

消費者の情報探索行動に関する一考察

村 松 幸 廣

目 次

はじめに

1. 消費者行動の4つのプロセス
2. 内部探索と外部探索
3. 外部探索と情報ソース
4. 消費者の継続的探索行動

おわりに

はじめに

消費者は社会的環境によってその行動に大きな影響を受ける。特に最近の情報化社会の進展は、はなはだしく、これにともない消費者が情報に接する機会は顕著になってきている。消費者は意識的あるいは無意識に商品情報、店舗情報、価格情報、生活情報に接触し、これらを蓄積して購買意思決定に活用する。また、情報化社会の進展は、消費者の情報探索の機会を多くするとともに、探索範囲を拡大する。

例えば、キャプテン・システムやビデオテックスの普及にともなう商品情報・買物情報の提供がなされることによって、消費者の情報有用性が高まることになろう。加えて、情報選択傾向が強くなると思われる。すなわち、消費者の情報豊富化は、逆に情報選択の必要度を高めることになる。消費者は、

自己の購買意思決定に必要な情報を限定し、他の不要な情報を捨象する。そして、購買意思決定基準を設定して購買行動を遂行する。その後、さらに製品評価の基準の設定に必要とされる情報収集と選択を行なう。

しかし、情報の豊富化が増すことによって情報選択を困難にする場合も考えられよう。購買目的に沿った情報探索は、選択基準が明確であるため、情報内容の統一性が維持できるであろうが、不明瞭な購買意思の下では情報収集によって、かえって混乱をもたらすことになる。このような状況下においては、情報の有用性がますます求められることになる。この意味からも、消費財の生産企業、販売企業にとっては、消費者への的確な商品情報の伝達を行なうことが肝要とされる。

ところが、不適切な情報によって消費者を幻惑し購買せしめ、結果的に消費者被害を発生するケースが多くなっている。常に消費者は、自己にとって望ましい状態を実現するために情報を探索し、プロセッシングして意思決定を行なう。決してマイナスの効果を期待して情報探索を行なっているわけではない。消費者被害が生じた場合には、これを救済するシステムの確立が社会的急務となっている。消費者被害は企業によってもたらされるマイナス・リザルツであり、企業は何らかの活動上の制約を受けるのは当然である。本来、マーケティングは、消費者満足を実現することを第一義とする。消費者被害を発生することは、当該企業においてマーケティング・システムが確立していないことを如実に示すことに他ならない。

消費者被害の要因を解明するとともに被害の防止に努力する必要がある。とりわけ、消費者情報システムを整備することが求められている。

本稿ではこれらの問題意識に立脚しつつ消費者行動プロセスにおける情報探索プロセスの考察を行なう。

消費者行動の4つのプロセス

消費者行動の基本的プロセスは、問題認識プロセス、情報探索プロセス、購買意思決定プロセス、購買評価プロセスの4段階に分けられる¹⁾。

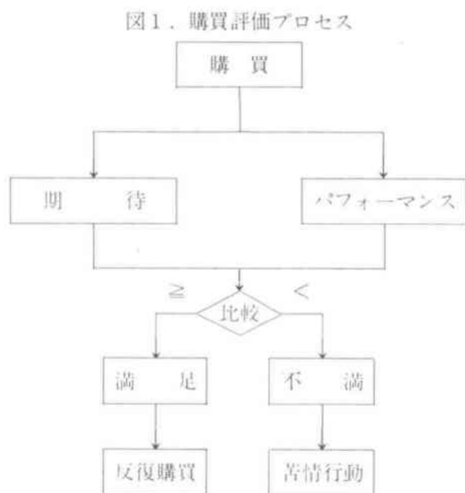
これら4つのプロセスについて簡単に説明を加えよう。問題認識プロセスとは、消費者が現状と望ましい状態との差異を知覚してそのギャップを埋めるための問題解決を志向することである。換言すれば、望ましい状態を実現するために必要な財・サービスの不足を補う目的を設定するのである。指定のアイテムに関するニーズが存在する限りにおいて問題認識プロセスを経ることによって消費が引き起こされる²⁾。

情報探索については、後に詳述するので、ここでは問題認識プロセスを経過し問題解決に必要な製品属性、店舗に関する知識等の情報を収集する行為として述べるにとどめておこう。

購買意思決定プロセスは、情報探索によって獲得された情報に基づいて比較・検討して特定の製品・サービスの購買決定を行なう段階である。言わば、代替案の中でいくつかの制約にもかかわらず最大の成果が獲得可能な対象を決定するのであり、消費者行動の全プロセスの中で結節点としての位置付けがなされるのである。購買意思決定プロセスはさらに、情報の統合化、意思決定基準の設定、意思決定といった3つのサブシステムに分割できる³⁾。情報の統合化は、情報探索によって獲得された情報を処理して有用化をはかることであり、意思決定基準の設定とは、製品の比較基準を定めることである⁴⁾。最後の意思決定は、代替案の中から最も適切なものを選択するプロセスであり購買行動へと完結される⁵⁾。

最終プロセスである購買評価プロセスは、製品・サービスの購買後のプロセスであり、その使用・利用という行為の結果として獲得されたパフォーマンスの評価のプロセスである。評価とは当該製品・サービスに対する期待度

とパフォーマンスとの比較によって生ずるきわめて心理的な状態を派生するオペレーショナルな感覚的行為である。図1を参照すると、比較結果によって生ずる心理的状态がマイナスの場合には、不満を生ずる。この不満が内的作用において解消されない場合には、苦情行動を生起するのである。プラスの成果が得られるならば、当該製品・サービスに対する満足状態が生じ、その程度が高く、あるいは長期的に持続すれば、ブランド・ロイヤリティが確立し反復購買がなされる可能性が高くなる。



満足ないし不満はきわめて主観的な心理状態であり、測定することにはかなりの困難が付きまとうが、多くの有益な研究が見られる⁶⁾。

1) 消費者行動プロセスの区分については、様々な見解がある。

C. Glen Walters, *Consumer Behavior* (R. D. Irwin, Inc., 3th ed., 1978) p. 85.

James F. Engel, Roger D. Blackwell, David T. Kollat, *Consumer Behavior* (The Dryden Press, 3th ed., 1978) p. 21.

David L. Loudon, Albert J. Dellabitta, *Consumer Behavior ; Concepts and Application* (McGraw-Hill, Inc., 1979) p. 38.

- 2) 問題認識プロセスについての詳細は、拙稿「消費者の購買意思決定」『浜松短期大学研究論集』第25号（昭和57年6月）201頁～207頁を参照されたい。
- 3) 拙稿「前掲」194頁～195頁。
- 4) 意思決定基準については、拙稿「前掲」194頁を参照されたい。
- 5) 購買意思決定プロセスには、購入行為が包摂されると考えることが妥当である。何故ならば、購買意思決定は、対価を支払う購入意思を決定することに他ならないからである。
- 6) 消費者満足についての実験、フィールド・ワークについては、拙稿「消費者満足の概念とモデル化について」『浜松短期大学研究論集』第30号（昭和59年12月）289頁～295頁。

2. 内部探索と外部探索

既述のように、情報探索行動は問題解決に有用な情報を収集し検討・選択する活動である。

図2に示されるように、情報探索行動は、内部探索と外部探索に2分される。次いで、外部探索は、積極的探索と消極的探索に分けられる。

図2. 情報探索の類型

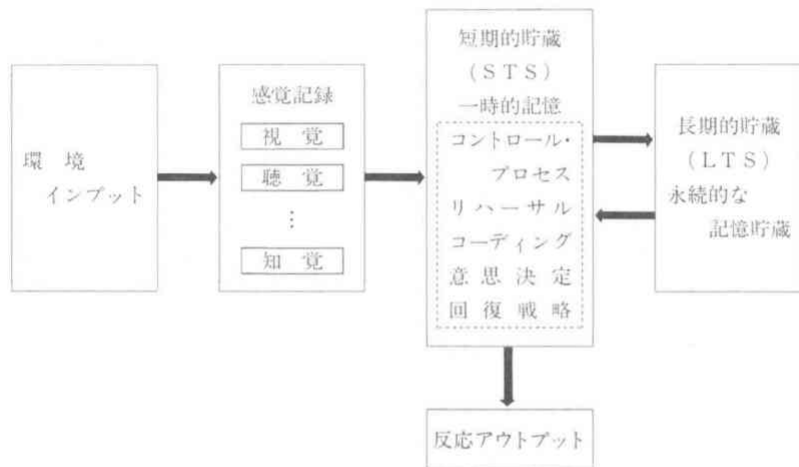


内部探索行動は、消費者が過去の情報探索行動によって獲得されている記憶情報を想起することを言う。消費者は、意識的ないし無意識的に情報に接して記憶という状態で情報の貯蔵を行なう。記憶のメカニズムは非常に複雑で完全に解明されているとは言い難い。ここではそのメカニズムについて詳述することは必要としない。むしろ、内部探索との関係において簡単にふれておこう。

図3に見られるように、消費者は環境的刺激をインプットし、感覚によっ

て記録する。この感覚記録は、短期的記憶となる。短期的記憶は必要な時にはいつでも取り出すことができる状態にある。更に、短期的記憶のある部分例えば非常に印象的な事柄が長期的記憶として格納され、何らかの同様な刺激が与えられると短期的記憶として想起されてアウトプット情報として利用される。

図3. 記憶モデル

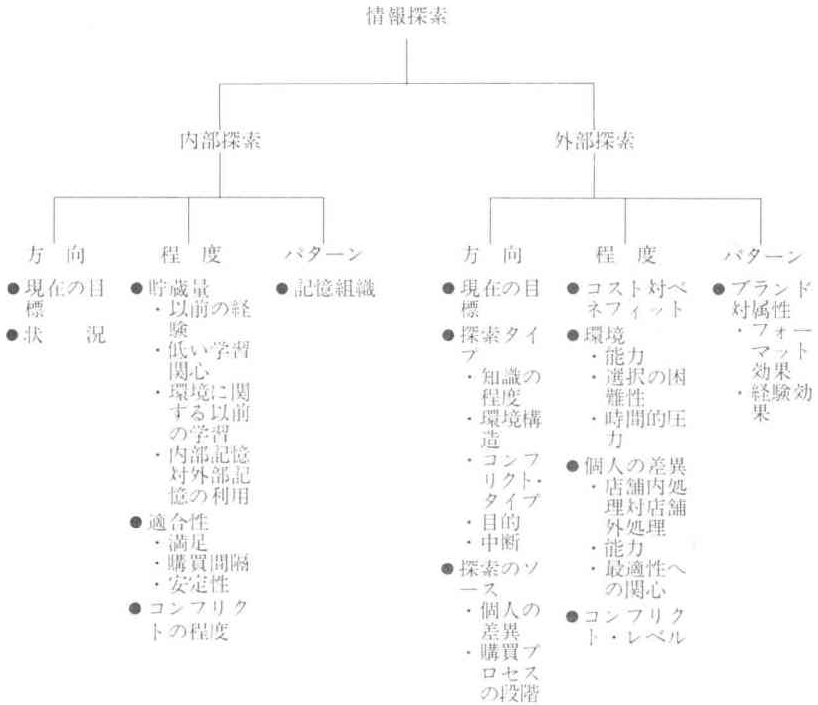


出典：James R. Bettman, An Information Processing Theory of Consumer Choice, p. 140.

消費者は、問題認識すなわち購買動機を持った時に、まず、内部探索を行ない有用な情報を記憶に求める。図4のように内部探索には、方向 (direction) と程度 (degree) の2つの局面がある¹⁾。内部探索の方向は消費者が特定の目標によって決定する。加えて、消費者の行動範囲内の選択環境構造に依存している。また、内部探索の程度は、図4に見られるように、記憶の情報量、適合性、意思決定のコンフリクト・レベルによって相異なる。

J. R. Bettman は、内部探索について次のように述べている。「活発な情報探索は最初に記憶に貯蔵されている内部情報探索であり、このような探索は、方向 (情報の部分が見い出される)、程度 (いかに多くが見い出されるか)、

図4. 情報探索の内容



出典: James R. Bettman, An Information Processing Theory of Consumer Choice p. 109.

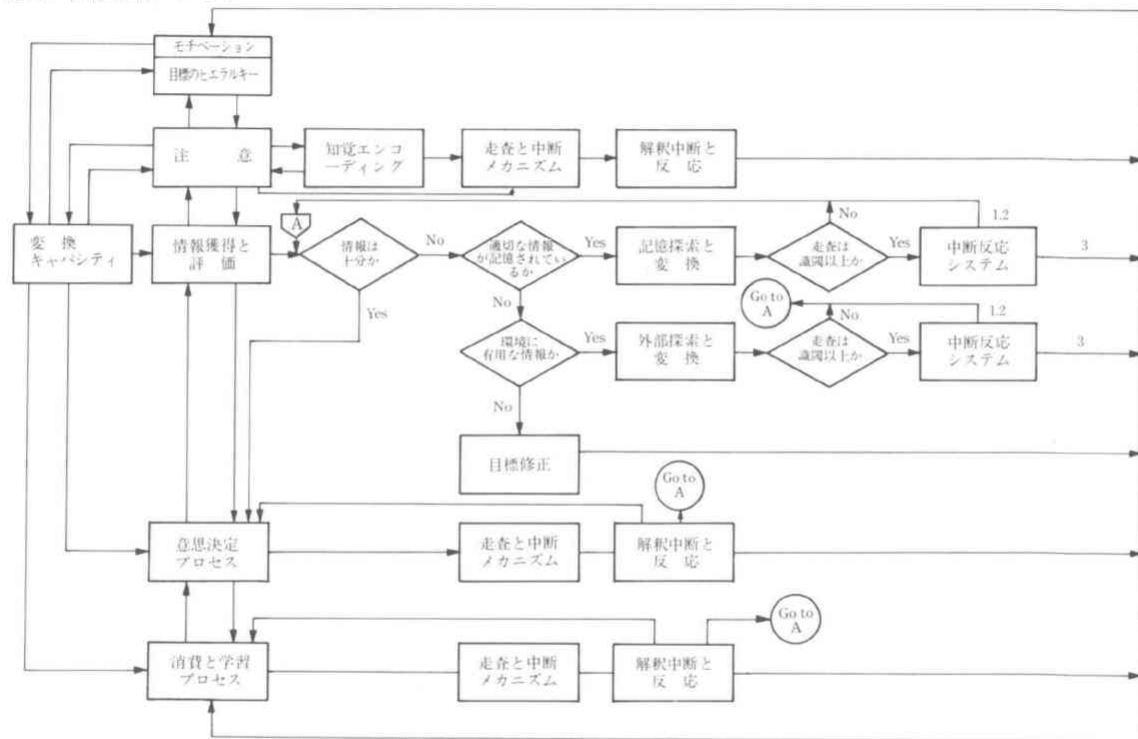
そして情報の序列パターン（いかなる獲得戦略がとられるか）によって特徴づけられる²⁾。さらに、Bettman は、R. B. Woodruff の主張³⁾に言及して次のような命題を掲げている⁴⁾。

〈命題〉 内部探索の程度が高いのは

- (a) 記憶貯蔵されている情報の関連性が高い場合。
- (b) 情報の適合性が高い場合。
- (c) 知覚されたコンフリクトの程度が高い場合。

このように消費者は、問題解決を志向して情報探索を行なうが、内部探索

図5. 情報探索プロセス



出典: James R. Bettman, An Information Processing Theory of Consumer Choice, p. 108.

のみでは十分な情報を確保することが不可能であれば、外部探索行動へと向かうのである。内部探索に限定されるのは、購買行動が反復的で単一的な場合である。すなわち商品への固執度が高いケースに見られ、ブランド・ロイヤリティが確立しているような購買行動に見られる。購買動機は、直接的に当該ブランドに連結され全てが記憶プロセスにおいて問題解決されるのである。

外部情報探索とは記憶以外の、例えば、友人との会話、パッケージその他の店舗ディスプレイ、広告、消費者レポート等の雑誌などのソースから情報を獲得する活動である。理論的には、外部探索は内部探索に付随するが、内部探索によって完全に外部探索がリードされるとは限らない。図5に見られるように、内部探索によって消費者は、ある事柄についての無知を確認するであろうし、情報不足のために内部探索を中断したり、コンフリクトが生じると外部探索を必要とする⁵⁾。

J. R. Bettman は、図4のように方向と程度という2つの外部探索要素をあげている⁶⁾。外部探索の方向は、現在の目標、探索タイプ、探索のソースの3点によって規定される。購買動機を形成する現在の目標は消費者にとって外部探索の方向に重要な役割を持っているが、他の2つも同様な関連がある。

- 1) James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (Addison-Wesley Publishing Company 1979) p. 110.
- 2) *Ibid.*, p. 110.
- 3) R. B. Woodruff, "Measurement of Consumer's Prior Brand Information" *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (August 1972) pp. 192-198.
- 4) James R. Bettman, *op. cit.*, p. 117.
- 5) *Ibid.*, p. 111.
- 6) *Ibid.*, pp. 111-112.

3. 外部探索と情報ソース

既述のように外部探索は消費者が環境に働きかける行為である。探索対象は外的存在の情報であり、様々な形態をとる。形態を大別すれば、人的情報と非人的情報に分けられる。人的情報は、基本的には媒体を用いず直接的に伝達される。非人的情報は、印刷媒体、電波媒体等の媒体によって伝達される。

消費者行動研究の観点からは、情報ソースについては3つに分類される。J. A. Howard は、インターパーソナル情報、コマーシャル情報、中立情報の3つに分類している¹⁾。コマーシャル情報ソースは、テレビ、ラジオ、雑誌、新聞、看板、販売員、広告等である。インターパーソナル情報ソースは、友人、同僚、サービスマン、関係者である。中立的情報ソースとして、J. A. Howard は、コンシューマー・レポート (Consumer Reports) をあげている。

D. L. Loudon, A. J. Dellabitta は、マーケター統制のソース (marketer-dominated sources)、消費者ソース、中立的ソースの3つをあげている²⁾。

マーケター統制による情報ソースを具体的に挙げれば、製品、パッケージング、価格決定、広告、セールス・プロモーション、人的販売、ディスプレイ、流通チャネルである。このソースを利用する消費者の利益は、次の3点にある。

- (a) 情報の有用性に富む。
 - (b) 消費者の情報獲得の努力があまり必要でなく、獲得のためのコストが少なくて済む。
 - (c) 合法的かつ技術的に正確な情報として知覚される。
- また、デメリットとしては次のような点があげられよう。
- (a) 浅薄な情報が提供される場合がある。
 - (b) 情報の信憑性が欠如する場合がある。

消費者の情報探索行動に関する一考察

(c) 全ての情報が提供されるとは限らない。

消費者ソースは、消費者相互のインター・パーソナルなコミュニケーション・チャンネルであり、マーケターの統制影響がほとんど存在しない。その消費者メリットは次のようである。

(a) 消費者のニーズに適応しうる弾力性に富んでいる。

(b) 消費者の口コミ情報としての信頼性が高い。

(c) 消費者にとって多くの情報が有用である。

しかし、インフォーマルな情報の持つ二面性、すなわちメリットにはデメリットが潜むという特性がある。デメリットをあげれば以下の2点である。

(a) 情報の正確性が常に確保されるとは言い難く、単なる風聞である場合がみられる。

(b) 情報探索行動を必要とする場合には、探索コスト（心理的コストないし物理的コスト）が高くなる。

中立的情報ソースは、新聞・雑誌記事、政府レポート、調査機関、消費者団体のような実験グループのパブリケーションがあげられる。これらの情報は、マーケターあるいは消費者に直接的な影響をもたらす。中立的ソースの特徴として次の2点がある。

(a) このソースは完全かつ信頼できるものとして知覚される。

(b) 情報は事実、あるいはバイアスは皆無として知覚される。

しかし、次のような影の部分が存在することもいなめないであろう。

(a) 情報の不完全性が認められることがある。例えば、全てのブランドについてテストが実施されレポートされるとは限らない。

(b) 情報の入手に時間を費消し、貨幣的支出の負担が必要となる。

(c) 情報の時期的なズレが生じ、意思決定データの要件が満たされない場合がある。

(d) 合理的なパフォーマンスの比較基準が消費者の求めているものと相違しており、有用性に欠けるきらいがある。

表1 自動車購入の情報ソース

1. テレビ	25%	8. 友人	64%
2. ラジオ	12%	9. 職場の人々	58%
3. 雑誌	25%	10. ガソリンスタンド	43%
4. 新聞	30%	11. 整備工場の整備員	
5. 看板広告	20%	12. 親戚・身内	62%
6. バンフレット	22%	13. コンシューマー・レポート	
7. 自動車セールスマン、ディーラー	20%		

出典; J. A. Howard, Consumer Behavior: Application of Theory, 1977 p. 134.

表2 情報ソース

情報ソース	ウェイト
コンシューマー・レポート	18
ディーラー訪問	18
専門家の意見	12
友人の意見	10
バンフレット	10
配偶者との話し合い	9
オート・ショー	7
広告	7
新聞記事	6
子供との話し合い	3
合計	100

出典; Peter D. Bennet, Robert M. Mandel, "Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchase — The Learning Hypothesis." Journal of Marketing Research Vol. 6 (November 1969) p. 432.

表1, 表2は, 自動車の購入に際しての情報, ソース利用についての調査である。

J. A. Howard によれば, コンシューマー・レポートに対する信頼度がきわめて高く, 次いで友人とのインターナル・コミュニケーションのウェイトが高くなっている³⁾。

P. D. Bennet, R. M. Mandell の調査によれば、コンシューマー・レポートとディーラー訪問のウェイトが高くなっている。次いで専門家の意見・友人の意見の依存度が高い⁴⁾。

消費者にとっては、信頼度の高い情報ソースを優先し、更に友人等のコミュニケーションによって情報確認を行なう探索行動を取るケースがきわめて多いと言えよう。

- 1) John A. Howard, *Consumer Behavior : Application of Theory*, (McGraw-Hill 1977) pp. 132-135.
- 2) David L. Loudon, Albert J. Dellabitta, *Consumer Behavior : Concepts and Application*.
- 3) John A. Howard op. cit., p. 134.
- 4) Petter D. Bennet, Robert Mandell, "Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers—The Learning Hypothesis" *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 (November 1969) pp. 430-433.

サンプルは、ペンシルバニア州の1967年の新車登録者から抽出。サンプル数180、回答数148で回収率82%であるとしている。この他の自動車の購入ないし情報探索研究としては、次のようなものがある。

Joseph W. Newman, Richard Staelin "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances" *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (August 1972) pp. 249-257.

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

Cirsh. Punj, Richard Staelin "A Model of Consumer Behavior for New Automobiles" *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (March 1983) pp. 366-380.

David H. Furse, Girish N. Punj, David W. Stewart "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles." *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (March 1984) pp. 417-431.

4. 消費者の継続的探索行動

消費者の情報探索に関する研究は、従来、購買意図に基づくものとして限定されていたが、むしろ消費者の全体的活動の中で情報探索行動を考えるべきである。P. H. Block, D. L. Sherrell, N. M. Ridgway は、この視点に立って、情報探索行動を継続的探索として位置づけを行ない考察している¹⁾。ここでは、継続的探索研究を吟味し、その概念と意義について言及したい。

J. D. Claxton, N. F. Joseph, P. Bernard は、消費者行動研究における購買前探索の考察について次のように指摘している。「たとえ購買が予知されなくとも、情報収集は継続的プロセスである。結果的に購買意思決定が行なわれた場合、確固たる探索はほとんど必要ではない²⁾。」

消費者の情報探索は、購買前活動として概念化されてきたが、少数の研究は、購買と分離した時点、あるいは他の意図に基づいて情報探索を行なうとしている。E. M. Tauber は、消費者がより良い購買を遂行したいという欲望 (desire) から隔離された購買動機を中心にあげている³⁾。また、D. N. Belenger, P. Korgoankar は、多くの消費者が、買物の意図を持たずにショッピングを楽しんでいると主張しており⁴⁾、P. H. Block, M. L. Richins は、店をふらつくこと (browsing) が製品成果、製品知識、製品についての口コミ活動 (word-of-mouth activity) に関連する可能性を指摘している⁵⁾。これらの研究は、情報探索行動研究に広範な観点を提供しているが、今だ小売店立地に限定されている。

購買以外の意図による情報探索は、広範囲の活動として把握される。例えば、最新の流行を研究するのに、ファッション雑誌を購読したり、ファッションについて友人と会話することは、ブティックを見て廻ることと同様な意味を持っている。

継続的探索は、購買に直接結びつかない探索活動や小売店立地外の探索要素

を包含している。

表3のように、購買前探索と継続的探索の概念フレームワークが示される。購買前探索は、「個人が市場において目標とする対象に関して意思決定を促進させる活動である⁶⁾。」

これに対して、継続的探索は特定の購買ニーズあるいは意思決定とは独立している。すなわち、認識された直接的な購買問題を解決するため生じられるのではない。

購買前探索と継続的探索との概念的区別を行なうことはきめて有効であるが、消費者行動上は困難がともなう。しかしながら、購買問題が認識され意思決定プロセスがスタートした場合に特定化されることになる。探索が生じた時点で購買を行なう消費者の意思と能力とが2つの探索領域を明確に区分するであろう。例えば、財務能力のないあるいは購買能力を持たない消費者が製品探索を行なう場合は、購買前探索と言うよりもむしろ継続的探索と

表3 消費者情報探索のフレームワーク

	購買前探索	継続的探索	
決定要素	<ul style="list-style-type: none"> ● 購買に付随 ● 市場環境 ● 状況要因 	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品に付随 ● 市場環境 ● 状況要因 	
動機	<ul style="list-style-type: none"> ● 最良の購買意思決定 	将来利用しようとする情報の蓄積	面白い経験 楽しい経験
結果	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品知識と市場知識が豊富 ● より良い購買意思決定 ● 購買成果に対する満足の増大 	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品知識と市場知識が豊富 — 将来の購買の効率化 — 個人影響 ● 衝動買いの増加 ● 探索その他の成果が起因する満足の増大 	

出典； Petter H. Block, Daniel L. Sherrell, Nancy M. Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework." *Journal of Consumer Research* Vol. 13 (June 1986) p. 120.

して位置づけることが妥当であると思われる。あるいは、自動車に関する継続的探索としては、新聞や雑誌の記事を読む事があげられ、購買前探索は自動車の専門雑誌を閲覧することが含まれる。両者は目的が明確であるか否かによって区別される⁷⁾。

購買前探索の範囲は、消費者の危険知覚 (risk perception) から派生する短期的消費問題によって決定される。また、他の要因としては、市場環境、状況要因、製品熟知度があげられる。継続的探索レベルは、付随要因に依存している。この付随的要素は、購買欲求から派生する随意的な製品への関心というよりも、継続的な関心あるいは熱心さを反映したものである。購買前探索にともなって、継続的探索レベルは、製品情報の有用性、時間あるいは他の状況的制約等の市場要因の影響を受ける。

消費者の購買前探索の主要な動機は、購買成果の質的向上にある。これに対して、継続的探索には2つの基本動機がみられる。1つには、将来有用な製品情報の蓄積のためでありもう1つは、楽しみやレクリエーションである。このように消費者は、本質的な満足を求めて継続的探索を行なう。これらの2面性について、経験的かつ概念的な支持が得られている。例えば E. C. Hirschman によれば、消費者は知覚的刺激や情動的刺激を求めたり、あるいは、消費経験の中で感覚的刺激を求めるという考え方を示している⁸⁾。Block と Sherrell は、継続的探索を情動的/楽しみ (informational/hedonic) という範囲へと拡大して考察を試みている⁹⁾。

継続的探索の主要な動機には2つある。第1の動機は、情報バンクの構築である。情報バンクは、消費者が製品知識を豊かにするために日常的探索を行ない情報蓄積をはかることである。情報バンクの充実によって消費者は、製品に精通し、製品保全を促進し、自己実現の感情が付加されて製品選択の質的向上をはかることが可能になる。継続的探索と購買前探索とは機能志向的 (functional orientations) であるという点では同様であるが、探索活動時の消費者の購買能力と購買準備という点において相違が見られる。継続的探

索では購買問題は認識されず、購買意思決定もあまりなされない。購買プロセスが存在したとしてもそれを正確に特定化することが困難であり、購買前探索の意図を拡大した継続的探索による情報バンクを考慮することのほうがより可能性が見い出される。

第2の動機は、楽しみやポジティブな影響の経験である。G. N. Punj, R. Staelin は、「消費者は製品情報を探索することに娯楽を求めている¹⁰⁾」と述べている。その他多くの研究者が行動動機として娯楽をあげている。娯楽の行為は、目標ないし成果によってではなく、プロセスそれ自体によって導出される。この行動志向プロセスは、様々に呼称されている。D. E. Berlyne は、娯楽行動¹¹⁾、E. L. Deci は、本質的動機¹²⁾としている。

情報探索行動によって多くの成果を獲得できる。とりわけ購買探索行動によって、より良い意思決定、製品と市場の経験、購買満足という成果がもたらされる。継続的探索は、次のような成果を生起する¹³⁾。

将来の購買効率 (Future Purchasing Efficiencies)

継続的探索を行なう消費者は楽しみをその動機とした場合でも、製品情報や市場情報を獲得する。それ故に、消費者は、より効率的(将来、消費問題が生起するとより大きな成果をより少ないコストで)内部探索を行なう。

人的影響 (Personal Influence)

継続探索によって得られた製品情報は、友人や家族へ伝播し拡散する。例えば、最近の自動車の購買意思決定情報の3分の2が社会的接触(social contact)によってもたらされるという調査結果が公表されている。

衝動的購買 (Impulse Buying)

購買意図を持たないで小売店において継続的情報探索を行ない、結果

的に購買行為を遂行する。これが衝動的購買である。小売店への出向頻度が高ければ購買傾向が高くなる。さらに、最近のカタログ・マーケティング等の印刷媒体を通じた継続的探索においても衝動的購買傾向がみられる。

以上のような理論的考察をベースにして、P. H. Block, D. L. Sherrell, N. M. Ridgway は、調査研究を実施した¹⁴⁾。研究目的は、次の3点にある。

1. 継続的探索における情動的動機、娯乐的動機はどの程度の重要度があるか？
2. 継続的探索と製品インボルブメント (product involvement) との関係。
3. 継続探索の市場におけるインパクト。

情報探索の範囲の一般性という観点から、衣料品とパーソナル・コンピュータが製品クラスとして選択された。これらの製品は多様性に富むことから、継続探索の機会が多い。また、扱い小売店が多数で、関連雑誌も豊富で、製品差別化や製品変更の度合いが高いため探索行動を刺激するという理由からである。

Block, Sherrell, Ridgway の調査結果の分析について吟味を試みよう。消費者は、有用な製品情報バンクの確立あるいは製品を求める活動に楽しみを見出すことで継続的探索を行なうということは早くから認識されていたが、Block, Sherrell, Ridgway は探索レベルに対する情報と楽しみという程度(率)について明らかにしている。すなわち、楽しみを示すアイテムは、レクリエーション的な局面が継続探索において説明変数に付加されているか否かを決定する個別分析では、情動的アイテムに付加される。換言すれば、楽しみの程度が情報程度との相互関係によって25～30%の探索変化が生じる。これらの結果、継続探索上で知覚された楽しみは効果的な予測要因となる。このように、情報探索は、単に情報接触によって決定されるという伝統

志向は大きな欠陥を持つのである。

製品インボルブメントは、継続探索の主要な決定要素である。製品インボルブメントと継続的探索との関係を検証するために、情報探索指数とインボルブメント指数の相関が求められ、衣料品の相関係数は0.7 ($p < 0.001$)、パーソナル・コンピュータは0.67 ($p < 0.001$)であり¹⁵⁾、かなり高い相関がある。

次に継続探索の市場インパクトについて言及する。衣料品に関して熱心な継続探索者は、不熱心な者と比較して2倍の時間を費やす。パーソナル・コンピュータに関しては3倍の時間を使う。さらに、継続探索は、新製品に乗り遅れまいとする知覚重要性に深く関係しており、これを革新潜在性と言う。そして熱心な継続探索者は、不熱心な探索者よりも口コミ (word-of-mouth) 活動のウェイトが高い。オピニオン・リーダーシップと継続探索との関係は、製品クラスに対して強く影響する。

結論として、継続探索者は市場のポジショニングによって区分される。表4に見られるように熱心な探索者は、製品クラス内では高い支出を示している。これらの支出レベルは高い製品認知度と小売接触が高頻度であるためである。加えて、継続的探索者は、新製品の学習熱意が高くパーソナル・コミュニケーションの話題にする傾向がある。

表4 市場インパクト・アイテムの比較

市場インパクト・アイテム	衣 料 品				パーソナル・コンピュータ			
	不熱心な継続探索者	熱心な継続探索者	単 純 相 関	偏相関	不熱心な継続探索者	熱心な継続探索者	単 純 相 関	偏相関
支 出 (最近6ヶ月の衣料品PC所有者)	282 ^{ドル}	631 ^{ドル}	0.35	0.19	1,255 ^{ドル}	4,613 ^{ドル}	0.46	0.29
新製品の追 随の重要度 (5段階尺度)	2.42	3.65	0.56	0.05	2.02	3.87	0.57	0.17
製品情報量 (5段階尺度)	1.35	2.80	0.70	0.46	1.36	2.89	0.68	0.51

出典: P. H. Block, D. L. Sherrell, N. M. Ridgway. op. cit., p. 125.

将来の課題として、購買前探索と継続的探索の境界を明確にするために購買プロセスの出発点を規定する必要がある。また、継続的探索と購買前探索とにおける情報収集パターンの相違も問題となろう。

- 1) Peter H. Block, Daniell L. Sherrell, Nancy M. Ridgway, "Consumer Search An Extended Framework" *Journal of Consumer Research* Vol. 13 (June 1986) p. 119.
- 2) John D. Claxton, N. Fry, Joseph, Portis Bernard, "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns" *Journal of Consumer Research*, 1 (December 1974) pp. 35-42.
- 3) Edward M. Tauber "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol. 36 (October 1972) pp. 46-59.
- 4) Peter H. Block, Marsha L. Richins "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior" In *Advances in Consumer Research*, Vol. 10 (1983) pp. 389-393.
- 5) Danny N. Bellenger, Pradeep Korgoankar "Profiling the Recreational Shopper" *Journal of Retailing*, Vol. 158 (Spring 1980) pp. 58-81.
- 6) Robert F. Kelly "The Search Component of the Consumer Decision Process: A Theoretic Examination" in *Marketing and the New Science of Planning*, ed. Robert King, Chicago, IL: AMA, p. 273.
- 7) David H. Furse, Girish N. Punj, David W. Stewart "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles" *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (March 1984) pp. 417-431.
- 8) Elizabeth C. Hirschman, "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity" *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (December 1980) pp. 283-295.
- 9) Block と Sherrell と同じような見解であるが、認知/楽しみ (cognitive/hedonic) の側面から買物行動を把握している。
Meera P. Venkatrama, Deborah J. MacInnis "The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Shoppers," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12 (1985) pp. 102-107.
- 10) G. N. Punj, R. Staefin "A Model of Consumer Information Search for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (March 1983) pp. 366-380.
- 11) Daniel E. Berlyne, *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: McGraw-Hill.
- 12) Edward L. Deci, *Intrinsic Motivation* New York: Plenum.

- 13) Peter H. Block, Daniell L. Sherrell, Nancy M. Ridgway, op. cit., p. 121.
- 14) 調査対象は、紳士・婦人服専門店とコンピュータ・ストアの顧客 2,300 人を対象として郵送質問紙法で行なわれ、712 通で回収率 28%, 有効回答数 679 であった。
- 15) Peter H. Block, "An Exploration into the Scaling of Consumer's Involvement with a Product Class." *Advances in Consumer Research*, Vol. 8 (1981) pp. 61-65.

おわりに

以上、消費者の情報探索とりわけ外部情報探索について論究したのであるが、消費者行動プロセスにおける探索プロセスの位置づけおよび、他のプロセスとの相互関係については、若干、言及したにとどまった。むしろ、消費者行動全体のプロセスの枠組の中で把握する必要性を否定するのではなく、むしろ各プロセスの継続性を強調したい。さらに情報探索行動は、全プロセスを通じてとられる行動プロセスとして把握することが重要である。

従来の情報探索の区分に対して問題を提起したのが P. H. Block, D. L. Sherrell, N. M. Ridgway の所論である継続的情報探索の概念であろう。消費者は、購買意図を持たずに日常的に情報に接触し、楽しみとして積極的に探索をする。

今日のような情報化社会にあっては、情報環境の適応行動として継続的探索の考え方は大きな意義を持っていると言えよう。消費者ニーズは今までのようにハード面のみでなくソフト面への移行が急速に進展している。

このような変化は、マーケターの対応を一方的な情報伝達から、消費者の感性に働きかけるソフトなコミュニケーションへと転換せしめ、さらには双方向のコミュニケーションの可能性を現出させるであろう。この意味からマーケティング政策立案にあたっては、継続的探索のみならず消費者情報探索の広範な研究・解明が求められる。

また、消費者政策的な側面において消費者にとって有用な情報の基準策定が急務となる。加えて、消費者情報教育のプログラム開発の必要が生じよう。情報の過多による消費者被害の発生も予測される。これらの事態に対処するためには、消費者情報システムの構築が待たれる。

本稿は、私の消費者情報探索研究の端緒に過ぎない。今後、情報探索研究の内容の豊富化をはかりたいと考える。