなるにつれて情報過負荷による混乱の度合いは徐々に抑制される。一方認知的関与が高い場合は、低い場合と比較して混乱の度合いは常に低く、頻度が高くなるにつれて情報の過負荷による混乱の度合いは抑制されていく。*

上記の仮説 1－b を図示すると以下のようになる。

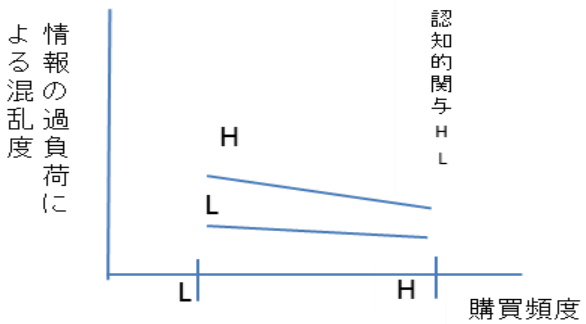


図４　１－b　購買頻度と認知的関与が、情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響（仮説 1-b）

仮説②　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響に関する仮説群

２－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響に関する仮説群

初めに、情報の類似性からくる混乱に対してブランドコミットメントが及ぼす影響について検討する。これまでの議論からも明らかなように、ブランドコミットメントが高い消費者はある特定のブランドに絞って商品選択を行う。そのため製品情報が類似

していたとしても、比較することが無いため、迷うことなく選択することが可能であると考えられる。もしくは初めから比較して購買しないため、情報の類似性自体を知覚していない可能性もある。いずれにせよ類似性による混乱の度合いはブランドコミットメントが低い消費者よりも抑制されると推測できる。以上より下記の仮説が導出される。

- *仮説２－a－Ⅰ　情報の類似性による混乱について、ブランドコミットメントの主効果がある。すなわち、ブランドコミットメントが高い場合のほうが、低い場合に比べ、混乱の度合いは抑制される*

次に情報の類似性にからくる混乱に対して購買頻度が及ぼす影響である。この仮説に対する理由は、１－a の購買頻度の仮説と同じ理由である。すなわち購買頻度が少ない消費者は、売り場や商品間で情報処理をした経験が少なく、何を基準に商品を選択するのかを決めるため、多くの情報処理を必要とする Haward & Sheth. (1969)。その結果、情報の量が許容範囲を超え易くなるため、情報過負荷による混乱の度合いは高くなると推測できる。一方、購買頻度が多い消費者は日常的反応行動が形成されており、購買経験を重ねるにつれて必要とする情報量は徐々に少なくなり、意思決定時間が非常に短くなることが知られている Mitchell(1979)。このため情報過負荷による混乱の度合いは抑制されると推測できる。以上より下記の仮説が導出される。

- *仮説２－a－Ⅱ　情報の類似性の混乱について、購買頻度の主効果がある。すなわち購買頻度が高い場合と低い場合では、高い場合のほうが情報の類似性の混乱の度合いは抑制される。*

- *仮説２－a－Ⅲ　情報の類似性による混乱の度合いに関して、ブランドコミットメントと購買頻度の間には交互効果がある。すなわちブランドコミットメントが高い場合は購買頻度の多い少ないに関わらず一定して低い。一方ブランドコミットメントが低い場合は、購買頻度が低い場合が混乱の度合いは最も高まり、購買頻度が多くなるに従って混乱度合いが低くなっていく。*

上記の仮説をそれぞれ図示すると以下のようになる。

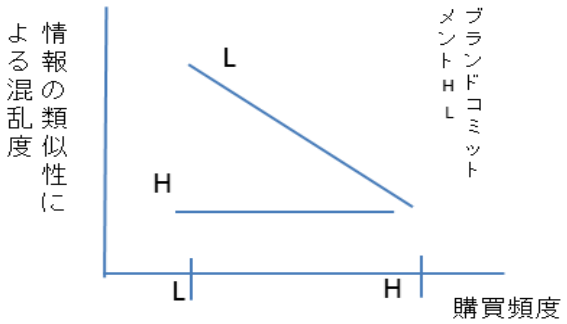


図５：２－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報類似性誘因型混乱状況へ及ぼす影響（仮説２－a）

２－b　購買頻度と認知的関与が情報類似性誘因型混乱状況へ及ぼす影響

初めに、情報の類似性からくる混乱に対して認知的関与が及ぼす影響について検討する。認知的関与が高い消費者は機能的及び功利的便益を満たす情報に関心があり、それを基準に商品選択を行う。しかしながら認知的関与が高い消費者が重視するポイントが他の商品と類似している場合、商品決定を円滑におこなうことが出来ず、情報の類似性の混乱の度合いは高まると推測できる。

一方、認知的関与が低い消費者は、機能的便益やコストに重きをおいて商品選択をしておらず、とりあえず目的用途を満たす商品であればよいという考えのもと、比較や選択に多くの時間を費やさないことが予想される。そのためたとえ商品同士が類似していたとしても、それ自体は関係がなく、類似自体が知覚されないと考えられる。そのため情報の類似性による混乱の度合いは抑制される。以上より下記の仮説が導出される。

- ***仮説２－b－Ⅰ　情報の類似性による混乱について、認知的関与の主効果がある。すなわち認知的関与が高い場合のほうが、低い場合と比較して、類似性による混乱の度合いは高くなる。***

次に情報の類似性からくる混乱に対して購買頻度が及ぼす影響である。この仮説に対する理由は、１－a の購買頻度の仮説と同じ理由である。以上より下記の仮説が導出される。すなわち購買頻度が少ない消費者は、売り場や商品間で情報処理をした経験が少なく、何を基準に商品を選択するのかを決めるため、多くの情報処理を必要とする Haward & Sheth. (1969)。その結果、情報の量が許容範囲を超え易くなるため、情報過負荷による混乱の度合いは高くなると推測できる。一方、購買頻度が多い消費者は日常的反応行動が形成されており、購買経験を重ねるにつれて必要とする情報量は徐々に少なくなり、意思決定時間が非常に短くなることが知られている Mitchell(1979)。このため情報過負荷による混乱の度合いは抑制されると推測できる。以上より下記の

仮説が導出される。

- *仮説２－b－Ⅱ　情報の類似性による混乱について、購買頻度の主効果がある。すなわち購買頻度が高い場合と低い場合では、高い場合のほうが類似性の混乱の度合いは抑制される。*

- *仮説２－b－Ⅲ　情報の類似性による混乱について、認知的関与と購買頻度の間には交互効果がある。認知的関与が低い場合には購買頻度の多い少ないに関わらず混乱の度合いは一定して低い。一方、認知的関与が高い場合は、購買頻度が少ない場合に混乱の度合いが最も高まり、購買頻度が多くなるにつれて情報の類似性による混乱の度合いは低くなる。*

上記の仮説を図示すると以下のようになる。

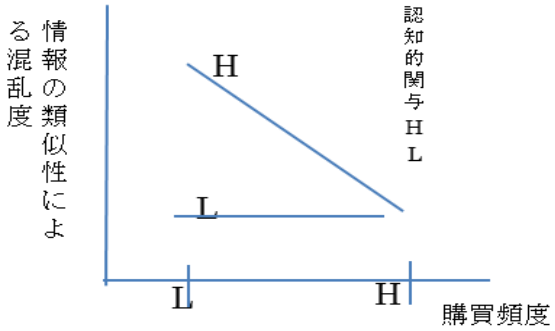


図６：２－b　購買頻度と認知的関与が、情報類似性誘因型混乱状況へ及ぼす影響（仮説２－b）

仮説③　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響に関する仮説群

３－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響

初めに、情報の曖昧性からくる混乱に対してブランドコミットメントが及ぼす影響について検討する。曖昧な情報はたとえ製品情報に詳しいとしても他の商品と比較し見分ける事は困難であると推測される。しかしながらブランドコミットメントが高い消費者は、ある特定のブランドに絞って商品を選択するため比較をほとんど行わない。そのため曖昧性による混乱は知覚されず、混乱度合いは抑制されると推測できる。以上より下記の仮説が導出される。

- *仮説 3－a－Ⅰ　情報の曖昧性による混乱の度合いについて、ブランドコミットメントの主効果がある。すなわちブランドコミットメントが高い場合のほうが低い場合と比較し、混乱の度合いは抑制される。*

　次に、情報の曖昧性からくる混乱に対して購買頻度が及ぼす影響について検討しよう。まず、上記の通り、見分けるのが困難な曖昧な情報であっても、購買経験を重ねるに従い自分の商品選択の基準が形成される（日常的反応行動 Mitchell(1979)。そのため購買頻度が多い消費者は、購買頻度が少なく、選択基準ができていない消費者と比較して情報の曖昧性による混乱の度合いは抑制される。したがって、下記の仮説が導出される。

- *仮説 3－a－Ⅱ　情報の曖昧性による混乱の度合いについて､購買頻度の主効果がある。すなわち、購買頻度が高い場合と低い場合では、高い場合のほうが情報の曖昧性による混乱の度合いは抑制される。*

- *仮説 3－a－Ⅲ　ブランドコミットメントと購買頻度の間には交互効果がある。すなわちブランドコミットメントが高い場合は、頻度の多い少ないにかかわらず一定して情報の曖昧性による混乱の度合いが低い。一方ブランドコミットメントが低い場合は、購買頻度が少ない場合に最も混乱の度合いが高くなり、購買頻度が多くなるに従って情報の曖昧性による混乱の度合いは低くなっていく。*

上記の仮説を図示すると以下のようになる。

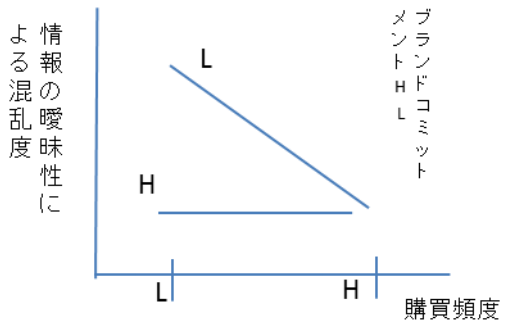


図７：３－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響（仮説 3-a）

３－b　購買頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響

初めに、情報の曖昧性からくる混乱に対して、認知的関与が及ぼす影響についてみてみよう。認知的関与が高い人は、選択した商品から得られる機能的及び功利的な便益に関する情報を重視し、それらに関する多くの情報を探索し処理する。結果として、情報探索や情報処理を通じて獲得される知識量も増え、情報処理の「質」も良くなると考えられている Bettman and sujan(1987)。しかし、製品から得られる曖昧な情報は認知的関与の高低に関係なく見分けられないと推測されるため、曖昧性による混乱の度合いに影響を及ぼさず認知的関与の高低にかかわらず一定して混乱の度合いは高い。以上より下記の仮説が導出される。

- ***仮説３－b－Ⅰ　情報の曖昧性による混乱の度合いについて、認知的関与の主効果はない。すなわち認知的関与の高低にかかわらず、混乱の度合いは一定である。***

次に情報の曖昧性からくる混乱に対して、購買頻度が及ぼす影響である。まず製品から得られる情報が曖昧で見分けるのが困難な情報であっても、購買経験を重ねるに従い自分の商品選択の基準が形成される（日常的反応行動 Mitchell(1979)。そのため購買頻度が少なく、選択基準ができていない消費者と比較して情報の曖昧性による混乱の度合いは抑制される。以上より下記の仮説が導出される。

- ***仮説３－b－Ⅱ　情報の曖昧性による混乱の度合いについて、購買頻度による主効果がある。すなわち頻度が少ない場合と比較して、高い場合のほうが情報の曖昧性による混乱の度合いは抑制される。***

- ***仮説３－b－Ⅲ　頻度と認知的関与の間に交互効果はない。***

図の説明いれる

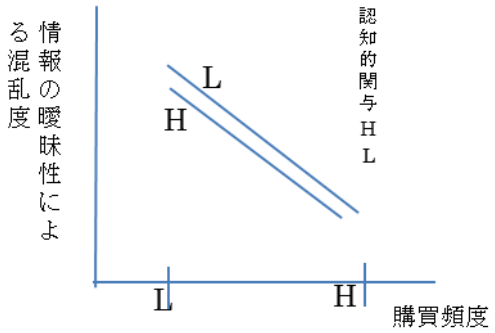


図８：３－b　購買頻度と認知的関与が、情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影

響（仮説）

以上で本論文が提唱する仮説は全てであり、次節では消費者アンケートより本節の仮説の検証を行う。最後に、以下に本稿が検証すべき仮説群を列挙する。

仮説①　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響に関する仮説群

１－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響

- *仮説１―a－Ⅰ　情報の過負荷による混乱に関して、ブランドコミットメントの主効果がある。すなわちブランドコミットメントが高い場合のほうが、低い場合と比較すると、混乱度合がより抑制される*
- *仮説１－a－Ⅱ　情報の過負荷による混乱に関して、購買頻度の主効果がある。すなわち、購買頻度が多い場合と少ない場合では、多い場合のほうがより情報過負荷による混乱度は抑制される。*
- *仮説１―a―Ⅲ　情報過負荷による混乱に関してブランド関与と購買頻度の間には交互効果がある。すなわち、ブランドコミットメントが高い場合は購買頻度の多い少ないにかかわらず、一定して混乱の度合いは低い。一方ブランドコミットメントが低い場合は、頻度が高くなるにつれて情報の過負荷による混乱の度合いが低くなる。*

１－b　購買頻度と認知的関与が情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響

- *仮説１－b－Ⅰ　情報の過負荷による混乱の度合いについて、認知的関与の主効果がある。すなわち認知的関与が低い場合のほうが高い場合と比較し、混乱の度合いは抑制される。*
- *仮説１－b－Ⅱ　情報の過負荷による混乱に関して、購買頻度の主効果がある。すなわち、購買頻度が多い場合いと少ない場合では、多い場合のほうがより混乱の度合いが抑制される。*
- *仮説１－b－Ⅲ　認知的関与と購買頻度の間には交互効果がある。すなわち、認知的関与が低い場合には高い場合と比較して常に混乱の度合いは高い、しかしながら購買頻度が高くなるにつれて情報過負荷による混乱の度合いは徐々に抑制される。一方認知的関与が高い場合は、低い場合と比較して混乱の度合いは常に低く、頻度が高くなるにつれて情報の過負荷による混乱の度合いは抑制されていく。*

仮説②　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響に関する仮説群

２－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響

- *仮説２－a－Ⅰ　情報の類似性による混乱について、ブランドコミットメントの主効果がある。すなわち、ブランドコミットメントが高い場合のほうが、低い場合に比べ、混乱の度合いは抑制される*
- *仮説２－a－Ⅱ　情報の類似性の混乱について、購買頻度の主効果がある。すなわち購買頻度が高い場合と低い場合では、高い場合のほうが情報の類似性の混乱の度合いは抑制される。*
- *仮説２－a－Ⅲ　情報の類似性による混乱の度合いに関して、ブランドコミットメントと購買頻度の間には交互効果がある。すなわちブランドコミットメントが高い場合は購買頻度の多い少ないに関わらず一定して低い。一方ブランドコミットメントが低い場合は、購買頻度が低い場合が混乱の度合いは最も高まり、購買頻度が多くなるに従って混乱度合いが低くなっていく。*
-

２－b　購買頻度と認知的関与が情報類似性誘因型混乱状況へ及ぼす影響

- *仮説２－b－Ⅰ　情報の類似性による混乱について、認知的関与の主効果がある。すなわち認知的関与が高い場合のほうが、低い場合と比較して、類似性による混乱の度合いは高くなる。*
- *仮説２－b－Ⅱ　情報の類似性による混乱について、購買頻度の主効果がある。すなわち購買頻度が高い場合と低い場合では、高い場合のほうが類似性の混乱の度合いは抑制される。*
- *仮説２－b－Ⅲ　情報の類似性による混乱について、認知的関与と購買頻度の間には交互効果がある。認知的関与が低い場合には購買頻度の多い少ないに関わらず混乱の度合いは一定して低い。一方、認知的関与が高い場合は、購買頻度が少ない場合に混乱の度合いが最も高まり、購買頻度が多くなるにつれて情報の類似性による混乱の度合いは低くなる。*

仮説③　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報

曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響に関する仮説群

３－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響

- *仮説 3－a－Ⅰ　情報の曖昧性による混乱の度合いについて、ブランドコミットメントの主効果がある。すなわちブランドコミットメントが高い場合のほうが低い場合と比較し、混乱の度合いは抑制される。*
- *仮説 3－a－Ⅱ　情報の曖昧性による混乱の度合いについて､購買頻度の主効果がある。すなわち、購買頻度が高い場合と低い場合では、高い場合のほうが情報の曖昧性による混乱の度合いは抑制される。*
- *仮説 3－a－Ⅲ　ブランドコミットメントと購買頻度の間には交互効果がある。すなわちブランドコミットメントが高い場合は、頻度の多い少ないにかかわらず一定して情報の曖昧性による混乱の度合いが低い。一方ブランドコミットメントが低い場合は、購買頻度が少ない場合に最も混乱の度合いが高くなり、購買頻度が多くなるに従って情報の曖昧性による混乱の度合いは低くなっていく。*

３－b　購買頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響

- *仮説３－b－Ⅰ　情報の曖昧性による混乱の度合いについて、認知的関与の主効果はない。すなわち認知的関与の高低にかかわらず、混乱の度合いは一定である。*

- *仮説 3－b－Ⅱ　情報の曖昧性による混乱の度合いについて、購買頻度による主効果がある。すなわち頻度が少ない場合と比較して、高い場合のほうが情報の曖昧性による混乱の度合いは抑制される。*

- *仮説 3－b－Ⅲ　頻度と認知的関与の間に交互効果はない。*

第５章　方法

本研究が掲げた仮説を検証するために、質問票調査による経験データの収集および分析を行った。本章では仮説検証のための方法について説明をする。第１節で分析に使用した変数の説明および概念の操作化を行ったうえで、実際の質問項目について説明をする。

第１節　変数の説明

① 従属変数

本論文ではWalsh et al.(2004)に依拠し、従属変数としてⅰ情報の過負荷から生じる混乱度合ⅱ情報の曖昧性から生じる混乱度合ⅲ情報の類似性から生じる混乱度合の3つの従属変数として設定した。本論文の従属変数である３種類の混乱は表１－１すなわちWalsh et al (2007) が開発した尺度質問項目をもとに、作業用手袋の財に適用し、表１－２のように質問を作成し測定を行った。情報の類似性は３項目、情報の曖昧性は４項目、情報過負荷は 3 項目の質問から構成されておりで、それぞれ「当てはまらない」から「当てはまる」までの５点尺度を用い測定する。

表１－１　　３種類の混乱度合を測定する質問事項　Walsh et al.(2007

・Due to the great similarity of many products it is often difficult to detect new products.　(情報の類似性)
・Some brands look so similar that it is uncertain whether they are made by the same manufacturer or not.　(情報の類似性)
・Sometimes I want to buy a product seen in an advertisement, but cannot identify it clearly between scores of similar products.　(情報の類似性)
・Products such as CD players　or VCR often have so many features that a comparison of different brands is barely possible. (情報の曖昧性)
・The information I get from advertising often are so vague that it is hard to know what a product can actually perform. (情報の曖昧性)
・When buying a product I rarely feel sufficiently informed (情報の曖昧性)
・I do not always know exactly which products meet my needs best. (情報の過負荷)
・There are so many brands to choose from that I sometime feel confused.　(情報の過負荷)

・Due to the host of stores it is sometimes difficult to decide where to shop.（情報の過負荷）
・Most brands are very similar and are therefore hard to distinguish.（情報の過負荷）

表１－２　　3種類の混乱度合を測定する質問事項（本論文で使用した質問項目）

・多くの商品が似ているように見えるため、どれが新商品なのかを見分けるのが難しい（情報の類似性）
・どのブランドの商品を似ているために、各商品をどのメーカーが作っているのかどうかわからない（情報の類似性）
・売り場の中で特定の商品をはっきりと見つけられない（情報の類似性）
・作業用手袋の各ブランドにはそれぞれに比較可能な多くの特徴がある（情報の曖昧性による混乱）リバース項目
・広告やパッケージから得られる情報が曖昧で、実際の商品がどれくらいの性能なのかがわからない（情報の曖昧性による混乱）
・作業用手袋を買うときに、商品について理解していることはほとんどない（情報の曖昧性による混乱）
・特定の商品を購入する時に、商品間の違いを理解するために販売員の助けが必要である（情報の曖昧性による混乱）
・私はいつも、どの手袋が自分のニーズを最も満たすものなのか分からない（情報の過負荷による混乱）
・手袋ブランドの種類が多すぎて混乱する（情報の過負荷による混乱）
・多くの店舗で売っているため、どこの店に買いに行ったらいいのか決めるのが難しい（情報の過負荷による混乱）
・たいていのブランドが似ているため、見分けるのが難しい（情報の過負荷による混乱）

上記項目はWalsh et al(2007)で使用された調査票に依拠しており、当該調査票の「商品」という部分を「作業用手袋」に変更し作成した。

② 説明変数

本研究が取り扱う説明変数は、ブランドコミットメント、認知的関与の２つである。これらの構成概念について、いかなる操作的定義を行うかについて、以下の順に説明する。はじめに、ブランドコミットメント及び認知的関与度を測定するために、青木・斎藤・杉本・森口（1988）による尺度（表１－２）に依拠し本研究用に質問項目の作成を行った。質問項目

表１－３の質問に関して「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのリカート7点尺度で質問票を作成した。

表１－３　ブランドコミットメントと認知的関与の質問事項　青木・斎藤・杉本・森口（1988）

・「紙おむつ」を購入する時商品について情報を集めたい（認知的関与）
・銘柄間でいろいろな特徴を比較してから「紙おむつ」を購入する（認知的関与）
・多少時間やお金をかけても品質のいい「紙おむつ」をかいたい（認知的関与）
・「紙おむつ」を購入する時、いつもと違う銘柄を購入する時、期待通りであるかが心配である（認知的関与）
・「紙おむつ」を購入する時、出来る限り時間をかけて慎重に銘柄を選ぶ（認知的関与）
・「紙おむつ」の中にはお気に入りのメーカーがある（ブランドコミットメント）
・「紙おむつ」を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある（ブランドコミットメント）
・他の紙おむつの価格がいくら安くなっていても、購入する商品は変えない（ブランドコミットメント）

表１－３の質問項目に依拠し、本論文の対象とする財である作業用手袋に当てはまるよう質問項目を作成したのが以下の表１－４である。

表１－４　ブランドコミットメントと認知的関与の質問事項（本論文で使用した質問項目）

・作業用手袋について情報を集めたことがある（認知的関与）
・商品間でいろいろ特徴を比較して買う（認知的関与）
・多少時間をかけても品質のいい作業用手袋を買いたい（認知的関与）
・いつもと違う商品を購入する時に商品が期待通りか心配である（認知的関与）
・出来る限り時間をかけて慎重に商品を選ぶ（認知的関与）
・お気に入りの作業用手袋ブランドがある（ブランドコミットメント）
・次回にも購入したブランドがある（ブランドコミットメント）
・他の商品の価格がいくら安くなっていても、購入する商品は変えない（ブランドコミットメント）
・自分の好みにあった商品がある（ブランドコミットメント）

これ以外に本研究が掲げた説明変数としては、購買頻度に関するものがある。この質問および選択肢に用いられた購買頻度の水準は、作業用手袋メーカーの関係者のヒアリングをもとに著者自らが作成した。回答は①ほぼ毎日②週に２～３回程度③月に２～3 回④月に１回⑤年に数回の序数尺度で測定を行った。

その他、消費者それぞれの特徴を分析するために、性別・年齢・職業・購買チャネル・使

用メディアの質問項目もアンケート内に含まれる。具体的に年齢は①14－19②20－29③30－39④40－49⑤50－59⑥60－の序数尺度で測定を行った。次に職業についてである。職業に関するアンケートは、①製造業②建設業③農林水産業④運輸業⑤流通業⑥飲食業⑦その他の名義尺度を用い測定を行った。購買チャネルに関しては、①コンビニエンスストア②ホームセンター③ドラッグストア④小規模作業用品店⑤インターネット⑥その他の名義尺度を用い測定した。最後に使用メディアに関しては、①新聞②テレビ③ラジオ④雑誌⑤インターネット⑥ソーシャルメディア⑦交通広告の名義尺度を用い測定した。なお、実際に被験者に配布された質問票については、付録資料を参照されたい。

次に質問順序についての説明をする。質問数は合計 30 問であり、質問票は主に問 1～4 は主に個人差変数を質問している。問 5～8 がブランドコミットメントに関する質問、問 9～13 が認知的関与に関する質問、問 14～16 が情報の類似性による混乱度合を測定する質問項目、問 17～20 が情報の曖昧性による混乱度合を測定する項目、問 20～24 が情報の過負荷による混乱度合を測定する項目、問 25 は消費者が混乱を自覚しているか否かを測定する項目、問 26～30 はより詳細な個人情報を質問する項目である。

以上の手続きによって作成された質問票を、以下の要領で配布回収した。

調査対象は、愛知県にある数店の小規模作業用品店及びホームセンターで作業用手袋を購入した消費者男女合計 54 人である。調査対象製品は、家庭用の炊事手袋、軍手を除くすべての作業用手袋を選択した。調査対象サンプルは以下の手順で抽出された。まず愛知県の数店の小規模作業用品店及びホームセンターに協力して頂き、作業用手袋を購入した消費者に、店舗側よりアンケートの配布を行った。調査期間は 2015 年 10 月 26 日から 11 月 7 日の 2 週間にわたって行われた。

第六章　仮説検証

第１節　仮説検証の手続き

仮説を検証するために以下の方法で分析をおこなった。分析にはSPSSを用いて、主に二元配置分散分析をおこなった。結果の前に分析に用いる細かい項目の説明を行う。初めに従属変数は各アンケートの回答番号を合計し、合計点が高いほど混乱度合が高いとみなした。次に説明変数であるブランドコミットメントの高い低いかの区別は、4つの質問に対する合計点の平均16.629より高いか低いかで分類をおこなった。同様に認知的関与も、5つの質問に対する各回答者の合計点数の全体平均20.888より高いか低いかで分類を行った。最後にまず購買頻度の水準の判定は、質問票への回答より得られた結果の平均値3.629より、回答1～３を購買頻度多い、4～5を購買頻度少ないと分類した。実際の詳しい選択肢の内容は①ほぼ毎日、②週に2～3回程度③月に２～3回程度④月に1回程度⑤年に数回の5選択肢である。最後に、3種類の混乱度合は表の縦軸の見やすさを考慮し、各質問に対する回答者の合計点を平均して分析している。上記を基準に回答サンプルの二元配置分散分析おこなったところ以下の結果が得られた。

第２節　仮説検証のための予備的分析

5章4節では前節で説明した方法で調査を行い、そこで得られた分析の結果についての説明をする。本節では分析の結果に入る前に、分析に使用した尺度の収束妥当性の分析をおこなう。

本調査は、54名から回答を得ることができ、その回答をもとにSPSSを用いて分析おこなった。まず認知的関与、ブランドコミットメント、3種類の混乱度合を測定するために用いた尺度の信頼性の分析を行った。その結果、認知的関与のクロンバックはα=0.774、ブランドコミットメントはα＝0.909 でありいずれの収束妥当性を支持する信頼性係数が得られた。同様に混乱度合の測定に用いた三種類の混乱度合を測定する尺度のクロンバックαは、情報の過負荷による混乱はα＝0.756、情報の類似性による混乱はα＝0.749、情報の曖昧性による混乱はα＝0.063であった。3種類の混乱状態の中で、特に情報の曖昧性による混乱を測定する尺度では高い収束妥当性を確認することが出来なかった。そのため、結果の解釈には慎重を期すべきである。

第３節　仮説の検証結果

本節では、第 5 章で抽出した仮説①～③の分析結果についてそれぞれまとめる。

仮説①　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響に関する仮説群

１－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響

初めに１－a の仮説である購買頻度とブランドコミットメントが情報過負荷の混乱の度合いに与える影響の分析をおこなう。情報過負荷誘因型混乱状況を従属変数、ブランドコミットメントおよび購買頻度を因子とした二元配置分散分析をおこなったところ、５％水準で有意なモデルが得られた（ｐ＝0.026＜0.05、表２）。仮説の検証であるが、分析の結果、ブランドコミットメント（F(１)=2.923, ｐ>0.05）、購買頻度（F（１）＝1.262,p>0.05）はそれぞれ５％水準で有意な主効果は認められなかった。購買頻度とブランドコミットメントに関しては（F(1)=4.635,p<0.05）5%水準で有意な交互効果が認められた。

表２　分析結果まとめ

変動要因	自由度	平方和	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	8.073	2.691	3.347	0.026
ブランドコミットメント	1	2.235	2.350	2.923	0.094
購買頻度	1	1.014	1.014	1.262	0.267
ブランドコミットメント×購買頻度	1	3.726	3.726	4.635	0.036

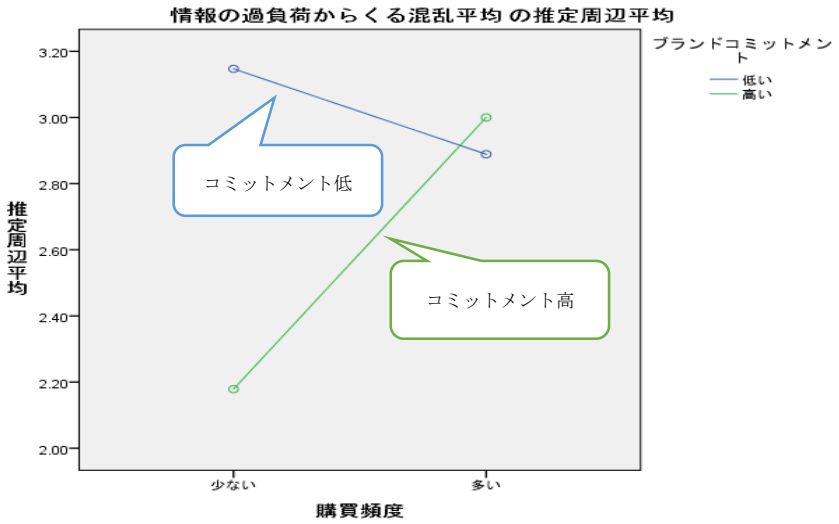


図９：１－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響（分析結果）

次に図９：１－a についてである。ここでは有意と認められた交互効果について説明を行う。ブランドコミットメントの低く購買頻度が少ない場合に混乱の度合いは最も高まり、平均値は約 3.16 になる。そして購買頻度が多くなるにつれて混乱の度合いは微量ながら低下していき、約 2.95 となる。一方で、ブランドコミットメントが高い消費者は、購買頻度が少ない場合に最も混乱度合が低く約 2.20 となる。そして購買頻度が多くなるに従って混乱度合は高まり、約 3.10 となる。

１－b　購買頻度と認知的関与が、情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響

次に１－b の仮説である購買頻度と認知的関与が情報過負荷の混乱度合に及ぼす影響についての分析をおこなう。表３からもわかるように、修正モデルが有意な水準に達しないため棄却された。

表３　分析結果まとめ

変動要因	自由度	平方和	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	3.677	1.226	1.374	0.261
購買頻度	1	1.102	1.102	1.235	0.272
認知的関与	1	2.448	2.488	2.790	0.101
認知的関与×購買頻度	1	0.116	0.116	0.130	0.720

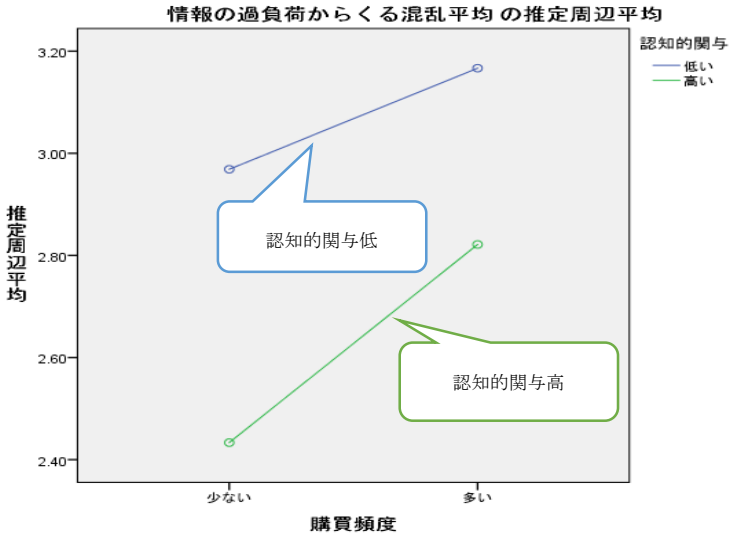


図 10：１－b　購買頻度と認知的関与が、情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響（仮説分析結果）

以上の分析により第 4 章で抽出した情報過負荷誘因型混乱状況の*仮説１―a－Ⅰ*、*仮説１－a－Ⅱ*、*仮説 1－b－Ⅰ*、*仮説１－b－Ⅱ*、のうちいずれの仮説も支持されなかった。すなわち情報過負荷による混乱度合に対し、ブランドコミットメント、

認知的関与、購買頻度の主効果は確認できなかった。しかしながら*仮説１―a―Ⅲ*については交互効果が確認され、*ブランドコミットメントが低い場合は、頻度が高くなるにつれて情報の過負荷による混乱の度合いが低くなる*という一部の仮説は支持された。

分析結果②　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響に関する仮説群

２－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響に関する仮説群

次に２つ目の仮説である情報の類似性による混乱の度合いについての仮説の分析に移る。初めに、仮説２－a である購買頻度とブランドコミットメントが情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響の検証を行う。表４が分析結果のまとめである。情報類似性誘因型混乱状況を従属変数、ブランドコミットメントおよび購買頻度を因子とした二元配置分散分析をおこなったところ、５％水準で有意なモデルが得られた（ｐ＝0.009＜0.05、表４）。購買頻度（F(1)=1.829, p>0.05）, ブランドコミットメント（F(1)=2.503, p>0.05）はそれぞれ 5%水準で有意な直接効果は認められなかった。購買頻度とブランドコミットメントに関しては（F(1)=7.034,p<0.05）5%水準で有意な交互効果が認められた。

表４　分析結果まとめ

変動要因	自由度	平方和	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	10.290	3.430	4.301	0.009
ブランドコミットメント	1	1.996	1.996	2.503	0.120
購買頻度	1	1.458	1.458	1.829	0.182
ブランドコミットメント×購買頻度	1	5.610	5.610	7.034	0.011

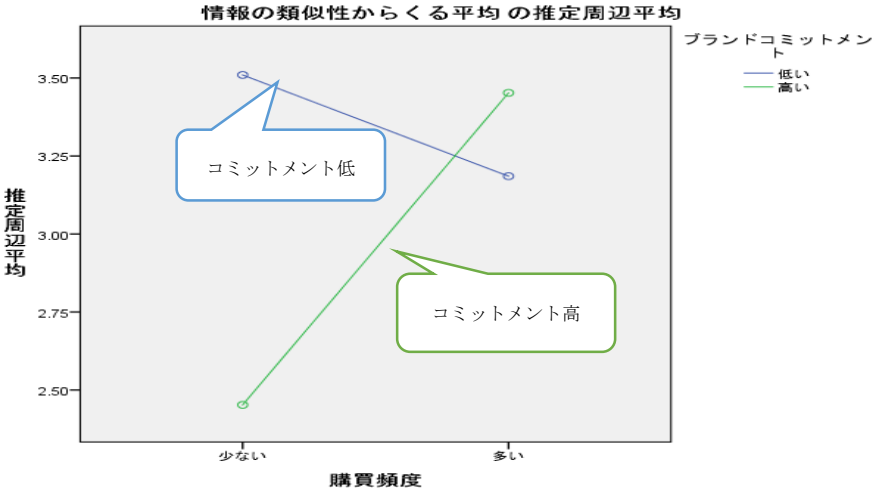


図 11：２－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報の類似性からくる混乱の度合いへ及ぼす影響（仮説分析結果）

次に図 10：２－a についてである。ここでは有意と認められた交互効果について説明を行う。ブランドコミットメントの低く購買頻度が少ない場合に混乱の度合いは最も高まり、平均値は約 3.50 になる。そして購買頻度が多くなるにつれて混乱の度合いは微量ながら低下していき、約 3.20 となる。一方で、ブランドコミットメントが高い消費者は、購買頻度が少ない場合に最も混乱度合が低く約 2.45 となる。そして購買頻度が多くなるに従って混乱度合は高まり、約 3.47 となる。

２－b　購買頻度と認知的関与が、情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響

次に仮説２－b である、購買頻度と認知的関与が情報類似性誘因型混乱状況におよぼす影響についての分析をおこなう。表５からもわかるように、修正モデルが有意な水準に達しないため棄却された。

表５　分析結果まとめ

変動要因	自由度	平方和	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	2.151	0.717	0.747	0.529
購買頻度	1	1.246	1.246	541.496	0.260
認知的関与	1	0.179	0.179	0.186	0.668
認知的関与×購買頻度	1	0.527	0.527	0.549	0.462

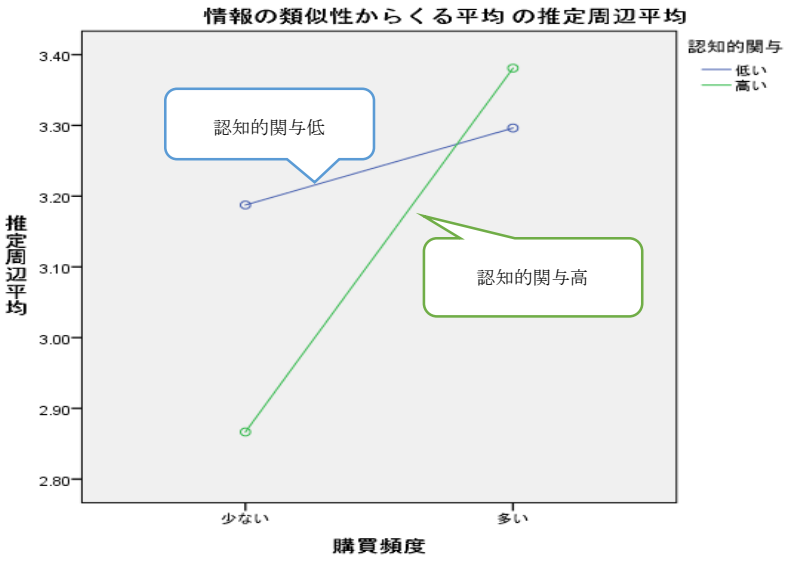


図 12：２－ｂ　購買頻度と認知的関与が、情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響（仮説分析結果）

以上の分析により第 4 章で抽出した情報類似性誘因型混乱状況の*仮説２―a－Ⅰ*、*仮説２－a－Ⅱ*、*仮説２－b－Ⅰ*、*仮説２－b－Ⅱ*のうちいずれの仮説も支持されなかった。すなわち情報過負荷による混乱度合に対し、ブランドコミットメント、認知的関与、購買頻度の主効果は確認できなかった。しかしながら*仮説２―a―Ⅲ*については交互効果が確認され、*ブランドコミットメントが低い場合は、頻度が高くなるにつれて情報の類似性による混乱の度合いが低くなる*という一部の仮説は支持された。

仮説③　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響

以下では仮説③の検証結果について説明する。仮説③についてはいずれも修正モデルが有意な水準に達しないため棄却された。よって仮説はいずれも支持されないという結果に至った。

３－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響

最後に 3 つ目の仮説である、情報の曖昧性から生じる混乱の度合いについての仮説分析である。仮説３－a である、購買頻度とブランドコミットメントが情報の曖昧性から生じる混乱の度合いに及ぼす影響の検証を行う。表６が分析結果のまとめである。表６からもわかるように、修正モデルが有意な水準に達しないため棄却された。

表６　分析結果まとめ

変動要因	自由度	平方和	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	3.607	1.202	3.071	0.036
ブランドコミットメント	1	0.266	0.266	0.679	0.414
購買頻度	1	1.108	1.108	2.830	0.099
ブランドコミットメント×購買頻度	1	1.888	1.888	4.821	0.033

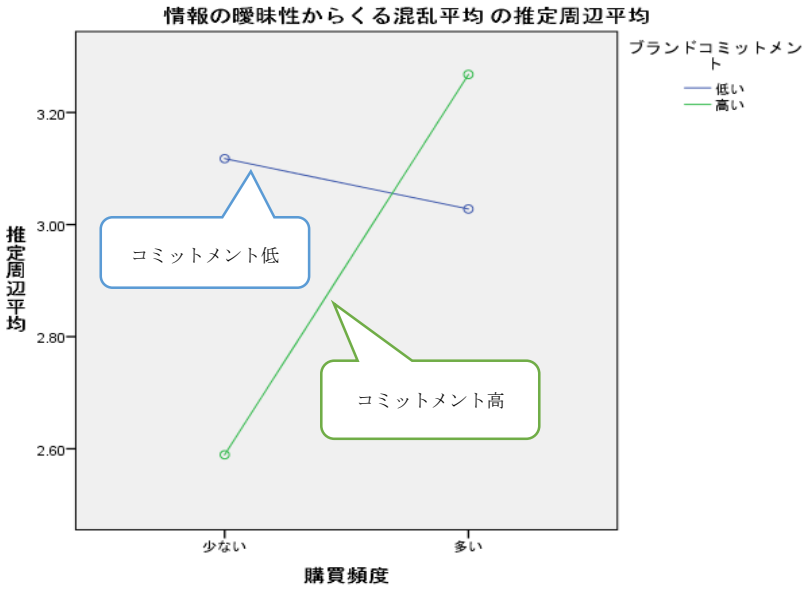


図 13：３－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響(仮説分析結果)

３－b　購買頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況に及ぼす影響

次に仮説３-b である、購買頻度と認知的関与が情報の曖昧性による混乱から生じる混乱の度合いに及ぼす影響の分析を行う。表７からもわかるように、修正モデルが有意な水準に達しないため棄却された。

表７　分析結果まとめ

変動要因	自由度	平方和	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	3	1.771	1.771	1.379	0.261
購買頻度	1	1.330	1.330	3.105	0.272
認知的関与	1	0.604	0.604	1.411	0.101
認知的関与×購買頻度	1	6.638E-06	6.638E-06	0.000	0.997

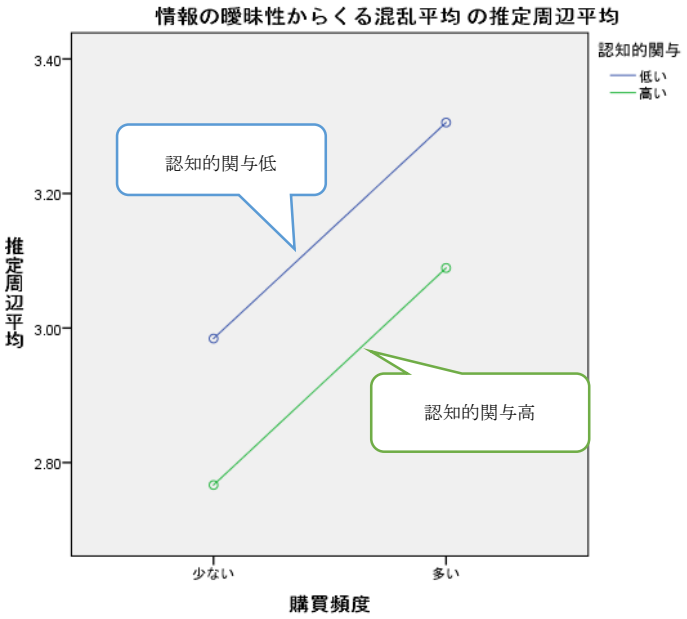


図 14：３－b　購買頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況に及ぼす影響
（仮説分析結果）

以上より仮説③の頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報曖昧性誘因型混乱状況へ及ぼす影響に関するいずれの仮説も支持されなかった。

次節では本節で得られた分析結果を整理し、仮説と結果の比較を行う。

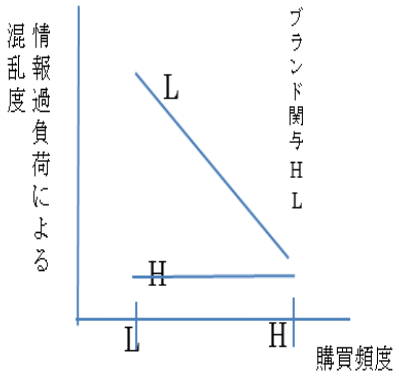
第４節　検証結果のまとめ

本節では前節で得られた分析結果の整理し、結果と仮説との比較を行う。分析結果として、仮説に対して以下の検証結果が得られた。

仮説①　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響に関する仮説群

１－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報過負荷誘因型混乱状況へ及ぼす影響

理論予測　　結果



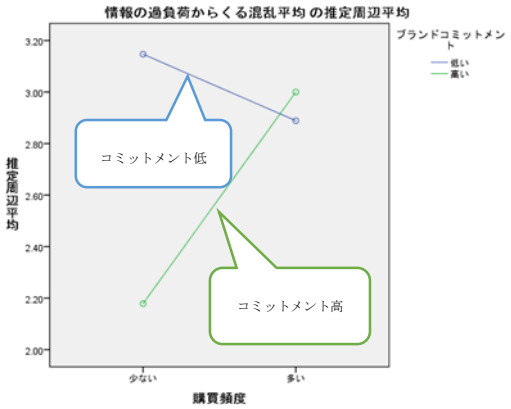


図 15：１－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報過負荷誘因型混乱状況に及ぼす影響（理論予測と検証結果の比較）

分析の結果、仮説１－a で予測した主効果及び交互効果は確認できなかった。結果として以下が得られた。

- 情報過負荷の混乱に関して、ブランドコミットメントの主効果はない。
- 情報過負荷の混乱に関して、頻度の主効果はない。
- 情報過負荷による混乱に関して、ブランド関与と購買頻度の間には交互効果がある。すなわち、ブランドコミットメントが低い場合は、購買頻度が多くなるにつれて情報過負荷による混乱の度合いは低くなる。一方でブランドコミットメントが高い場合、頻度が多くなるに従い情報過負荷による混乱の度合いは高くなる。

１－b　購買頻度と認知的関与が、情報過負荷からくる混乱の度合いへ及ぼす影響

分析の結果、本仮説に対しモデル自体が有意な水準に達しなかったため仮説は全て棄却された。

以上より、仮説①は 1－a について、仮説は一部を除き支持されなかったが交互効果に関しては新たな結果が得られた。

分析結果②　頻度とブランドコミットメント、頻度と認知的関与が情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響に関する仮説群

２－a　購買頻度とブランドコミットメントが情報類似性誘因型混乱状況に及ぼす影響に関する仮説群

理論予測　　結果

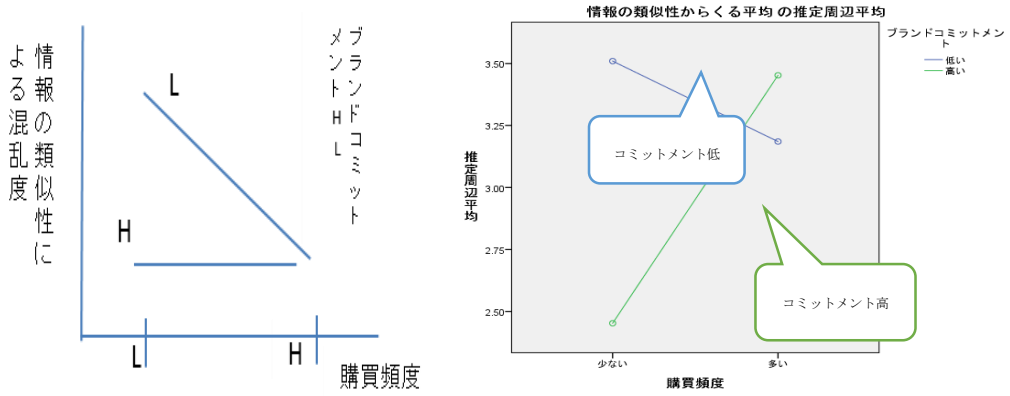


図 16：２－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報の類似性からくる混乱の度合いへ及ぼす影響（理論予測と検証結果の比較）

分析の結果、仮説２－a で予測した主効果及び交互効果は確認できなかった。結果として以下が得られた

- 情報の類似性からくる混乱に関して、ブランドコミットメントの主効果はない。
- 情報の類似性からくる混乱に関して、頻度の主効果はない。
- 情報の類似性からくる混乱に関して、ブランドコミットメントと頻度の間には交互効果がある。すなわちブランドコミットメントが低い場合は、購買頻度が多くなるにつれて情報の類似性からくる混乱の度合いは低くなる。一方でブランドコミットメントが高い場合、頻度が多くなるに従い情報の類似性からくる混乱の度合いは高くなる。

２－b　購買頻度と認知的関与が、情報の類似性から生じる混乱の度合いへ及ぼす影響

分析の結果、本仮説に対しモデル自体が有意な水準に達しなかったため仮説は全て支持されなかった。

以上より、仮説②は２－a について、仮説は一部を除き支持されなかったが交互効果に関しては新たな結果が得られた。

仮説検証結果③　情報の曖昧性に起因する混乱

３－a　購買頻度とブランドコミットメントが、情報の曖昧性からくる混乱の度合いへ及ぼす影響

分析の結果、本仮説に対しモデル自体が有意な水準に達しなかったため仮説は全て支持されなかった。

３－b　購買頻度と認知的関与が情報の曖昧性から生じる混乱に及ぼす影響

分析の結果、本仮説に対しモデル自体が有意な水準に達しなかったため仮説は全て棄却された。以上より、仮説３は支持されなかった。

第７章　結論

本章では第 1 節で前章までに得られた分析結果をもとに本章では新たにどのような結果が得られたのか、そこからどのような解釈が可能なのか考察を行う。また理論仮説が支持されなかった理由として考えられる可能性についても同時に論じる。第 2 節では本論文の理論的貢献を説明し、第 3 節では実務的貢献として、本論文後半の補論の内容の論点を整理する。第 4 章では本研究の限界と展望について論じる。

第１節　検証結果の解釈

分析の結果として、情報の類似性による混乱および情報過負荷の混乱において、ブランドコミットメントが低い消費者は、理論予想どおり、購買頻度が少ない場合に最も混乱の度合いは高まり、購買頻度が増えるに従い混乱の度合いは低くなる事が明らかになった。これはブランドコミットメントが低い消費者、すなわち購買当初は好きなブランドが存在しなかった消費者も、購買を重ねていくにつれて購入する商品が徐々に固定されていくことで、多くの情報を処理する必要がなくなり、また類似した商品間においても使い慣れた商品を購入することで情報処理の負担を軽減していることが分かる。

しかしながら予測とは異なり、混乱状態を軽減する要因として、購買頻度の主効果は有意な結果にはならず、交互効果による混乱度の抑制の度合いも予測とは異なり少ないものとなった。またブランドコミットメントが高い消費者は購買頻度が多くなるにつれて情報の過負荷、曖昧性からくる混乱の度合いは高まることも明らかになった。理論予測ではブランドコミットメントが高い消費者は、商品選択の際にブランドを重視する及び、お気に入りのブランドが決まっているため、購買頻度が多くても少なくても混乱の度合いは少ないと予測していたため疑問が残る結果となった。この結果の原因として、本研究ではブランドコミットメントの種類を細分化した消費者類型化を考慮していなかったことが考えられる。以下ではブランドコミットメントの類型化の研究について簡潔に触れる。

近年の研究で、ブランドコミットメントによって消費者の特徴を4種類に分類する研究が行われていた（寺本高、西尾チヅル2013）。Gilliland and Bello 2002の研究によると、ブランドコミットメントは①感情的コミットメント②計算的コミットメントの２つに分類することが可能であると明らかにされている。寺本・西尾はこれを基に消費者における当該ブランドに対する感情的コミットメントと計算的コミットメントの状態の高低をそれぞれ組み合わせて4つのセグメントに類型化を行った。以下ではそれぞれのセグメントごとの消費者の特徴を説明する。

表９　ブランドコミットメントによる消費者の類型化

		感情的コミットメント	
		強	弱
計算的コミットメント	強	①ベストブランド固定型購買行動	③慢性型購買行動
	弱	②ベストブランド流動型購買行動	④バラエティシーキング

１つ目はベストブランド固定型購買行動型の消費者である。ベストブランド固定型の消費者は、競合ブランドの動向にあまり左右されず、愛着や情動から当該ブランドの購買を維持しようとするが、一方で当該ブランドとの関係を継続しておくほうが無難であるというような、他ブランドに切り替えることによるリスクを回避しようとする傾向にあるとしている。

2つ目はベストブランド流動型の購買行動をする消費者である。このタイプの消費者は、愛着や情動から当該ブランドの購買を維持しようとするが、他ブランドに切り替えることによるリスクを回避しようとする傾向は弱い。したがって、このグループの消費者は、当該ブランドに対するロイヤルティが他のグループの消費者に比べて強い傾向がある。しかしブランドスイッチによるリスク回避の傾向が弱く、競合ブランドの出現によって競合ブランドの購買可能性が高まり、その結果として長期的にはブランド・ロイヤルティが低下する消費者である。

３つ目は慣性型の消費者である。このタイプの消費者はブランドに対する愛着や情動的な態度を持っていないものの、当該ブランドとの関係を継続しておくほうが無難であるというような、他ブランドに切り替えることによるリスクを回避しようとする傾向がある。したがって、このグループの消費者は、当該ブランドに対するロイヤルティが他の消費者グループに比べて弱い傾向にある。しかし代替選択肢を 積極的に探索することもないため、ブランド・ロイヤルティの変化がなく、状態が維持される傾向にある。

４つ目はバラエティ ・ シーキング型の消費者である。このタイプの消費者は、ブランドに対する愛着や情動的な態度を持っていないうえに、他ブランドに切り替えることによるリスクを回避しようとする傾向も弱い。よってこのグループの消費者は、当該ブランドに対するロイヤルティが他の消費者グループに比べて 弱い傾向にある。また魅力的な競合ブランドの出現によって、ブランド・ロイヤルティが低下する

これら4つの消費者の類型化を分析の際に行っていなかったため、本分析の中のブランドコミットメントが高い消費者の中に2種類のタイプのサンプルが混じってしまった可能

性が考えられる。つまりブランドコミットメントが高い消費者の中にベストブランド固定型の消費者と、ベストブランド流動型購買行動の消費者が同時に分析してしまった可能性が高いのである。結果を見る限り、ブランドコミットメントが高い消費者は購買を重ねるに従い過負荷、類似の混乱の度合いが高まっている。混乱の度合いが高まるということは他ブランド間の商品選択を試みた結果であり、それはベストブランド固定型購買行動の特徴と一致しない。すなわち本論文で分析した作業用手袋の購買者は、今のブランドは気に入っているが、長期購買の中で、より良いブランドが見つかればそちらを購入する、ベストブランド流動型購買行動の消費者が多かったことが推測できる。

第２節　理論的貢献

本研究によってもたらされた理論的貢献は、以下の３点である。

第１に、消費者の混乱状態を細分化し分析を行うことで混乱の枠組みの精緻化を促したことである。先行研究のレビューでも記述した通り、消費者が直面している混乱状態を把握するために、消費者の混乱状態を細分化して捉える必要性が近年多く主張されている Walsh et al. (2007); Walsh and Mitchell(2010); Wang and Shukla (2013)。しかしながら、混乱を細分化した新しい尺度を用いた研究は、従来の情報過負荷の研究と比較すると少ないのが現状である。よって本研究では、Walsh et al. (2007) が提示している混乱状態の定義である3 種類の尺度（情報の類似性による混乱、過負荷による混乱、曖昧性による混乱）を適用し、作業用手袋の購買直後の消費者に質問票調査を行い、消費者の混乱状態を細分化し分析を行うことで混乱の枠組みの精緻化を促したことに理論的な貢献がある。。

第２に、混乱状態を引き起こす先行要因に分析の焦点を置いたことである。これは Walsh et al. (2007) によって提起された3種類の混乱状態が、意思決定の鈍化、放棄、選択の自信、負の感情にどう影響を及ぼすのかについて明らかにした研究に傾倒していることに関わる。既存研究は混乱状態がいかなる現象を引き起こすかについて非常に有用な示唆を与えるいっぽうで、それぞれの混乱状態がどんな消費者の間で発生しているのか、その先行要因については未だ研究が進んでいないのが現状である。それぞれの混乱状態が原因となり、結果として態度にどう影響を及ぼすのかに焦点を置かず、個人差変数を原因に結果としてそれが混乱の度合いの増減にどう影響するのか、つまり混乱状態を引き起こす先行要因に分析の焦点を置いたことに、この研究の新しさと理論的な貢献がある。

第三に、作業用手袋という比較的低関与な財を分析の対象としたことである。先行研究ではスマートフォンやゴディヴァのチョコレートといった比較的日用品よりは高関与な商品を対象にした研究が多い。それに対し本研究は、作業用手袋という低関与でコモディティ商品が多く存在する商品カテゴリーにおいて実証研究をおこなうことで、より一般化可能性を広げる試みがなされている。どのような特徴を持った消費者が3種類のいかなる混乱状態に陥りやすいのかに関する研究蓄積が積まれてゆくことで、低関与財においても価格だけではなく、セグメントごとの販売、プロモーション戦略等に利用できるようになる

であろう。

第３節　実務的貢献

本論文の実務貢献として３点が挙げる。１点目は作業用手袋の消費者にはベストブランド流動型消費者や慢性型購買行動の消費者が多い可能性があることが明らかになった。２点目は混乱を引き起こす原因となった小売り、流通、メーカーの責任である。3点目は消費者の混乱を誘発し辛い売り場、商品作りである。上記より得られた手がかりをもとに、今後のマーケティング戦略の立案を行った。詳細は下記の補論にて論じる。

第４節　限界と展望

最後に、本研究が抱える限界について、構成概念妥当性、内的妥当性、外的妥当性の視点から論じる。

まず初めに構成概念妥当性についてである。本研究においての構成概念妥当性の問題点は、質問の段階でブランドコミットメントの概念を、計算的コミットメントと感情的コミットメントに区別していなかった点である。また3種類の混乱の中で、情報の曖昧性による混乱のクロンバックαが低かった点も問題である。これらの理由により、本論文では分析の結果明らかになった消費者の傾向をさらに細分化することが出来なかった。そのため今後の研究においては、ブランドコミットメント概念を細分化し、研究対象の財によっては混乱概念の当てはまりの悪いということを念頭に置いたうえで、混乱概念の精緻化が進むような研究が待たれるところである。

次に、内的妥当性についてである。本論文の分析では、3種類の混乱を誘発する説明変数としてブランドコミットメント及び認知的関与、購買頻度の３つの変数の組み合わせによって分析をおこなった。しかしながら認知的関与と購買頻度の組み合わせに関しては、いずれのモデルも支持されなかった。この原因とした、使用目的や購買者の職種などの他の変数が混乱度合の高低に影響を与えていた可能性が考えられる。今回の研究においてはこれらの要因がモデルの結果にどう影響を及ぼすのか分析をすることは出来なかったが、今後の研究では消費者の混乱状態を誘発、軽減する別の変数を解明するような研究が待たれるところである。

最後に外的妥当性についてである。本論文では作業用手袋を日常的に購買している人にサンプルを絞りアンケート調査を行ったため、サンプルに偏りがあった点で問題があった。特殊なサンプルによって明らかになった結果を一般的な低関与財に落とし込むには、同じ調査を低関与でより一般的な日用品でもう一度行われることが今後の研究に求められることである。また同じ研究を高関与財や耐久消費財でも行われる事が今後のマーケティングの議論の発展につながるであろう。

補論　より具体的なマーケティング戦略立案のために

最後に補論としてより実務的なマーケティング戦略の提案を行う。
作業用手袋は一般的に製品関与概念で考えると、低関与な財とみられがちである。一般的に製品関与度の低い商品（ティッシュや歯ブラシ）は購買の際にあまり商品についての情報を調べることは少なく、購買のたびに各商品を慎重に比較検討することも少ない。その代わり購買を重ねるうちに選択する商品が無意識のうちに決定していくのが一般的である。しかしながら今回の分析の結果、作業用手袋の消費者には、ベストブランド流動型消費者やバラエティ・シーキング型の消費者が多い可能性があることが明らかになった。これはつまり、購買頻度を重ねている消費者であっても、毎回購買の際に比較もしくは自分がいつも購入する商品以外の情報を見ているということである。そしてその結果、今回の分析で明らかになったような混乱が消費者の間で発生していると考えられる。これは各メーカーにとっては他社ブランドから自社ブランドへのスイッチングを通して新規顧客獲得のチャンスでもある。一方でいつまでも自社の商品にロイヤリティーを持つ消費者が現れないため、既存顧客の維持の難しさを意味しているため問題である。メーカーとしてはバラエティ・シーキング型の消費者が他ブランドへ移行することを防ぐ必要がある。

その方法について考える前に、まずはバラエティ・シーキングがどうして発生するのかを知る必要がある。新倉（2005）はバラエティ・シーキングが、個人特性と製品特性が相互に作用することによって生起することを明らかにし、モデル化を行った。個人特性とは、バラエティ・シーキングを行う消費者は変化への欲求・好奇心動機・リスク・危険・スリル欲求の強いパーソナリティーを持つということである。製品特性とは選択肢の数、購買間隔の長さ、製品関与、ブランド間の差異、知覚リスク、感覚への依存によってバラエティ・シーキングが発生するとされる。以上がバラエティ・シーキングの発生要因である。

これを当てはめると、作業用手袋という商品は、バラエティ・シーキングを引き起こす要因である製品特性の特徴と合致する部分が多い。メーカーとしてはこの製品特性の部分の発生要因を１つでも少なくすることでバラエティ・シーキングを防ぐとともに、その先にある情報過負荷からくる混乱や情報の類似性からくる混乱も防ぐことが望まれる。以下ではこのような製品特性になってしまったメーカー側の責任と、バラエティ・シーキングを引き起こす製品特性の要因を解消する方法を提案する。その後に消費者が売り場において情報過負荷からくる混乱や情報の類似性からくる混乱に陥り易くなった小売り側の責任と、その解決方法を提案する。

まず初めにメーカー側の要因である。分析の結果作業用手袋売り場において、情報過負荷による混乱と情報の類似性による混乱が発生していることが明らかになった。これは、バラエティ・シーキングが発生する製品特性に当てはめてみると、選択肢の数・ブランド間の差異・感覚への依存が該当すると考えられる。

ブランド間の差異が少なく類似していると捉えられる原因として、作業用手袋という財自体が製品の形が決まっているためパッと見たときにどの商品も同じに見えることが考えられるが、これは製品特性上仕方がないことである。ブランド間の差異が少なく、類似した商品が増えてしまった他の原因として、素材特性の制限によって色の傾向が決定してしまうことがあげられる。それはすなわち樹脂の特性に合ったカラーが存在するからである。例を挙げると、塩化ビニールは鮮やかな色を付けやすい一方で、天然ゴムを使用する商品は発色が良くなく、鮮やかな着色をするのが困難であるといったことである。また各社が経年劣化による作業用手袋の白化現象を目立ち辛い色にしていることも同じような色が増える原因である。また作業用途に応じた色展開、視認性の確保を念頭に各社が製造していることも商品が類似してしまう原因になっている。

しかしながら類似した商品が多くなった要因のうち最も問題なのが、あるメーカーからヒット商品が登場すると、それをもとに同じような色や製品訴求で各社がより安い値段の商品を投入していることである。マーケティング的にヒット商品に類似する商品を安く投入することで消費者のブランドスイッチングを促すことは決して間違えではない。しかしながら近年の技術力の差の減少により各国各社どのメーカーが商品を作っても消費者が知覚できるほどの製品性能の差は無くなった。その外部要因と、長年の業界慣行によって上記の事が続いてきたことにより、売り場には消費者から見るとブランド間の差異が少なく類似する商品が多く並ぶようになってしまった。今回の質問票調査の結果の分析からもその傾向は見て取れる。

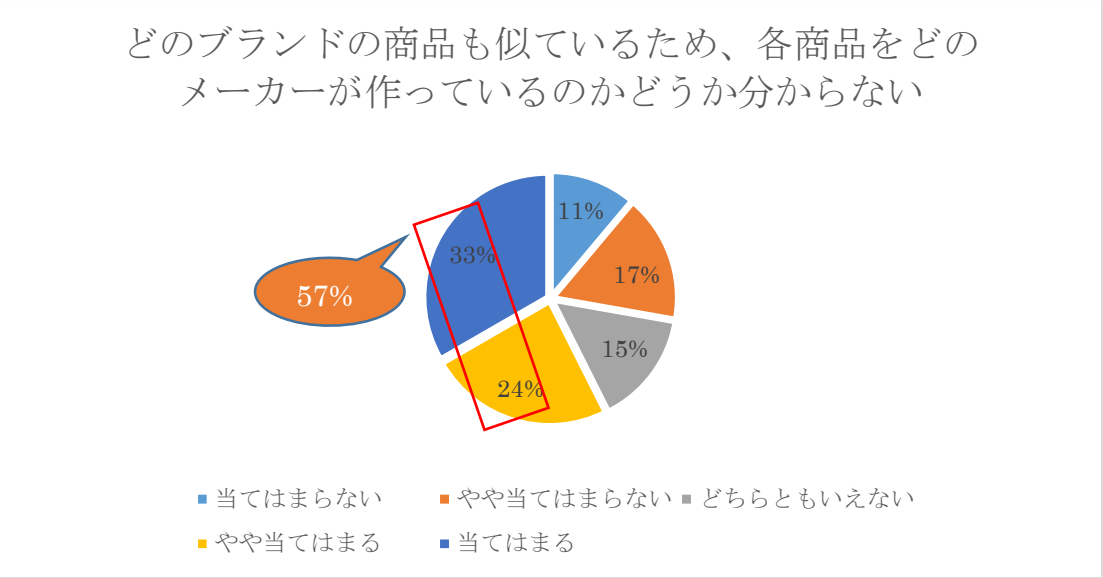


図17　（質問）どのメーカーの商品も似ているため、各商品をどのメーカーが作っているのかどうか分からない

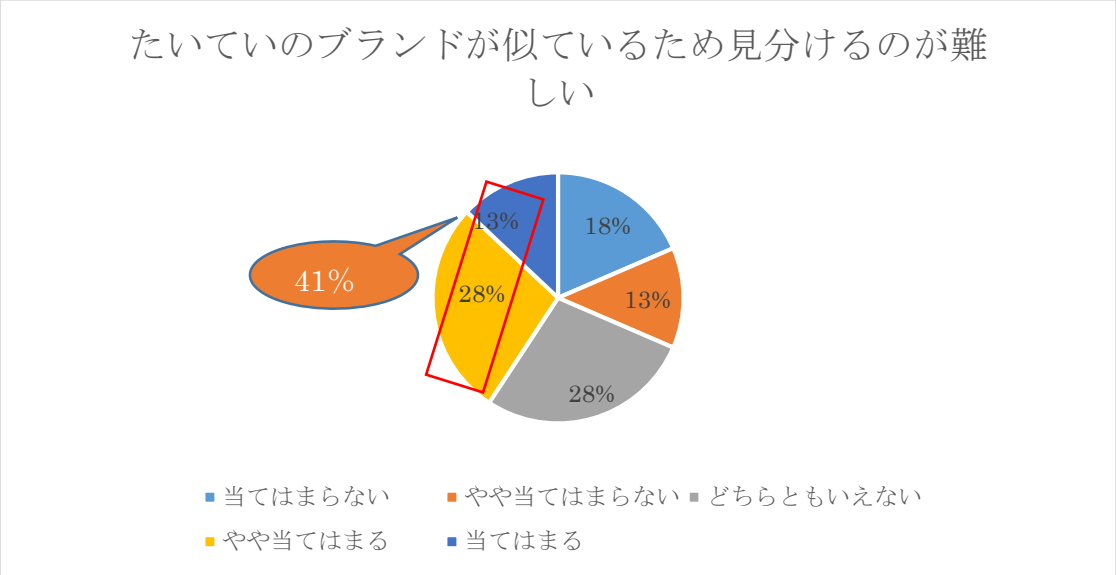


図18　（質問）たいていのブランドが似ているため見分けるのが難しい

図 17 と 18 の通り、多くの消費者はブランド間および商品間の特徴や違いを認識していないことが明らかになっている。この結果バラエティ・シーキングが発生し、お気に入りのブランドや製品が固定されず、購買のたびに他社製品と比較をし、混乱してしまう現在の状況に陥っている。

これに対処するために有効な方法として、メーカー側によるパッケージの差別化が考えられるだろうある。実際に消費者は作業用手袋を購入する際に、通気性、グリップ力、厚み、耐久力といった項目を重視して商品を選択している（TOWA コーポレーション 2013 年アンケートより抜粋[6]）。しかしこれらの項目は言葉でその差を表現することは困難であり、現在のところ「通気性抜群」や「〇〇なグリップ力」などの、一見しただけでは性能の区別がつかないような表現がパッケージに表記されている。この結果バラエティ・シーキングの発生させる製品特性である感覚への依存にも該当している。性能の区別がつかない事は実際に消費者も感じており、図 20 のアンケート結果から分かるように 63%もの人がパッケージから得られる表現が曖昧であると感じている。

[6] URL：www.towaco.co.jp>newsrelease>2013

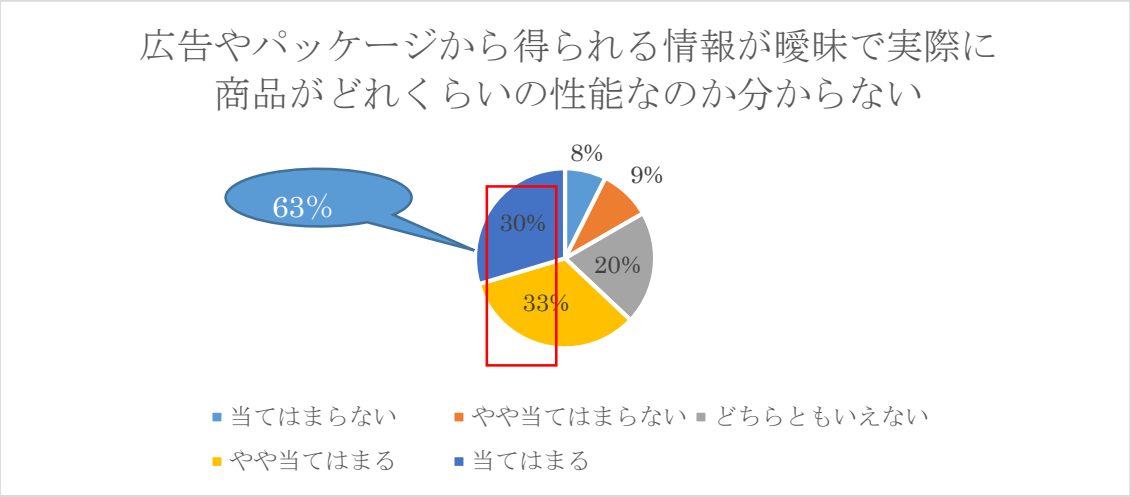


図 19（質問）広告やパッケージから得られる情報が曖昧で実際に商品がどれくらいの性能なのか分からない

この結果をメーカー側は真摯に受け止め、性能表記を工夫することで消費者が他社製品と比較し、すぐに区別がつくように工夫する必要がある。また既存の商品は１商品に対して使用用途が多様過ぎるため、本当に何が自分の用途に合っているかの見分けがつき辛いという問題がある。

次に小売り側の責任である。分析の結果、作業用手袋売り場において情報過負荷による混乱と情報の類似性による混乱が発生していることが明らかになった。まずアンケート結果より、情報の過負荷が発生している消費者をチャネルごとに分析したところ表１０の結果が得られた。下記のクロス表は情報過負荷の尺度を測定する質問の合計点の平均によって混乱度の高いグループと低いグループを区分している。

表１０　情報過負荷の混乱の度合い（チャネル別）

チャネル と 情報過負荷グループ分け のクロス表

度数

		情報過負荷グループ分け		合計
		低い	高い	
チャネル	コンビニエンスストア	1	2	3
	ホームセンター	8	19	27
	ドラッグストア	1	0	1
	小規模作業用品店	13	9	22
	インターンネット	0	1	1
合計		23	31	54

表１０の結果、小規模作業用品店で購入した消費者は、ホームセンターで購入した消費者と比較し、混乱の度合いが低い消費者の割合が多いといえる。この２つのチャネルの大きな違いは棚面積と商品数の多さである。小規模作業用品店は棚の面積が限られているため、その地域の産業の特性に合った品ぞろえや、消費者の需要が多い商品を中心に扱っている。一方でホームセンターでは、3 章 3 節 P9 のホームセンターの商品陳列で説明した基準をもとに商品を陳列している。その 4 つの基準から推測する限り、4 つ目の地域性の部分の分析の取り組みが十分に取り組めていないため、想定される用途に該当する商品を抜けなくバランスよく配置した結果、カテゴリーや価格帯、商品数の情報が過大になり、それにメーカー側の要因も加わりますます複雑な売り場になっていることが予想される。そのことが原因で消費者の情報過負荷の混乱の度合いが高まっている事が考えられる。

これに対処するために、小売り側の責任として売り場での商品数を絞る必要がある。小売り側の商品数を減らすことは売り場の満足度を低下させ、機会ロスを増やす可能性が高まる。しかしながら作業用手袋は使用用途の重なりが多いため本来は現状のような売り場の面積は必要がなく、特殊用途でない限り機会ロスがそれほど増えるとは考えられない。

一方、チャネルごとに類似性の混乱の度合いをクロス表によって整理を行ったところ、以下の表１１のようになった。

表１１　情報の類似性による混乱の度合い（チャネル別）

チャネル と 類似性の混乱グループ分け のクロス表

度数

		け		合計
		低い	高い	
チャネル	コンビニエンスストア	2	1	3
	ホームセン	13	14	27
	ドラッグストア	1	0	1
	小規模作業用品店	9	13	22
	インターンネット	0	1	1
合計		25	29	54

ホームセンターにおいて情報の類似性による混乱が高い人の割合は 51%であり、小規模作業用品店において類似性の混乱が高い人の割合は 59%の２つのチャネルにおいて情報の類似性による混乱の傾向はほぼ同じであり、チャネルによって情報の類似性の混乱度合に差はほとんどないといえる。それでは小売りとして類似性の混乱にどう対処すれば良いのであろうか。この問題を解決するために小売店は売り場を改善する必要がある。以下ではその改善方法について提案を行う。

まず現在の作業用手袋売り場の状態を確認する。以下の写真３はホームセンターの作業用手袋売り場の現状である。

写真３ホームセンターの作業用手袋売り場

写真３が現在ほとんどのホームセンターにおける作業用手袋売り場の現状である。この写真から、大まかなカテゴリーでは分かれているもの、作業用手袋が用途別に細かく陳列されていないことが見て取れる。さらに農業・工業・炊事という広い範囲のカテゴリーにも分かれていない。このままでは製品特性としてブランド間の差異が少ないことと重なり、カテゴリー別の区切りが分かりず辛く、広い棚全体の中から自分の欲しい商品を探索する事が困難である。製品特性上で類似性の混乱が発生しやすいので、それを避けるためには、売り場に来て目的の用途の商品カテゴリー群にスムーズに到達出来る必要がある。こうすることで一度に処理しなければいけない情報が棚全体からカテゴリー内に絞られるため、情報の過負荷の混乱も同時に防ぐことが可能である。

それでは、実際にはどうすることが望ましいのであろうか。この問題に対しては、以下のような具体的な対策が可能であろう。すなわち、図２１のように農業・工業・日曜大工・炊事用を大きなカテゴリーに分け、それぞれのカテゴリー内でニーズか高い用途および項目別に商品を分割する。またプロユーザーと一般ユーザーでは購買頻度も情報処理の能力も異なるため一般ユーザーも多い日曜大工・炊事用手袋は商品数を少なくすることで情報処理の負荷を軽減する必要がある。このよう目的別商品を配置することで、情報の類似性の混乱と情報の過負荷による混乱を軽減することが可能であると考える。

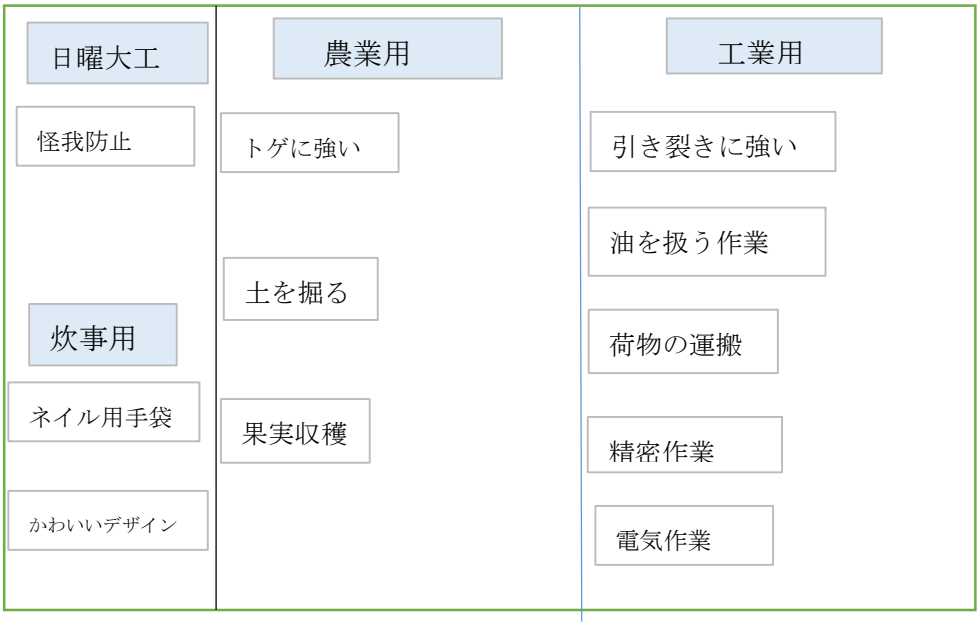


図 21　商品陳列の例

ここまで、メーカーと小売りそれぞれの責任で作業用手袋という財の製造と販売をどうしていくべきかの提案を行ってきたが、上記の提案を実現するためにはメーカー、卸、小売りが連携することが必須である。なぜならホームセンターで決して売り上げ比率の高くな

い作業用手袋の棚を改善するためには卸売りが率先して小売店へ提案をおこない棚を作りを進める必要があり、たとえ図７の棚が実現したとしても、商品自体が目的別のパッケージングになっていなければ結局はまた同じような混乱が発生してしまう。さらに手袋メーカーも多用途の手袋ではなく、用途別に分けて販売するためには、大量に安く生産する今までの体制ではなく、多品種少量に対応できるラインづくりも必要である。このようにすべてのステークスホルダーが連帯して初めて消費者の混乱を抑制する仕組みが出来上がるのである。

謝辞

本稿の作成にあたり、慶應義塾大学大学院経営管理研究科の坂下玄哲先生、河野宏和先生、余田拓郎先生のご指導を賜った。調査設計及び論文作成にあたり貴重な意見を提供してくださった方々、また本調査のアンケート配布回収にご協力くださった株式会社たまゆら様には多大な協力を賜った。ここに記すとともに謝意を表したい。なお、本稿におけるありうるべき誤謬は、すべて著者の責めに帰すものです。

参考文献

・Aljukhadar, Muhammad, Sylvain Senecal, and, Charles-Etienne Daoust (2012), “ Using Recommendation Agents to Cope with Information Overload,” *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 41-70.

・Braun-LaTour, Kathryn A. , Michael S. LaTour, George M. Zinkhan (2007), “Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning,” *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60.

・Chernev,Alexander(2003),” When More Is Less and Less Is More:The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Reserch*,30(2),170-183

・Diehl, Kristin and, Cait Poynor (2010), “ Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 47(2), 312-322.

・Eppler, Martin J., and Jeanne Mengis. ″The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines.″ *The information society* 20.5 (2004): 325-344.

・ Foxman,Ellen R,Darrel D.Muehling,and Phil W.Berger(1990),” When recommendation:The Effect of Number of Options and Time Pressure on

Decision Difficulty and Satisfaction," *Psychology &Marketing*,26(3),204-212
- Gilliland, David I., and Daniel C. Bello. "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels." *Journal of the Academy of marketing Science* 30.1 (2002): 24-43.
- Herbig,Paul A and Hugh Kramer(1994)," The effect of infometion overload on the innovation choice," *Journal of Consumer Marketing*,11(2),45-5
- Howard, John A., and Jagdish N. Sheth. *The theory of buyer behavior*. Vol. 14. New York: Wiley, 1969.
- Iyengar,sheena S and Mark R Lepper (2000) ,"When Choice is Demotivating:Can One Disire Too Much of a Good Thing?," *Journal of Personality and social Psychology*,79(6),995-1006
- 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
- Jacoby, Jacob (1977), " Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues," *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569-573.
- Keller, Kevin Lane and Richard Staelin (1987), "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-213.
- Lastovicka, John L., and David M. Gardner. "Low involvement versus high involvement cognitive structures." *Advances in consumer research* 5.1 (1978): 87-92.
- Lurie, Nicholas H. (2004), "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure," *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473-486.
- Malhotra, Naresh K. (1982), "Information Load and Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- Malhotra, Naresh K. (1984), "Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 10(4), 436-440.
- Messner, Claude and Michaela Waenke (2011), "Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction," *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 9-13.
- Mitchell, Vincent-Wayne and Vassilios Papavassiliou (1999),

“ Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion,” *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-339.
・Mitchell,Andrew A. ″Involvement:apotentially important mediator of consumer behavior.″Advances in consumer reserch6.1(1979):191-196
・Park, C. Whan, and S. Mark Young. ″Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation.″ *Journal of marketing research* (1986): 11-24.
・ Simpson, Penny M., Judy A. Siguaw, and John W. Cadogan (2008),″Understanding The Consumer Propensity to Observe,″ *European Journal of Marketing*, 42(1), 196-221.
・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.
・Turnbull, Peter W, Sheena Leek, and Grace Ying (2000), “ Customer Confusion: The Mobile Phone Market,” *Journal of Marketing Management*; 16(1-3), 143-163
・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.
・Wang, Qing and Paurav Shukla (2013), “ Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals,” *Psychology & Marketing*, 30(4), 295-304.
・Walsh, Gianfranco and, Vincent-Wayne Mitchell (2010), “ The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction,” *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859
・青木幸弘, et al. ″関与概念と消費者情報処理-概念規定, 尺度構成, 測定の妥当性.″*日本商業学会年報』(1988 年度)* (1988): 157-162.
・青木幸弘. ″製品関与とブランド・コミットメント--構成概念の再検討と課題整理.″ *マ-ケティングジャ-ナル* 23.4 (2004): 25-51.
・池尾恭一. ″製品コモディティ化の需要側面.″ (2012)
・鈴木寛. ″バラエティ・シーキングに対する一要因としての制御焦点理論の利用可能性.″ *経営論集* 81 (2013): 71-79.
・鈴木宏昭・著　1996 年　類似と思考　共立出版株式会社　p 149
・楠木建. ″次元の見えない差別化 - 脱コモディティ化の戦略を考える.″一橋ビジネスレビュー53.4(2006):6-24
・寺本高, and 西尾チヅル. ″ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・

コミットメントの長期効果.” *流通研究* 14.2_3 (2012): 77-96.
・新倉貴士. ”消費者研究におけるバラエティ・シーキング--消費者情報処理の統合モデルによる規定要因の分類（特集 バラエティ・シーキング).” *マーケティングサイエンス* 14.1 (2005): 1-13.
・堀啓造. ”消費者行動研究における関与尺度の問題.” *香川大学経済論叢* 63.4 (1991): 1-56.
・三浦俊彦. ”消費者情報処理とマーケティング戦略.” *消費者行動研究* 1.1 (1993): 101-120.
・東和コーポレーション　作業用手袋アンケート 2014 http://www.fukuoka-keizai.co.jp/content/asp/week/week.asp?PageID=3&Kkiji=5183&tpg=36&Knum=7&pp=top&CntFlg=false (2015 年 6 月 24 日)

付録資料　配布アンケート

修士論文執筆に関するアンケートのお願い

- 利用目的
  ご回答いただいた内容は修士論文執筆を目的としてのみ利用いたします。また、すべて統計的に処理されますので、個々の調査票や回答や結果が調査実施者以外に知られることはございません。

- 回答方法等について
  ・このアンケートは実施日現在の状況でお答えください。このアンケートは作業用手袋の購入を検討した経験がある方を対象としています。
  ・お答えは、あてはまる番号に〇印で囲んでください

ご回答は、それぞれの質問に用意いたしました回答欄の番号に〇印をつけてください

以下では、普段手袋を購入する時に感じる事についてお伺いします

問１．　あなたは作業用手袋を買ったことがありますか（いいえを選択した方は以上でアンケートは終了です）

1.　はい　　2.　いいえ

問２．作業用手袋を使用または購入したのはどのような用途でしたか。（いくつでも）

1.　農業・漁業・林業　2.　園芸・日曜大工・趣味　3.　手工業　4.　機械・塗装・整備・修理作業　5.　電設・電気・エネルギー　6.　輸送・荷物運搬・運転等　7.　土木・建築・掘削　8.　防護・警備・保守点検

問３．　どれくらいの頻度で、作業用手袋を購入しますか

1.　ほぼ毎日　　2.　週に２～３回程度　　3.　月に２～3 回程度
5.　月に１回程度　　5.　年に数回　6.　その他（　　）

問４．　あなたはどこでよく作業用手袋を購入しますか（ひとつだけ）

1.　コンビニエンスストア　2.　ホームセンター　3.　ドラッグストア
4.　小規模作業用品店　　5.　インターネット　　6.　その他（　　）

問５．　お気に入りの作業用手袋ブランドがある

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問６．　次回にも購入したいブランドがある

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問７．他の商品の価格がいくら安くなっていても、購入する商品は変えない

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問８．　自分の好みにあった商品がある

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問９．作業用手袋について情報を集めたことがある

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問１０．商品間でいろいろ特徴を比較して買う

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問１１．多少時間をかけても品質のいい作業用手袋を買いたい

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問１２．いつもと違う商品を購入する時はその商品が期待通りか心配である

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問１３．できる限り時間をかけて慎重に商品を選ぶ

1. 非常に当てはまる　2.当てはまる　3. どちらかといえば当てはまる　4. どちらともいえない　5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない　7. 全く当てはまらない

問１４．多くの商品が似ているように見えるため、どれが新商品なのかを見分けるのが難しい

1. 当てはまる　2. やや当てはまる　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　5. 当てはまらない

問１５．どのブランドの商品も似ているため、各商品をどのメーカーが作っているのかどうか分からない

1. 当てはまる　2. やや当てはまる　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　5. 当てはまらない

問１６．売り場の中で特定の商品をはっきり見つけられない

1. 当てはまる　2. やや当てはまる　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　5. 当てはまらない

問１７．作業用手袋の各ブランドには、それぞれに比較可能な多くの特徴がある

1. 当てはまる　　2. やや当てはまる　　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　　5. 当てはまらない

問１８．広告やパッケージから得られる情報が曖昧で、実際の商品がどれくらいの性能なのかが分からない

1. 当てはまる　　2. やや当てはまる　　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　　5. 当てはまらない

問１９．作業用手袋を買うときに、商品について理解していることはほとんどない

1. 当てはまる　　2. やや当てはまる　　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　　5. 当てはまらない

問２０．特定の商品を購入するときに、商品間の違いを理解するために販売員の助けが必要である

1. 当てはまる　　2. やや当てはまる　　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　　5. 当てはまらない

問２１．私はいつも、どの手袋が自分のニーズを最も満たすものなのか分からない

1. 当てはまる　　2. やや当てはまる　　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　　5. 当てはまらない

問２２．手袋ブランドの種類が多すぎて混乱する

1. 当てはまる　　2. やや当てはまる　　3. どちらともいえない
4. やや当てはまらない　　5. 当てはまらない

問２３．多くの店舗で売っているため、どこの店に買いに行ったら良いのか決めるのが難しい

1. 当てはまる　2. やや当てはまる　3. どちらともいえない 4. やや当てはまらない　5. 当てはまらない

問２４．たいていのブランドが似ているため、見分けるのが難しい

1. 当てはまる　2. やや当てはまる　3. どちらともいえない 4. やや当てはまらない　5. 当てはまらない

問２５．作業用手袋を買うときに混乱する

1. 当てはまる　2. やや当てはまる　3. どちらともいえない 4. やや当てはまらない　5. 当てはまらない

最後にあなた自身についてお伺いします。

問２６．あなたの性別について下の番号から選択してください

1. 男性　2. 女性

問２７．あなたの該当する年齢層を以下の番号から選択してください

1. 14－19　2. 20－29　3. 30－39　4. 40－49　5. 50－59 6. 60-

問２８．あなたの職業を下の番号から選択してください（ひとつだけ）

1. 製造業　2. 建設業　3. 農林水産業　4. 運輸業　5. 流通業 6. 飲食業　7. その他（　　）

問２９．あなたが情報を得るために普段使用しているメディアを選択してください（いくつでも）

1．新聞	2．テレビ	3．ラジオ	4．雑誌
5．インターネット	6．ソーシャルメディア（SNS,ブログなど）		
7．　交通広告			

問３０．あなたが作業用手袋を購入する時に一緒に購入するものがあれば教えてください（自由にお答えください）

質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。