

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

購買経験に基づく事前知識と外部情報探索

——購買関与の差異に着目して——

森岡 耕作

消費者が製品選択に際して情報探索を行うことは、消費者行動研究においては広く知られるところである。本論は、情報探索の中でもとりわけ外部情報探索について、消費者の過去の購買経験に基づく事前知識との因果的関係を吟味するものである。それに際し、概念枠組として多属性モデルを採用し、消費者知識、知覚リスクおよび購買関与についての吟味がそれに基づいてなされる。そして、それらの概念を考慮に入れながら仮説の構築を行い、構築された仮説について共分散構造分析によって経験的妥当性が検討される。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

消費者は様々な製品の選択を行っている。そのような製品選択の局面に際して消費者は、その製品選択を経験したことがないためにほとんど事前知識を有していないかもしれないし、他方、かつて同様の製品選択の局面を経験しているために多くの事前知識を有しているかもしれない。この事前知識の有無は、消費者購買意思決定の下位目標として位置づけられうる情報探索、とりわけ外部情報探索に何らかの影響を及ぼすであろう¹。これまで情報探索に関する研究はこれまで多くなされており、また前述の事前知識と情報探索との関係についての研究も少なくない。しかし、とりわけ後者に焦点を合わせるならば、既存研究においては事前知識と情報探索との間の関係について一貫性が見られない²。

かくして本論は、消費者の情報探索におけるそのような既存研究の問題点に焦点を合わせ、消費者行動研究における鍵概念としての「消費者知識」、「購買関与」および「知覚リスク」について、多属性モデルから再吟味を行い、吟味した諸概念に基づいて概念モデルの構築を行う。そして、共分散構造分析によって購買経験に基づく事前知識と情報探索との間の因果的関係の経験的妥当性を吟味する。

¹ 本論においては、特に断らない限り外部情報探索を情報探索と呼ぶ。また、外部情報と対比して用いられてきた内部情報は、本論においては消費者が有する知識として取り扱われる。外部情報および内部情報については、例えば Bettman (1979) を参照のこと。

² 例えば都 (1997)、小野 (2004) を参照のこと。なお、本論の第2章第2節においても議論される。

1-2. 本論の構成

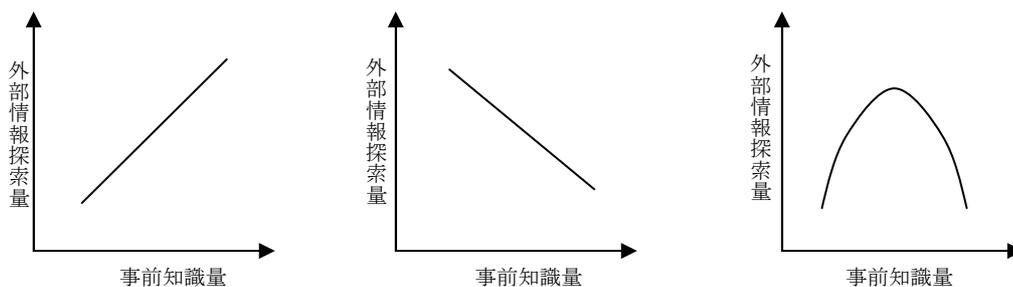
以上のような問題意識を受けて、本論は以下のように展開される。まず、第2章において本論の概念枠組として多属性モデルを示した後に、その枠組に基づいて「消費者知識」、「購買関与」および「知覚リスク」が吟味される。続く第3章においては、前章において吟味された各概念に基づいて、仮説が導出され、本論独自の概念モデルが構築される。さらに、第4章においては、構築した概念モデルの経験的妥当性を共分散構造分析を用いて吟味し、さらにその結果について考察する。そして最後の第5章において、本論の成果と今後の研究課題について言及する。

第2章 諸概念の定義

2-1. 既存研究の問題と本論の方向性

消費者の事前知識と情報探索との間の因果的關係に焦点を合わせた研究はこれまでに多くなされてきた。しかしそれらの既存研究は、両者の関係において相互に矛盾した仮説を提示してきた。すなわち、以下の図表1に示されるとおり、事前知識の少ない消費者ほど多くの情報探索を行うという「負の関係」、事前知識を多く有する消費者ほど多くの情報探索を行うという「正の関係」、および中程度の事前知識を有する消費者が最も多くの情報探索をするという「逆U字の関係」、という3つ仮説がそれぞれ提唱されてきた。

図表1 既存研究の仮説



(出所) 都 (1997) pp. 33-34。(筆者により一部変更)

このように相互に矛盾する仮説が提唱されてきた原因の1つとして、既存研究が異なる意味内容を持つ消費者の事前知識を一様に取り扱ってきたことが挙げられるであろう。つまり、消費者は必ずしも一様な知識量および内容を有しているわけではなく、むしろ異なる量の多様な知識を有しているとすれば、それぞれの知識と情報探索との間には一貫した因果関係が見られないかもしれない、ということが考えられるであろう。よって、本論は既存研究の矛盾を解決する1つの方向性として消費者知識の異質性に着目する。

また、情報探索に関する研究が混乱の様相を呈しているもう1つの原因は、知識概念とともに消費者行

動を説明する上での鍵概念として期待されている「関与」概念の取り扱いの曖昧さが考えられる。消費者の情報探索行動は知識概念のみでなく、関与概念との相互作用によっても説明可能であろうし、実際にそれを考慮に入れた研究も見られる³。しかし、関与研究自体において、修飾語つきの概念が多く開発されており、未だに各関与概念についての定義が曖昧であったり、そのために導出される仮説が矛盾したものであったりする⁴。そのために、関与概念は情報探索研究においては知識概念よりも重要視されていない⁵。よって、消費者の情報探索行動を説明する概念の1つとして関与概念を明確に取り扱うことを前提に、関与概念の導入が既存研究の相互に矛盾した成果を解決するもう1つの方法として着目しうるのである。

さらに本論においては、知覚リスクを明確に定義することによって、同概念の導入を試みる。Bauer(1960)の先駆的な研究以来、知覚リスクは関与(特に購買関与)と混同されることがしばしばある。これは、関与概念と同様に明確な定義づけがなされていないことに起因するのではないかと判断し、明確な定義づけが可能であるとすれば、知覚リスクは関与概念との関連の中において、消費者の情報探索行動をうまく説明するものとして期待されるであろう。したがって本論は、消費者知識および関与概念に続く鍵概念として知覚リスクを導入することを、既存研究の矛盾を解決する3つ目の方法として提示する。

既存研究の相互矛盾を解決するために、概念の再吟味という方向性を示唆する本論においては、概念の明確な定義のために概念枠組を提示する。なお、本論は概念枠組として多属性態度を採用することを予め明示しておく。次節において、この概念枠組の詳細な議論がなされる。

2-2. 概念枠組としての多属性モデル

2-2-1. 概念枠組の重要性

概念枠組の提示は、論者と読者との間に生まれるギャップを埋めるものとして期待される⁶。つまり、概念枠組の提示なしには、論者と読者のそれぞれが思い描く世界の相違によって、諸概念の定義もしくはそれらの相互関連性についての差異が生まれる可能性があり、そのために1つの領域においてなされる研究が無秩序な広がりを見せるかもしれない。したがって、そのような危険性を避ける上でも概念枠組は重要な役割を演じるであろう。とりわけ、本論が主として論じる事前知識と情報探索との間の関係において、先述のごとく既存研究に一貫性が見られないことは、各研究における議論が概念枠組を曖昧なままにして展開されていることに起因しているのかもしれない。よって、概念枠組の提示は既存の研究成果を整理し、かつこれからの研究につなげるためにも必要であると考えられるであろう。

2-2-2. 多属性モデル

前項を受けて、本論においては概念枠組としての多属性モデルが採用される。多属性モデルとは、中西(1984)によれば「市場における商品/サービスに関する消費者の嗜好や選択を、その商品/サービスの

³ 例えば Bettman & Park (1980)。

⁴ 例えば小野(1999)。関与研究のレビュー論文としては青木(1987b, 1988)を参照のこと。

⁵ 李・安(1992)を併せて参照のこと。

⁶ 小野(1999) pp.17-18を参照のこと。

属性と関連づけて分析する⁷ためのモデルである。多属性モデルにおいて消費者は、取得した客観的特性を知覚符号化を経て主観的属性に変換し、それに基づいて選好を形成し、選択を行うものとして想定されている⁸。このとき、現実の消費者は吟味しうる情報、すなわち製品やサービスの属性に関する情報を必ずしも有しているとは限らない。そこで、この一連の購買意思決定過程は、製品選択を目標とする消費者が下位目標としての情報探索を行うことを想定することによって、消費者の製品選択行動を説明できるであろう。よって、多属性モデルを採用することは、本論が上記のような消費者（製品選択という目標達成のために下位目標としての外部情報探索を行う消費者）を想定する限り、妥当であると考えられる。

以上のことを念頭において社会心理学の分野に目を向けると、1960年代からマーケティングの領域に頻繁に導入された多属性態度モデルが、多属性モデルの1つとして注目される。この多属性態度モデルとは、対象に対して単一次元の尺度として表される態度という概念が、消費者が抱いている様々な価値を充足する多次元の属性群によって形成される、という基本命題のもとに立脚した理論である。その代表的なモデルとして、Fishbein (1963) および Rosenberg (1956) の多属性態度モデルがある。以下両モデルを概観する。

Fishbein の多属性態度モデルは、対象が消費者の持っている信念を含んでいるかどうか、そしてその信念がよいものかどうか、という行動論的視点に立脚している⁹。そのため、Fishbein の多属性態度モデルにおいては、ある対象への態度はその対象が有する属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、その属性の評価的側面（属性評価因子）によって規定される。この Fishbein の多属性態度モデルを数式で表すと以下のようなになる。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

ただし

A_j : 製品 j に対する態度

a_i : 「属性評価因子」、属性 i の評価的側面（良い—悪い）

b_{ij} : 「信念因子」、製品 j が属性 i をもつことについての信念の強度（ありそう—なさそう）

n : 考慮される属性 i の数

他方の Rosenberg の多属性態度モデルは、対象が消費者の持っている価値を実現させるかどうか、そしてその価値が消費者にとって重要であるかどうか、という機能的視点に立脚した理論である¹⁰。ゆえに、Rosenberg の多属性態度モデルにおいては、ある対象への態度を、価値付けされた状態の実現を達成または妨害する対象の潜在性に関する信念より成る認知構造と仮定することによって、その対象が好ましい状態を実現させる、もしくは好ましくない状態が実現することを妨害する度合いに応じて、対象への態度は

⁷ 中西 (1984) p.2。

⁸ 詳しくは中西 (1984)。

⁹ 例えば、小島 (1984) を併せて参照のこと。

¹⁰ 例えば、小島 (1984) を併せて参照のこと。

変化するとしている¹¹。Rosenberg の多属性態度モデルを数式に表すと次のようになる。

$$A_o = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

ただし

A_o : 製品 o に対する態度

I_i : 「知覚された手段性」、製品 o が価値 i の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度消費者が確信しているか

V_i : 「価値重要性」、「満足の源泉」としての、個人の価値 i に対する重要性

n : 価値 i の数

以上のように 2 つの代表的な多属性態度モデルを概観したが、消費者がどのような情報を探索し、製品選択の意思決定をしているのかということをより具体的に解明しようと試みるのが本論の主要な目的の 1 つであることから、一方において、価値の観点から捉えている Rosenberg の多属性態度モデルよりも、具体的属性の観点から捉えている Fishbein の多属性態度モデルの方が本論の採用すべきモデルとして相応しい。しかし、他方において、評価的側面から捉えている Fishbein の多属性態度モデルよりも、重要性の観点から捉えている Rosenberg の多属性態度モデルの方がより消費者行動を論じる上で現実的であるとも考えられる。そこで、本論においては、Fishbein および Rosenberg の多属性態度モデルを援用し、以下のように表される式を多属性効用モデルとして採用する。

$$U_j = \sum_{i=1}^n I_i B_{ij}$$

ただし

U_j : 製品 j が有する効用

I_i : 「属性重視度」、属性 i の重視度

B_{ij} : 「属性水準」、製品 j が属性 i をどれだけ有しているか

n : 考慮される属性 i の数

このモデルは、消費者の製品選択モデルとして見なすことができるであろう。このことを数式によって表すと以下ようになる。つまり、ある消費者は、その消費者によって知覚された属性水準とその属性に対する重視度との積和によって得られる効用が最大になる製品を選択すると考えられる¹²。

例えば、同一の製品カテゴリー内における 2 つの製品、すなわち製品 A および製品 B を想定する。ただし、属性 1 に関しては製品 A が、属性 2 に関しては製品 B が、同じ差でそれぞれ優位であるとする。このとき、属性 2 の重視度よりも属性 1 の重視度が大きい消費者は、製品 B の効用よりも製品 A の効用を大きく算出するために、製品 A を選択するであろう。他方、属性 1 の重視度よりも属性 2 の重視度が大きい消

¹¹ 例えば、中西 (1984) を併せて参照のこと。

¹² Ajzen & Fishbein (1970) によれば、行動ないしは行動意図を規定する要因は対象に対する態度のみでは不十分であり、被験者の主観的規範も行動ないしは行動意図に影響を及ぼすとしているが、本論は個人差要因を主眼においているため、環境要因に含まれると見なしうる主観的規範は以下の議論において考慮されない。

費者は、同様に、製品 A を選択するであろう。

このように、Fishbein および Rosenberg の多属性態度モデルを援用し、多属性効用モデルとして見なすことによって、製品選択における消費者行動が描写可能である。以後、この多属性効用モデルに基づいて各概念が定義される。

2-3. 消費者知識の異質性

第 2 章第 1 節において、既存研究が消費者知識の異質性を軽視してきたために、一貫した研究成果を挙げていないのであらうと述べた。本節においては、先に提示した多属性効用モデルに基づいて消費者知識を分類したい。

既存研究が提示してきた矛盾する仮説を説明するために都 (1997) は、消費者知識を「製品カテゴリー知識」と「ブランド知識」とに分類した。すなわち彼女は、製品カテゴリー知識とは製品属性に関する具体的な知識、ブランド知識とは入手可能な代替案と直接関連した知識であると定義づけている¹³。この分類に従い、多属性効用モデルに基づいて製品カテゴリー知識およびブランド知識を再吟味すると、製品カテゴリー知識とは、製品属性に関する具体的な知識および製品属性間の具体的な知識であるということから、当該モデルにおいて i で表される属性の存在に関する知識、および I_i で表されるその属性の重視度に関する知識であると考察できる。また、ブランド知識とは入手可能な代替案と直接関連する知識であるということから、当該モデルにおいて j で表現されている製品の存在に関する知識および、 B_{ij} で表現されるその製品が含有すると消費者によって知覚される属性水準に関する知識であると考察できる。以上のことから本論においては、製品カテゴリー知識およびブランド知識を以下のように定義する。

- ・「製品カテゴリー知識」とは、属性の存在およびその重視度に関連する知識である。
- ・「ブランド知識」とは、製品の存在およびそれが含有すると消費者によって知覚される属性水準に関連する知識である。

同様に、消費者が探索しようとする情報も分類可能であると考えられる。つまり、消費者が製品カテゴリー知識を形成するのに必要とする情報を製品カテゴリー情報として、またブランド知識を形成するのに必要な情報はブランド情報としてそれぞれ分類することができるであらう。よって、本論においては消費者が探索しようとする情報を以下の 2 つに分類し、定義する。

- ・「製品カテゴリー情報」とは、属性の存在およびその重視度に関連する情報である。
- ・「ブランド情報」とは、製品の存在およびそれが含有すると消費者によって知覚される属性水準に関連する情報である。

以上のごとく、消費者知識を多属性効用モデルに基づいて、「製品カテゴリー知識」と「ブランド知識」とに分類し、さらに同様に、消費者によって探索されるであらう情報も「製品カテゴリー情報」と「ブランド情報」とに分類した。しかし、消費者知識研究において知識の分類方法は既述した 2 つだけではない。つまり、Alba & Hutchinson (1987) のように消費者知識において、「精通性知識」と「専門技能的知識」とを区別することを重要視している研究も見られる。「精通性知識」とは経験などによって蓄積される

¹³ 都 (1997) p.34。

製品に関連した知識であり、他方「専門技能的知識」とはそれらの情報の取得方法に関連した知識である¹⁴。すなわち、先述した製品カテゴリー知識とブランド知識を併せたものを精通性知識として、また製品カテゴリー情報およびブランド情報の取得方法に関する知識を専門技能的知識として、それぞれ解釈できる。このとき、本論においては、とりわけ購買経験のある消費者が有する事前知識とその消費者の情報探索との間の因果的關係に焦点が合わされるために、精通性知識に重点が置かれ、専門技能的知識は購買経験に基づいて既に形成されたものとして扱われ、捨象される¹⁵。

2-4. 関与概念

消費者知識に続いて、既存研究における相互矛盾した仮説を説明しうるであろうと期待される関与概念について吟味することにする。まず、関与研究においてどのような関与概念が提示されてきたのかということを示しておく必要があるであろう。というのは、先述したように関与研究においては修飾語つきの概念が多く開発されてきたり、一方ではそれらの概念が同一視もしくは混同されているために矛盾した仮説が導出されたりしてきているからである。本論における関与概念は、関与研究の精緻なレビュー論文として青木（1987b、1988）、および各関与概念に対して明快な定義づけをなした小野（1999）に従って、吟味される。なお、両者に共通する見解は、消費者行動研究における関与研究は、「自我関与」概念としての関与研究、「媒体関与」もしくは「コミュニケーション関与」概念としての関与研究、および「購買重要性」概念としての関与研究という3つの流れに分類できる、ということである。そして、本論が特に注目するのは、第2および第3の潮流に関連する「購買関与」である。なぜなら、この関与概念は消費者の情報処理活動もしくは情報探索行動に関連した概念であり、消費者の情報探索に焦点を合わせる本論に添うものであると判断しうるからである¹⁶。

消費者の情報取得行動と関連している購買関与は、第2の潮流、すなわち「媒体関与」もしくは「コミュニケーション関与」概念を中心とする関与研究の流れにおいてはそもそも「広告関与」などの名称が与えられており、一見すれば購買関与と広告関与の両概念は異なる概念であるかのように思われる。しかし、媒体関与概念としての広告関与をより厳密に理解するために、小野（1999）は情報取得コストを考慮に入れ、吟味している。その結果、広告関与について明快な定義を与えるとともに、その成果と関与研究における第3の潮流に見られる「購買重要性」との関連を明らかにした。すなわち、「ある消費者のある広告に対する「広告関与」とは、その消費者の広告受容後の効用水準と、広告受容前の効用水準の差」¹⁷であり、

¹⁴ 青木（1994）および小野（2004）を併せて参照のこと。

¹⁵ なお、小野（2004）は既存仮説の矛盾を消費者知識の異質性に見出し、製品カテゴリー知識とブランド知識を含む、精通性知識および専門技技能的知識を主軸として、事前知識量と情報探索量との間の因果的關係に新仮説を提示している。しかし彼は、関与概念、とりわけ購買関与が情報探索量との間に因果的關係を有するとしながらも、それは仮説において明示的には反映されていない。なお、本論における購買関与については第2章第4節を参照。

¹⁶ 社会心理学における「自我関与」は、消費者行動研究の分野においては主に「製品関与」として導入された。そして、この製品関与は、小野（1999）における議論に基づくと、消費者の情報探索行動との間には因果的關係を有さないと判断しうる。

¹⁷ 小野（1999）p.29。

それに関連して、「ある消費者の「購買関与」とは、その消費者の、情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の効用水準と、情報取得活動前の効用水準の差」¹⁸である、とそれぞれを定義づけ、特に後者は第3の潮流において見られる「購買重要性」と同一の概念として見なしている。

また、Haward & Sheth (1969) の包括的モデルにおいて、購買重要性（購買関与）は、購買意思決定プロセスに影響を及ぼす外生変数の1つとして定式化されている。彼らは、必ずしも消費者の購買意思決定過程において、消費者は情報取得を能動的に行うという前提の下に議論をしていないものの、その前提を取り除くことは難しくはない。例えば、Bettman (1979) の包括的モデルにおいては能動的に情報探索をする消費者をも想定されている。つまり、このような消費者は、Haward & Shethにおける情報処理に加えて、その情報を自ら取得しようとする。ともあれ、購買関与が購買意思決定プロセス全体に影響を及ぼすとすれば、購買関与は既存研究に見られる情報取得プロセスとの関係のみならず、情報統合プロセスとの関係も考慮すべきであろう。よって、購買関与はそれら2つのプロセスに費やされるコスト——情報取得コストおよび情報統合コスト——を合わせた情報処理コストに関連する概念であると見なすことができるであろう。このことから本論においては、購買関与を以下のように定義する。

- ・ある消費者の「購買関与」とは、その消費者が製品選択に際して、どれだけ多くの情報処理コストを割り当てるかということに関連した概念である。

つまり、高購買関与の消費者は、製品選択の際に多くの情報処理コストを費やすことによって代替案をより正確に比較しようとし、他方、低購買関与の消費者は、高購買関与の消費者に比してより少ない情報処理コストしか製品選択の際に費やさないと考えられる。

2-4. 知覚リスク

知覚リスクの先駆的研究として知られる Bauer (1960) において、知覚リスクは「不利益な結果」を及ぼすかもしれない「不確実性」として扱われている¹⁹。そして、ある消費者は知覚リスクが甘受可能な水準を越えると判断した場合において、情報探索などの知覚リスクの低減行動を遂行するとされている。このことから、知覚リスクが消費者の情報探索行動と関連していると考えられるであろう。

そこで、知覚リスクの規定因である「不利益な結果」およびそれをもたらす「不確実性」について吟味したい。まず、本論の議論は、概念枠組としての多属性効用モデルからも分かるとおり、消費者の製品選択を基礎においていることから、「不利益な結果」を消費者が最善の製品選択ができなかったときに感じる心理的ストレスとして、操作的に定義する。つまり、これは、消費者が最もよい製品だと思って購買した製品が、実は2番目に（もしくはそれ以下に）よい製品であると分かったときに感じるストレスである。このようにして「不利益な結果」を定義することによって、不利益な結果をもたらす「不確実性」を消費者知識（ないしは探索される情報）との関連から吟味することができる。すなわち、多属性効用モデルに基づいて行動する消費者にとって、製品選択後に製品カテゴリ情報およびブランド情報を得るかもしれないということが不利益な結果をもたらす不確実性と関連しているのである。

¹⁸ 小野 (1999) p.30。

¹⁹ 青木 (1987b) を併せて参照。

例えば、ある消費者がある製品を購入した後のことを想定してみよう。その消費者がその製品を購入した後に、考慮に入れてなかった属性の存在を知り、その消費者が有するその属性の重視度と照らし合わせてみると、実は、購入した製品よりも購買意思決定過程において切り捨てられた製品を購入するほうがよりよい選択であったことに気付くかもしれない。このときの不確実性は、消費者の製品カテゴリ知識と関連しているであろう。他方、その消費者が、購入した製品のある属性に関して、より優れた属性水準を含有する製品の存在を知った場合、購入した製品よりも新たに知った製品を購入するほうがよりよい選択であったことに気付くかもしれない。このような不確実性は、消費者のブランド知識と関連しているであろう。

以上のことから、「不利益な結果」を最善の選択ができないということを仮定した場合、知覚リスクは消費者知識（もしくは探索される情報）と関連した不確実性と捉えられ、2つの概念をそれぞれ、「製品カテゴリ情報関連リスク」および「ブランド情報関連リスク」と命名し、以下のように定義する。

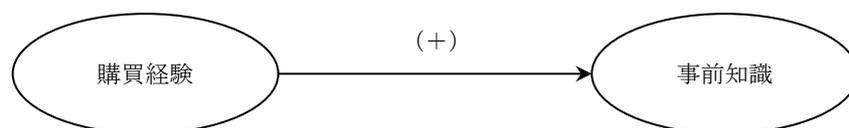
- ・「製品カテゴリ情報関連リスク」とは、消費者が製品選択後に新たな製品カテゴリ情報を取得することによって、その製品選択が最善でなかったと気付くかもしれない不確実性のことである。
- ・「ブランド情報関連リスク」とは、消費者が製品選択後に新たなブランド情報を取得することによって、その製品選択が最善でなかったと気付くかもしれない不確実性のことである。

第3章 理論的検討：概念モデルの構築

3-1. 購買経験と事前知識

消費者は過去の購買経験によって何らかの情報を獲得するであろう。そして、消費者によって一度獲得された情報は、内部情報として消費者の頭の中に貯蔵されることになる²⁰。そのとき、これまでに消費者が直面した製品選択の局面数が多ければ多いほど、内部情報量すなわち次回購買時における事前知識量も多くなるであろう。よって、このことから「購買経験」は「事前知識」に正の影響を及ぼすという仮説が導出される。この仮説をパス図として表すと図表2のとおりとなる。

図表2 購買経験と事前知識量



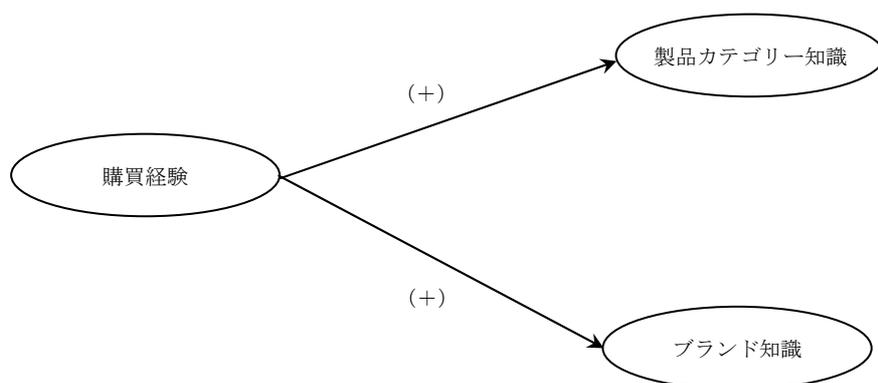
ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

ここで、第2章第3節の議論に立ち戻ると、消費者知識は「製品カテゴリ知識」と「ブランド知識」

²⁰ Bettman (1979) .

とに分類した。そうすると、先の仮説は「事前知識」を「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」に変換する作業を経て、「購買経験」は「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」に正の影響を及ぼすという仮説に変換可能である。この仮説をパス図として表すと図表3のとおりとなる。

図表3 購買経験と消費者知識



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

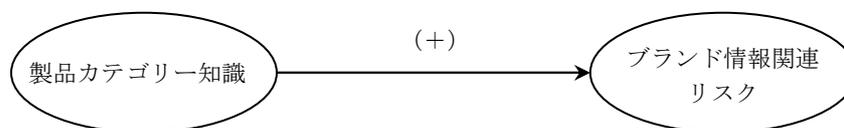
3-2. 事前知識と知覚リスク

3-2-1. 製品カテゴリー知識と知覚リスク

製品カテゴリー知識を多く有しているある消費者は、大きなブランド情報関連リスクを知覚するであろう。なぜならば、ある消費者が属性の存在とその重視度についての知識を有しているとき、製品選択後に新たな製品の存在やその属性水準に関する情報を取得すると、その消費者は最善の製品選択ができなかったという心理的なストレスを感じると考えられるからである。ただし、このことは消費者が高購買関与状況下にあるときに限られる。というのも、多くの製品カテゴリー知識を有しているということは、煩雑な計算によって効用を推定しなければならず、そのためには多くの情報処理コストが費やされることになると考えられるからである。他方、低関与購買状況下にある消費者は、多くの情報処理コストの費やされる煩雑な効用計算を避けるために、多くの製品カテゴリー知識を有していればいるほど、できるだけ少ない代替製品しか考慮しないようにするであろう。つまり、このような消費者において、製品カテゴリー知識はブランド情報関連リスクに負の影響を及ぼすと考えられる。

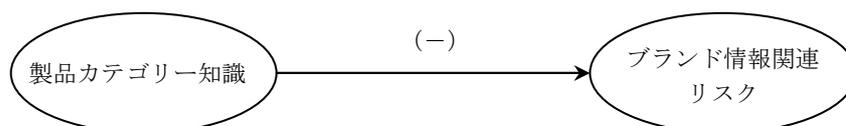
以上のことから、「高購買関与」な消費者にとって、「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に正の影響を及ぼし、「低購買関与」な消費者にとって、「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす、という2つの仮説が導出され、それらのパス図は図表4および図表5に表されるとおりとなる

図表 4 高購買関与下における製品カテゴリー知識とブランド情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

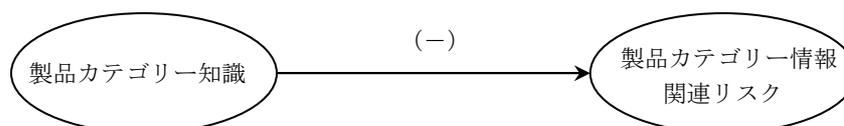
図表 5 低購買関与下における製品カテゴリー知識とブランド情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

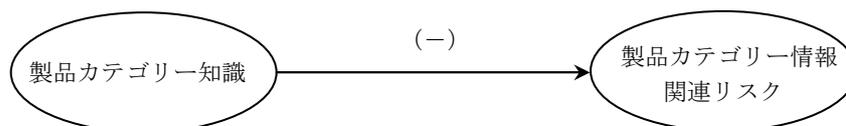
同様にして、製品カテゴリー知識と製品カテゴリー情報関連リスクとの間の関係を吟味する。まず、高購買関与下にある消費者を想定したとき、その消費者は、多くの製品カテゴリー知識を有しており、かつ煩雑な効用計算をする動機はあるものの、情報探索を行わないことによって新たな製品カテゴリー情報を購買後に取得してしまうリスクは少ないと判断するであろう。また、低購買関与下にある別の消費者を想定したとき、そもそも、その消費者は煩雑な効用計算をしようとする動機がないために、製品カテゴリー情報関連リスクを小さく知覚するであろう。したがって、「高購買関与」な消費者および「低購買関与」な消費者の両方にとって、「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼさず、と仮説化でき、そのパス図は以下の図表 6 および図表 7 に表されるとおりとなる。

図表 6 高購買関与下における製品カテゴリー知識と製品カテゴリー情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 7 低購買関与下における製品カテゴリー知識と製品カテゴリー情報関連リスク



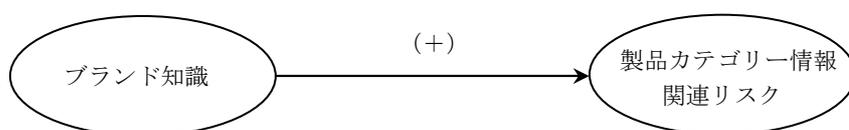
ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3-2-2. ブランド知識と知覚リスク

製品カテゴリ知識と知覚リスクとの因果的關係を吟味した前項と同様にして、ブランド知識と知覚リスクとの因果的關係も購買関与の差異で場合分けをした上で吟味する。

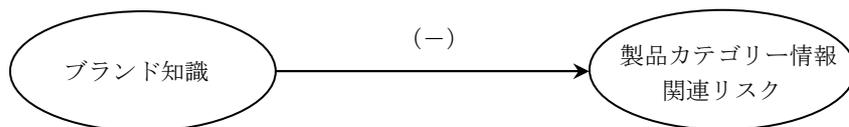
まずは、高購買関与下のある消費者を想定する。この消費者は、ブランド知識を多く有していればいるほど、製品カテゴリ情報関連リスクを大きく知覚するであろう。なぜなら、その消費者は、あらゆる製品の存在とそれらが含有する属性水準を知っていたとき、評価基準となる属性を多く考慮に入れようとしてそれに関連する情報を探索するであろうし、もしそうしなければ、購買後に新たな属性の存在に関する情報を取得してしまうことによって、最善の製品選択ができなかった心理的ストレスを感じる危険性が大きい知覚するからである。一方、低購買関与下にある別の消費者を想定してみよう。この消費者は、できるだけ情報処理コストを少なくしようと考えているため、たとえ多くのブランド情報を有していたとしても、製品カテゴリ情報関連リスクを大きく知覚しない。したがって、「高購買関与」な消費者にとって、「ブランド知識」は「製品カテゴリ情報関連リスク」に正の影響を及ぼし、「低購買関与」な消費者にとって、「製品ブランド知識」は「製品カテゴリ情報関連リスク」に負の影響を及ぼす、と仮説化でき、そのパス図は以下の図表 8 および図表 9 に表されるとおりとなる。

図表 8 高購買関与下におけるブランド知識と製品カテゴリ情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 9 低購買関与下におけるブランド知識と製品カテゴリ情報関連リスク

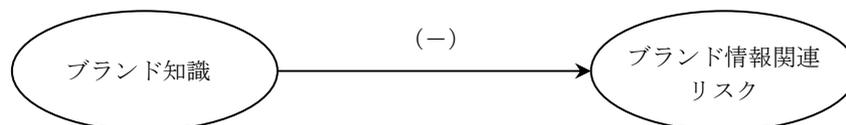


ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

同様にして、ブランド知識とブランド情報関連リスクとの間の関係を吟味する。まず、高購買関与下にある消費者を想定したとき、その消費者は、多くのブランド知識を有しており、かつ煩雑な効用計算をする動機を有してはいるものの、情報探索を行わないことによって新たな製品の存在やそれが含有する属性水準に関する情報を購買後に取得してしまうリスクは、少ないと判断するであろう。また、低購買関与下にある消費者を想定したとき、そもそも、その消費者は煩雑な効用水準の計算をしようとする動機がないために、余計なブランド情報を探索することで煩雑な計算をする情報処理コストよりも、購買後に新たなブランド情報を取得したときの心理的ストレスをより小さく知覚するであろう。よって、「高購買関与」な

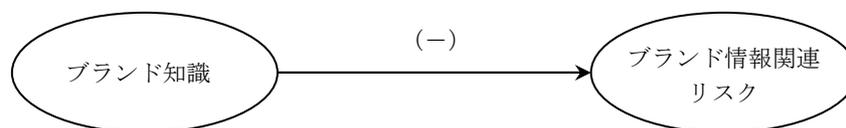
消費者と「低購買関与」な消費者の両方にとって、「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす、と仮説化でき、そのパス図は図表 10 および図表 11 に表されるとおりとなる。

図表 10 高購買関与下におけるブランド知識とブランド情報関連リスク



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 11 低購買関与下におけるブランド知識とブランド情報関連リスク

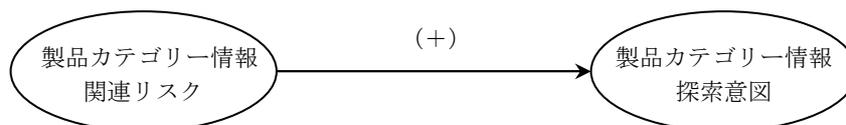


ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3-3. 知覚リスクと情報探索

Bauer (1960) においては、知覚リスクが「不利益な結果」とそれをもたらすかもしれないという「不確実性」の 2 つの次元から構成されており、ある消費者が甘受できないほどのリスクを知覚した場合、その低減行動を遂行するとある²¹。そして、情報探索行動は知覚リスク低減行動の 1 つとしてみなすことができる。第 2 章第 4 節において、知覚リスクを「製品カテゴリー情報関連リスク」と「ブランド情報関連リスク」とに分類した。ということは、各リスクが高い場合には、消費者はそれぞれが対応する情報を探索しようとするであろう。つまり、「製品カテゴリー情報関連リスク」を大きく知覚する消費者は、「製品カテゴリー情報探索意図」を高め、他方、「ブランド情報関連リスク」を大きく知覚する別の消費者は、「ブランド情報探索意図」を高めるであろう。よって、「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼし、「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化でき、そのパス図は以下の図表 12 および図表 13 に表されるとおりとなる。

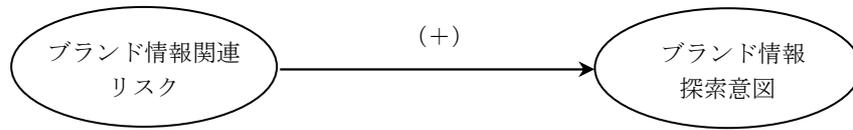
図表 12 製品カテゴリー情報関連リスクと製品カテゴリー情報探索意図



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

²¹ 青木 (1987b) を併せて参照。

図表 13 ブランド情報関連リスクとブランド情報探索意図

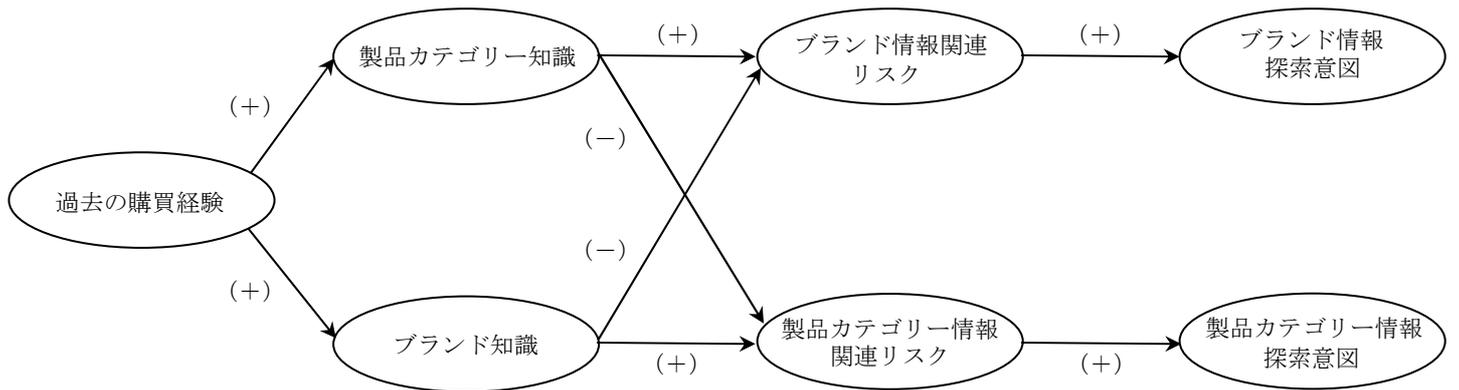


ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

3-4. 高購買関与モデルと低購買関与モデルの完成

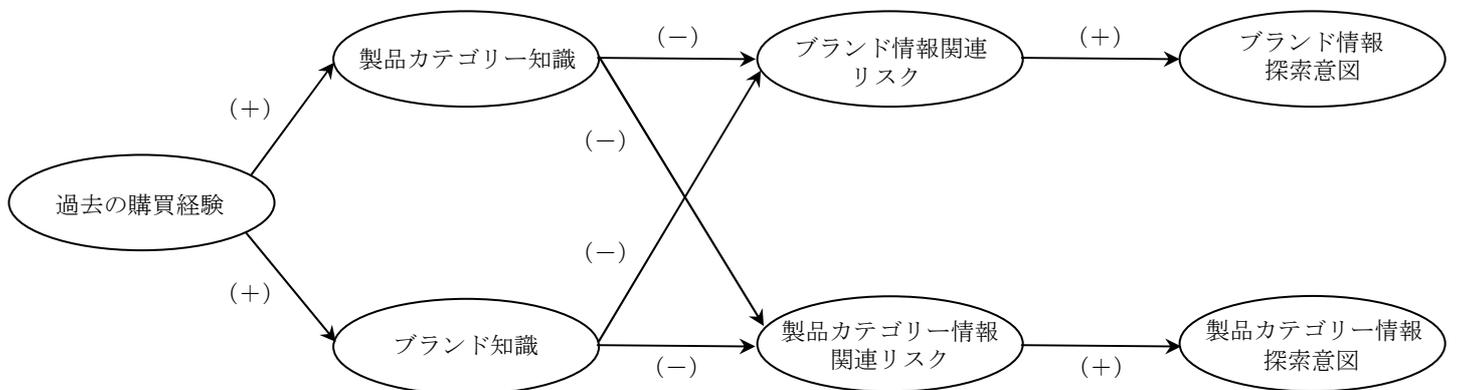
前節までの議論において、購買関与の差異に着目しながら 12 個の仮説が提示された。これらの仮説を統合すると、以下の図表 14 および図表 15 の概念モデルとして表される。

図表 14 高購買関与モデル



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

図表 15 低購買関与モデル



ただし、括弧内の符号は因果仮説を示す。

第4章 経験的検討：概念モデルの実証

第3章において、購買関与概念の差異に着目することによって、高購買関与および低購買関与の状況下における消費者の過去の購買経験に基づく事前知識が情報探索意図に及ぼす影響のプロセスを示す概念モデルを構築した。本章においては、構築された概念モデルの実証分析を通して経験的妥当性を吟味する。

4-1. 調査仮説の設定

4-1-1. 構成概念の定義

概念モデルの実証に先立って、概念モデルを構成する諸概念を再定義する。

◆ ブランド情報探索意図

製品の存在およびそのブランドが含有する属性水準に関する情報を、消費者がどれだけ探索しようとするかを示した概念

◆ 製品カテゴリー情報探索意図

属性の存在およびその重視度に関する情報を、消費者がどれだけ探索しようとするかを示した概念

◆ ブランド情報関連リスク

製品購買後において、新たなブランド情報を取得してしまう不確実性を、消費者がどれだけ知覚しているかを示す概念

◆ 製品カテゴリー情報関連リスク

製品購買後において、新たな製品カテゴリー情報を取得してしまう不確実性を、消費者がどれだけ知覚しているかを示す概念

◆ 製品カテゴリー知識

属性の存在およびその重視度に関連する知識を、消費者がどれだけ有しているかを示す概念

◆ ブランド知識

製品の存在およびその属性水準に関連する知識を、消費者がどれだけ有しているかを示す概念

◆ 経験

消費者が、どれだけ当該製品カテゴリーの購買経験をしたことがあるかを示す概念

4-1-2. 調査仮説の設定

同様に、それぞれのモデルの調査仮説を再述する。

◆ 高購買関与モデルにおける調査仮説

仮説 1a：「購買経験」は「製品カテゴリー知識」に正の影響を及ぼす

仮説 2a：「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼす

仮説 3a：「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に正の影響を及ぼす

仮説 4a : 「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす

仮説 5a : 「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に正の影響を及ぼす

仮説 6a : 「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす

仮説 7a : 「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼす

仮説 8a : 「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす

◆ 低購買関与モデルにおける調査仮説

仮説 1b : 「購買経験」は「製品カテゴリー知識」に正の影響を及ぼす

仮説 2b : 「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼす

仮説 3b : 「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす

仮説 4b : 「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす

仮説 5b : 「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす

仮説 6b : 「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす

仮説 7b : 「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼす

仮説 8b : 「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす

4-2. 分析方法の検討

4-2-1. 多変量解析技法の吟味

前節において、調査仮説を設定した。本節本項においては、調査仮説の実証分析を行うに際して、多変量解析技法を吟味する。本論は実証分析の技法として、共分散構造分析を用いる。共分散構造分析とは、端的に述べるならば複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方、回帰分析は構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なす共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

これまでに設定した調査仮説は、直接的には測定し得ない消費者の心理状態を示す構成概念の因果的関係の吟味を目的としている。そのため、本分析を進めていくためには、これらの構成概念を計測可能な観測変数によって表すことで分析可能な状態にする必要がある。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析が本論の概念モデルの実証分析に最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

4-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者の心理状態を示す構成概念は直接的には観測不可能であるために、本論は共分散構造分析を採用する。それに伴って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定することとし、各構成概念に対して 2 ないし 3 の質問項目を設定した。ただし、高購買関与モデルおよび低購買関与モデル

ルの具体的な質問項目については図表 16 および図表 17 にそれぞれ示すとおりである。また、図表 18 および図表 19 に観測変数を追加したパス図を示す。

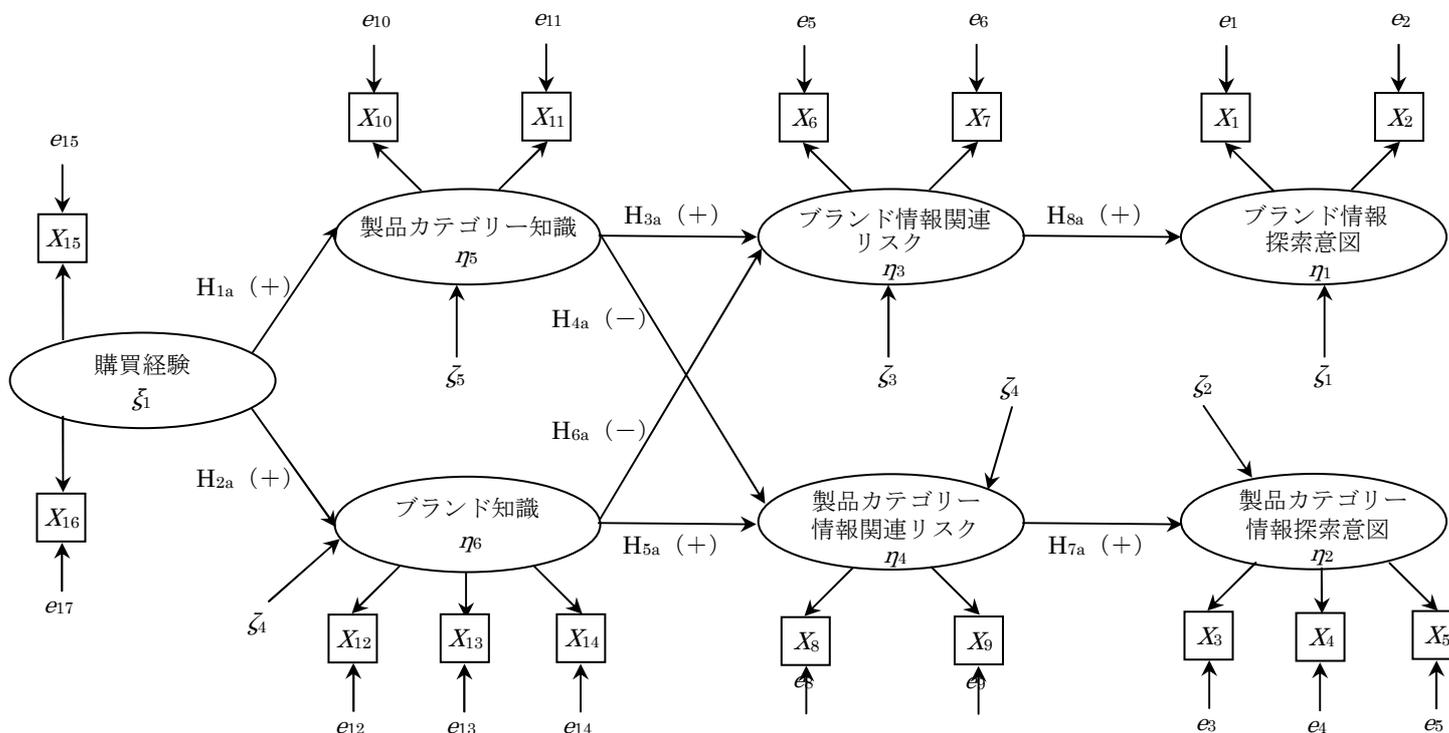
図表 16 高購買関与モデルの構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : ブランド情報探索意図	X_1 : 各メーカーがどのようなパソコン機種を展開しているのか、店へ出向いて調べようと思いますか。 X_2 : 各メーカーが展開するパソコン機種の特徴について、店舗を回って調べようと思いますか。	0.95
η_2 : 製品カテゴリー情報探索意図	X_3 : どのような基準でパソコン選びをすればよいかを調べようと思いますか X_4 : 今、あなたが持っている価格の重視度を見直そうと思いますか。 X_5 : 今、あなたが持っている搭載ソフトの重視度を見直そうと思いますか。	0.89
η_3 : ブランド情報関連リスク	X_6 : 今知っている製品だけでは、今回のパソコン選びにおいて最善の選択ができないと思いますか。 X_7 : 今知っている各メーカーの特徴は間違っているかもしれないと不安に思いますか。	0.93
η_4 : 製品カテゴリー情報関連リスク	X_8 : 今あなたが持っている選択基準だけでは不安に思いますか。 X_9 : 今あなたが持っている選択基準だけではよりよいパソコン選びができないと思いますか。	0.86
η_5 : 製品カテゴリー知識	X_{10} : パソコンを買う際にどのような項目を考慮すべきかを明確にしていると思いますか。 X_{11} : パソコンを購入する際に何を重視してパソコンを選ぶかをはっきりとした基準を持っていると思いますか。	0.86
η_6 : ブランド知識	X_{12} : 各メーカーがどのようなパソコンの機種を展開しているかよく知っていると思いますか。 X_{13} : 各メーカーの機種がどのようなソフトを搭載しているかをよく知っていると思いますか。 X_{14} : 各メーカーの機種の価格をよく知っていると思いますか。	0.96
ζ_1 : 購買経験	X_{15} : 今までにパソコンを買った経験は多いと思いますか。 X_{16} : 今までにパソコンを買った経験は少ないと思いますか。	0.82

図表 17 低製品関与モデルにおける構成概念と観測変数

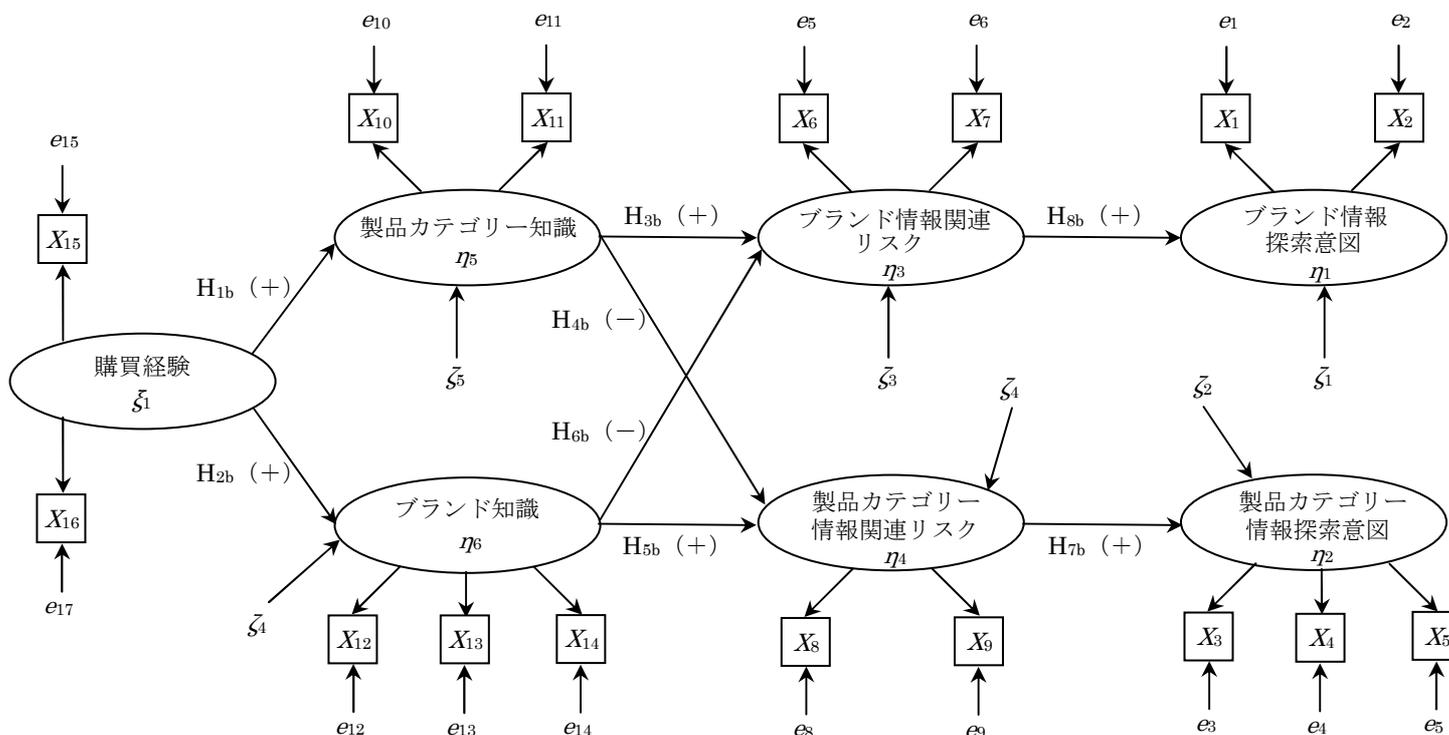
構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : ブランド情報探索意図	<p>X_1 : 各メーカーがどのような種類のジュースを展開しているのか、店へ出向いて調べようと思いますか。</p> <p>X_2 : 各メーカーが展開する各ジュースの特徴について、店舗を回って調べようと思いますか。</p>	0.82
η_2 : 製品カテゴリー情報探索意図	<p>X_3 : どのような基準でジュース選びをすればよいかを調べようと思いますか</p> <p>X_4 : 今、あなたが持っている価格の重視度を見直そうと思いますか。</p> <p>X_5 : 今、あなたが持っている味に関する重視度を見直そうと思いますか。</p>	0.74
η_3 : ブランド情報関連リスク	<p>X_6 : 今知っている製品だけでは、今回のジュース選びで不安に思いますか。</p> <p>X_7 : 今知っている各メーカーの特徴は間違っているかもしれないと不安に思いますか。</p>	0.75
η_4 : 製品カテゴリー情報関連リスク	<p>X_8 : 今あなたが持っている選択基準だけでは不安に思いますか。</p> <p>X_9 : 今あなたが持っている選択基準だけではよりよいジュース選びができないと思いますか。</p>	0.70
η_5 : 製品カテゴリー知識	<p>X_{10} : ジュースを買う際にどのような項目を考慮すべきかを明確にしていると思いますか。</p> <p>X_{11} : ジュースを購入する際に何を重視してジュースを選ぶかをはっきりとした基準を持っていると思いますか。</p>	0.72
η_6 : ブランド知識	<p>X_{12} : 各メーカーがどのような種類のジュースを展開しているかよく知っていると思いますか。</p> <p>X_{13} : 各メーカーのジュースがどのような味かをよく知っていると思いますか。</p> <p>X_{14} : 各メーカーのジュースの価格をよく知っていると思いますか。</p>	0.85
ξ_1 : 購買経験	<p>X_{15} : 今までにジュースを買った経験は多いと思いますか。</p> <p>X_{16} : 今までにジュースを買った経験は少ないと思いますか。</p>	0.81

図表 18 観測変数、調査仮説を追加した高購買関与モデル



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を、カッコ内の符号は符号仮説をそれぞれ示す。

図表 19 観測変数、調査仮説を追加した高購買関与モデル



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を、カッコ内の符号は符号仮説をそれぞれ示す。

4-2-3. 調査の概要

本論における2つのモデルの経験的妥当性を吟味するために必要なデータは、消費者調査を実施して収集された。また、当該調査の被験者は、慶應義塾大学三田キャンパス内の学生を対象に便宜的に抽出された。そして、被験者には質問票が配布され、前項において言及された質問項目に回答してもらった²²。調査における尺度法には「とてもそう思う」、「ややそう思う」、「どちらとも思わない」、「ややそう思わない」、「全くそう思わない」の非負5点からなるリカート尺度法²³が採用された。消費者調査を実施するに際して、高購買関与および低購買関与の状況を被験者に想定してもらうために、それぞれ「パソコン」と「清涼飲料水」の2つの製品カテゴリーを採用した。なお、回答する被験者が、パソコンについて高購買関与であるか、および清涼飲料水について低購買関与であるかを確認するために、「あなたにとってパソコン(ジュース)を買うことは重要ですか」および「パソコン(ジュース)を購入するときに慎重に考えて選ぶと思いますか」という2つの予備質問を設定した²⁴。

このようにして収集された有効回答数は高購買関与107(有効回答率80.5%)、低購買関与は128(有効回答率96.2%)であった。共分散構造分析を行うには少ないサンプルではあるが、金銭的・時間的制約のために、このまま分析を行うことにする。なお、共分散構造分析を行うに際しては、The SAS System for Windows, Release 8.2のCALISプロシジャを、また、前掲の α 係数の算出に際してはSPSS 12.0J for Windowsをそれぞれ使用した。

4-3. 高購買関与モデルの分析結果と考察

4-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的効果に関して、図表20に要約されるようなアウトプット・データが出力された²⁵。

図表20 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

χ^2 値(P値)	690.03(0.0001)	RMSEA	0.11
GFI/AGFI	0.81/0.77	AIC	508.03
RMR	0.12	SBC	101.44

χ^2 検定量は690.03であり、1%水準で有意であった。このことは、モデルが支持されないことを示唆し

²² アンケートに回答していただいた方々に、ここに記して謝意を申し上げたい。

²³ リカート尺度法の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、等が挙げられる。詳しくは、例えばLikert(1932)、Aaker & Day(1980)を参照のこと。

²⁴ 実際に使用された質問票は補録を参照されたい。

²⁵ アウトプット・データの詳細な評価方法については、例えば豊田(1992)を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的な研究として、例えば奥田・阿部(1987)や高橋(1999、2004a)を参照のこと。

ているが、既存研究²⁶においては、 χ^2 検定は分析サンプル数の大きさに左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における帰無仮説の設定とは逆の設定がなされているために、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点が指摘されている。よって、この結果を参考にしなくてもよいと判断し、別の指標からモデルの全体的妥当性を検討する。

モデルの説明力を示す GFI は 0.81、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.77 であった。これらの値は、既存研究²⁷が推奨する 0.90 という値を下回っているため、モデルの全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。他方、モデルにおいて表されなかった残量を示す残量平方平均平方根 RMR は 0.12、RMSEA は 0.11 という値を示しているが、これらの値について、既存研究²⁸は 0.10 未満であることを推奨している。よって十分な値であるとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上の結果から、当該モデルの全体的妥当性は、その評価においていくつかの問題点を残しており、十分に高いとは言いがたいであろう。これらの問題点が指摘されるのは、考慮に入れられていない説明変数が存在することや、金銭的・時間的制約のためにサンプル数が小さいままであることなどに起因すると考えられる。これらの問題に対して、構築したパス図の組み換えによって評価値を向上させる努力を行うという方途が存在する一方で、そのような方途は、経験的妥当性の検討という実証分析の意図から逸脱し、研究を探索化させてしまうという問題点が指摘されている²⁹。よって、本論は考えられるモデルの全体的妥当性の評価値改善を残したまま、次項の部分的妥当性評価段階に進むことにする。

4-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、構成概念が観測変数とどの程度の内的整合性をもっているのかを示す信頼性係数であるクロンバックの α 係数は図表 16 に表されるとおりである。各 α 係数値が 0.80 以上であり、各観測変数が構成概念にうまく収束していることが確認された³⁰。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 21 に示すとおりである。いずれの決定係数も比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

最後に、各方程式の係数推定値、 t 値、標準化後の係数推定値は図表 22 に示される。観測変数と構成概念との関係を表す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値に関しても、ほとんどが 1%水準で有意であり、 η_6 と ξ_1 の関係のみが 5%水準で有意であった。なお、 t 検定と標準化後の推定値とが添えられたパス図を図表 23 に示す。

²⁶ 豊田 (1992) および Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

²⁷ 豊田 (1992) のほかに、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

²⁸ 例えば、RMR に関しては豊田 (1992)、RMSEA に関しては田部井 (2001) を参照のこと。

²⁹ これは、2003 年度 SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

³⁰ 一般に α 係数は 0.70 以上が望ましいとされている。高橋 (2004b) を併せて参照のこと。

図表 21 各方程式の決定係数

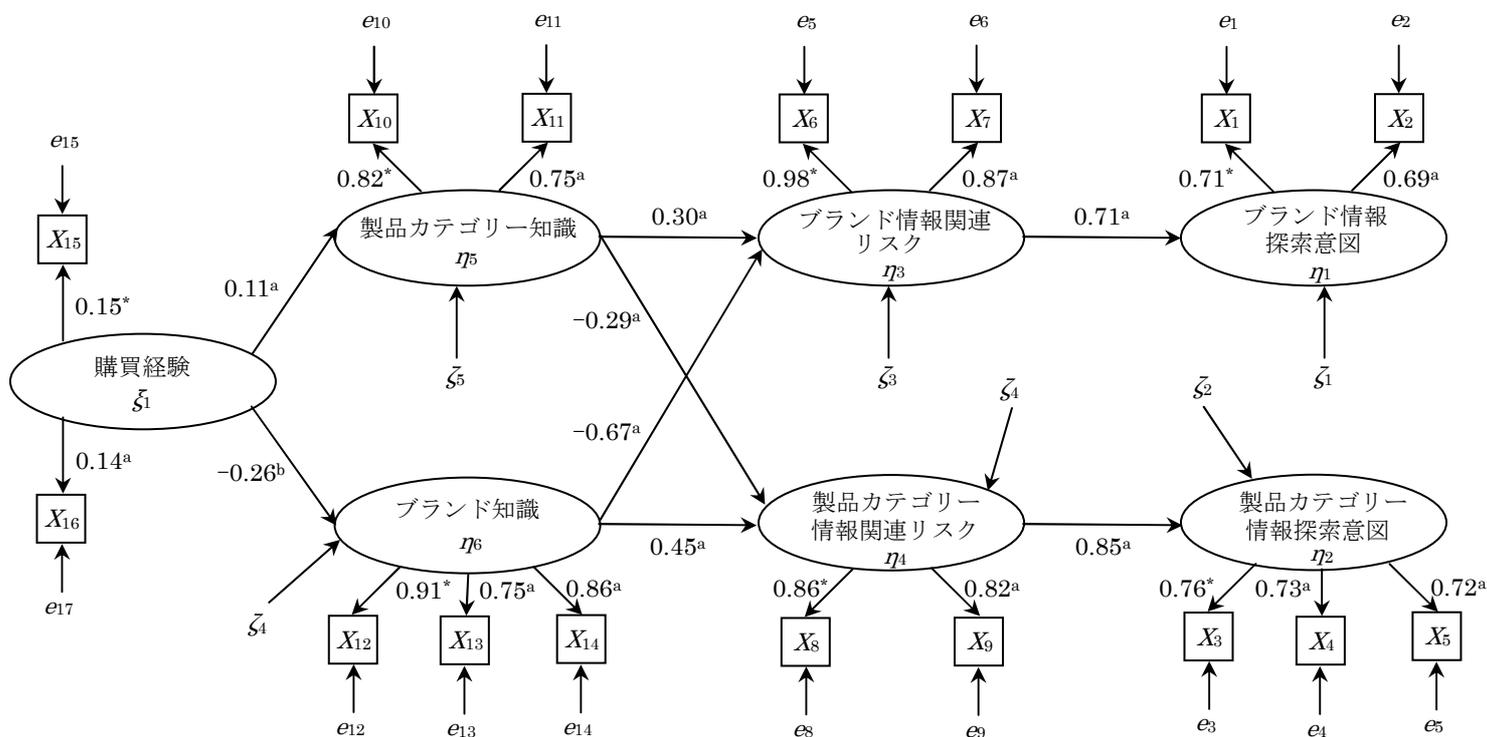
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.82	X_9	0.67	η_1	0.66
X_2	0.97	X_{10}	0.74	η_2	0.91
X_3	0.75	X_{11}	0.56	η_3	0.84
X_4	0.69	X_{12}	0.84	η_4	0.59
X_5	0.76	X_{13}	0.90	η_5	0.15
X_6	0.96	X_{14}	0.92	η_6	0.17
X_7	0.75	X_{15}	0.32		
X_8	0.83	X_{16}	0.27		

図表 22 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.71*	$\eta_1 \eta_3$	0.75	10.64	0.71 ^a
X_2	0.93	16.67	0.69 ^a	$\eta_2 \eta_4$	0.90	11.43	0.85 ^a
X_3	1.00		0.76*	$\eta_3 \eta_5$	0.31	4.37	0.30 ^a
X_4	0.96	10.89	0.73 ^a	$\eta_3 \eta_6$	-0.72	-8.90	-0.67 ^a
X_5	0.91	11.78	0.72 ^a	$\eta_4 \eta_5$	-0.33	-3.47	-0.29 ^a
X_6	1.00		0.98*	$\eta_4 \eta_6$	0.46	4.23	0.45 ^a
X_7	1.00	16.04	0.87 ^a	$\eta_5 \xi_1$	0.12	3.56	0.11 ^a
X_8	1.00		0.86*	$\eta_6 \xi_1$	-0.30	-2.00	-0.26 ^b
X_9	0.90	11.50	0.82 ^a				
X_{10}	1.00		0.82*				
X_{11}	0.73	9.67	0.75 ^a				
X_{12}	1.00		0.91*				
X_{13}	0.74	18.12	0.75 ^a				
X_{14}	0.85	18.74	0.86 ^a				
X_{15}	1.00		0.15*				
X_{16}	1.05	11.04	0.14 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意を表す。

図表 23 標準化後の推定値と†検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意を表す。

4-3-3. 分析結果の考察

前項までの結果から、設定した8つの仮説のうち7つが仮説どおりであり、1%水準で有意であった。しかし、「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼすと仮説化したにもかかわらず、逆の結果が5%水準で有意となり、支持されなかった。このことは、質問票において想定されたパソコンという製品カテゴリーが、消費者にとっての購買経験の少なさに起因するのかもしれない。つまり、ある消費者にとって購買経験が少ないということは、前回購買時と今回購買時との期間が長く、購買経験以外から情報を取得する可能性が高くなるのかもしれないことであると考えられる。例えば、前回のパソコン購買時以降、多くの広告に露出することによって、消費者は様々な製品が展開されていることを認知したり、代替製品の属性水準を知ったりすることがあったかもしれない。このような消費者は、次回購買時において、前回購買時よりも多くのブランド知識を有しているということになる。よって、購買経験が少ない製品カテゴリーにおいては、「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼさなかったであろう。

ともあれ、高購買関与モデルにおける仮説群の実証分析の結果は、以下のように要約される。

仮説 1a : 「購買経験」は「製品カテゴリー知識」に正の影響を及ぼす

⇒ 支持された

仮説 2a : 「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼす

⇒ 支持されなかった

仮説 3a : 「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に正の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 4a : 「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 5a : 「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に正の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 6a : 「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 7a : 「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 8a : 「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす	⇒ 支持された

4-4. 低購買関与モデルの分析結果と考察

4-4-1. モデルの全体的妥当性評価

本項において、モデルの全体的妥当性評価を行う。パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的効果に関して、図表 24 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 24 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2 値(P 値)	582.31(0.0001)	RMSEA	0.11
GFI/AGFI	0.78/0.76	AIC	190.31
RMR	0.13	SBC	83.49

χ^2 検定量は 582.31 であり、1%水準で有意であった。このことは、モデルが支持されないことを示唆しているが、既存研究においては、 χ^2 検定は分析サンプル数の大きさに左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における帰無仮説の設定とは逆の設定がなされているために、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点が指摘されている。よって、この結果を参考にしなくてもよいと判断し、別の指標からモデルの全体的妥当性を検討する。

モデルの説明力を示す GFI は 0.78、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.76 であった。これらの値は、既存研究が推奨する 0.90 という値を下回っているため、モデルの全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。他方、モデルにおいて表されなかった残量を示す残量平方平均平方根 RMR は 0.13、RMSEA は 0.11 という値を示しているが、これらの値について、既存研究は 0.10 未満であることを推奨している。よって十分な値であるとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上の結果から、当該モデルの全体的妥当性は、その評価においていくつかの問題点を残しており、十分に高いとは言いがたいであろう。しかし、本章第 3 節第 1 項において指摘されたように、これらの問題点解決の方途として推奨されるモデルの改変は研究の探索化をもたらすかもしれない。よって、それを避けるために、問題点を残したまま部分的評価段階へ進むことにする。

図表 25 各方程式の決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.49	X_9	0.53	η_1	0.26
X_2	0.99	X_{10}	0.55	η_2	0.56
X_3	0.50	X_{11}	0.43	η_3	0.42
X_4	0.42	X_{12}	0.41	η_4	0.40
X_5	0.58	X_{13}	0.78	η_5	0.60
X_6	0.64	X_{14}	0.90	η_6	0.49
X_7	0.64	X_{15}	0.63		
X_8	0.59	X_{16}	0.65		

図表 26 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.69*	$\eta_1 \eta_3$	0.43	3.57	0.51 ^a
X_2	1.43	4.94	0.99 ^a	$\eta_2 \eta_4$	0.69	5.35	0.75 ^a
X_3	1.00		0.71*	$\eta_3 \eta_5$	-0.84	-4.64	-0.77 ^a
X_4	0.91	6.01	0.65 ^a	$\eta_3 \eta_6$	-0.47	-2.74	-0.37 ^a
X_5	1.07	6.62	0.76 ^a	$\eta_4 \eta_5$	-0.72	-4.36	-0.69 ^a
X_6	1.00		0.80*	$\eta_4 \eta_6$	0.15	1.99	0.12 ^b
X_7	1.00	6.90	0.80 ^a	$\eta_5 \xi_1$	0.73	6.27	0.72 ^a
X_8	1.00		0.77*	$\eta_6 \xi_1$	0.56	5.63	0.55 ^a
X_9	0.95	6.53	0.73 ^a				
X_{10}	1.00		0.74*				
X_{11}	0.89	6.38	0.66 ^a				
X_{12}	1.00		0.64*				
X_{13}	1.24	8.15	0.88 ^a				
X_{14}	1.49	8.30	0.95 ^a				
X_{15}	1.00		0.79*				
X_{16}	1.02	8.32	0.80 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意を表す。

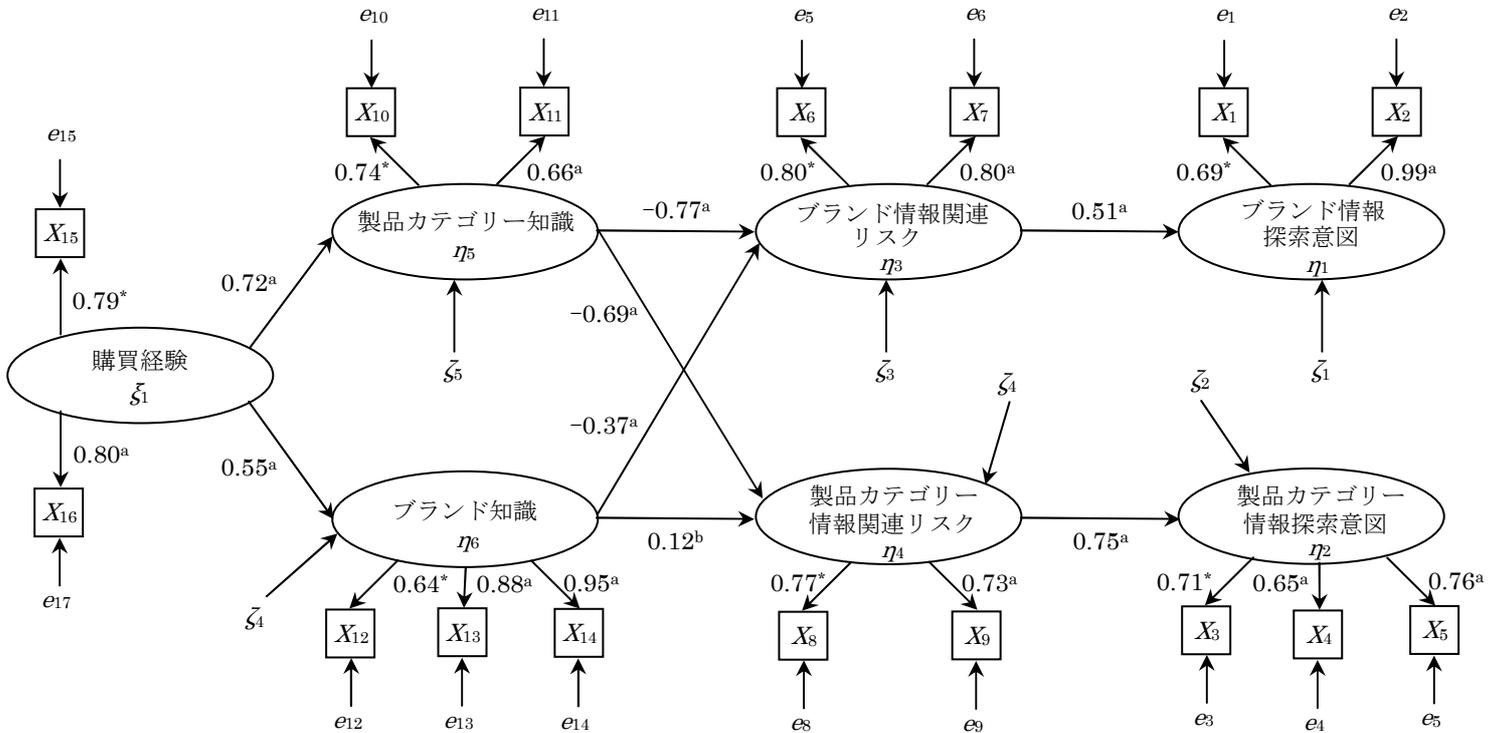
4-4-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性係数であるクロンバックの α 係数は図表 17 に表されるとおりである。各 α 係数値が 0.70 以上であり、各観測変数が構成概念にうまく収斂していることが確認された。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 25 に示すとおりである。いずれの決定係数も比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

最後に、各方程式の係数推定値、 t 値、標準化後の係数推定値は図表 26 に示される。観測変数と構成概念との関係を表す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値に関しても、ほとんどが 1%水準で有意であり、 η_4 と η_6 の関係のみが 5%水準で有意であった。なお、 t 検定と標準化後の推定値とが添えられたパス図を図表 27 に示す。

図表 27 t 検定と標準化後の推定値



ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意を表す。

4-4-3. 分析結果の考察

前項までの結果から、設定した 8 つの仮説のうち 7 つが仮説どおりであり、1%水準で有意であった。しかし、「ブランド知識」が「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼすという仮説が、逆の結果が 5%水準で有意となったために、支持されなかった。これは、質問票における状況設定に起因するのかもしれない。つまり、被験者に低購買関与状況を想定してもらうために、清涼飲料水の購買状況を設定したことによって、当該仮説が支持されなかったのかもしれない。昨今、清涼飲料水市場において頻繁に新

製品が展開されていたり、セールス・プロモーションとして既存製品に食玩が付けられていたりするが、これらのことは、新たな属性を消費者に提供している。例えば、ある清涼飲料水を認知していた消費者であっても、上述のような清涼飲料水市場における現状を知りえたとすれば、既存製品が食玩付きであるのか否かというような新たな属性の存在についての情報探索を遂行するかもしれない。したがって、質問票における状況設定が当該仮説の不支持に影響を及ぼしたと考えることができるかもしれない。

ともあれ、低購買関与モデルにおける仮説群の実証結果は以下のように要約される。

仮説 1b : 「購買経験」は「製品カテゴリー知識」に正の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 2b : 「購買経験」は「ブランド知識」に正の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 3b : 「製品カテゴリー知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 4b : 「製品カテゴリー知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 5b : 「ブランド知識」は「製品カテゴリー情報関連リスク」に負の影響を及ぼす	⇒ 支持されなかった
仮説 6b : 「ブランド知識」は「ブランド情報関連リスク」に負の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 7b : 「製品カテゴリー情報関連リスク」は「製品カテゴリー情報探索意図」に正の影響を及ぼす	⇒ 支持された
仮説 8b : 「ブランド情報関連リスク」は「ブランド情報探索意図」に正の影響を及ぼす	⇒ 支持された

4-5. 高購買関与モデルと低購買関与モデルとの比較による考察

まず、高購買関与モデルと低購買関与モデルにおけるより顕著な差異として、「購買経験」と「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」との間の関係性が注目される。高購買関与モデルにおいては、「購買経験」と「製品カテゴリー知識」との間のパス係数は比較的 low、さらに「購買経験」と「ブランド知識」との間には仮説とは逆の結果が見られた。他方、低購買関与モデルにおいては、それら 2 つの関係においては、それぞれ高いパス係数が観察された。これらのことは、消費者の事前知識が購買経験によってのみ形成されるものではなく、さらに、購買頻度に大きく依存するというを示唆しているであろう。前々節第 3 項における考察のとおり、高購買関与な消費者は前回購買時と次回購買時の間に購買経験以外の方法によって、次回購買時における事前知識を形成しているのかもしれない。よって、消費者の事前知識は購買経験によってのみ形成されるというものではないことが考察できるであろう。

続いて注目されるのは、「製品カテゴリー知識」と「ブランド情報関連リスク」との間の関係性である。高購買関与モデルにおいては両者の間に正の関係が確認されたのに対して、低購買関与モデルにおいては負の関係が見られた。このことは、第 3 章第 2 節第 1 項において議論されたとおり、購買関与の差異に依存するものであると考えられるであろう。他方、「ブランド知識」と「製品カテゴリー情報関連リスク」との間の関係は、購買関与のみに依存したものではないとして注目されるかもしれない。つまり、前節第 3 項における議論から、購買関与の他に製品カテゴリー情報関連リスクに影響を及ぼすもう 1 つの要因として、消費者が知覚する市場環境が考えられるかもしれないということが分かるであろう。状況変化が激し

い市場においては、新たな属性が消費者に提供される確率が高く、購買関与の差異とは異なって製品カテゴリー情報関連リスクに影響を及ぼすかもしれない。

第5章 おわりに

5-1. 本論の要約と成果

本論は、消費者知識と情報探索との間に既存研究が一貫した仮説を示唆してきていないことに対して問題意識を見出し、特に消費者の購買経験に基づく事前知識に焦点を合わせることによって、事前知識と情報探索との間の因果的関係を理論的および経験的に検討してきた。

まず、既存研究における相互矛盾した仮説を説明するために、消費者知識の異質性、購買関与、および知覚リスクの3つの概念の再吟味という方向性を見出した本論は、Fishbein および Rosenberg の多属性態度モデルを援用し、多属性効用モデルを概念枠組に採用した。そうすることによって、1つの概念枠組に基づいて、各概念を再吟味することができた。すなわち、1つ目の消費者知識を「製品カテゴリー知識」および「ブランド知識」の明確化し、2つ目の「購買関与」を同様の多属性モデルに基づいて吟味した小野(1999)と関連させて再定義し、そして3つ目の知覚リスクは、消費者知識と関連させて「製品カテゴリー情報関連知識」と「ブランド情報関連リスク」とに分類した。このように、1つの概念モデルの中において各概念を吟味したことは研究を明確化させるものと期待され、本論の第1の成果であるといえるであろう。

続いて、吟味された各概念に基づいて、高購買関与モデルと低購買関与モデルの2つの概念モデルを構築し、共分散構造分析によってそれぞれの経験的妥当性を検討した。その結果、高購買関与モデルにおいては1つを除く全ての仮説が支持された。そこから、高購買関与状況下にある消費者にとって、製品カテゴリー知識を多く有しているほど、ブランド情報を探索しようとする意図を高めること、また、ブランド知識を多く有していればいるほど、製品カテゴリー情報の探索しようとする意図を高めることがそれぞれ確認され、これらのことから、既存研究における消費者の事前知識と情報探索との間の正の関係を支持するものであると見なしうるという知見が得られた。他方、低購買関与モデルにおいては、1つを除いて全ての仮説が支持された。そこから、消費者は製品カテゴリー知識を多く有しているほど、製品カテゴリー情報およびブランド情報を探索しようとする意図を減じること、また、消費者はブランド知識を多く有しているほど、ブランド情報を探索しようとする意図を減じることということがそれぞれ確認され、これらのことは、既存研究における事前知識と情報探索との間の負の関係を支持したと見なしうるであろう。

このように、3つの概念——すなわち、消費者知識、購買関与および知覚リスク——を1つの概念枠組——多属性効用モデル——の中で吟味することによって、消費者の事前知識が情報探索にどのような影響を及ぼしているのかについて知見を得た本論は、今後の研究に新たな視点を提供するものであると期しうるであろう。

5-2. 今後の課題

本論においてはいくつかの課題が残された。はじめに、本論の研究対象の設定に関する点が挙げられるであろう。つまり、本論は、既存研究の矛盾を解決するために、事前知識を消費者の購買経験に基づくものに限定したが、事前知識は必ずしも購買経験によってのみ形成されるものではないであろうために、それに限定する必要はなかったであろうということである。このことが、高購買関与モデルにおける仮説の1つが支持されなかったことを生起させたと考えられる。

続いて、概念枠組に基づいて本論が暗に設定していた消費者の仮定についてである。すなわち、概念枠組である多属性効用モデルに従って製品選択を行う消費者を暗に仮定していたのであるが、全ての消費者がこのような方略で購買意思決定を行ってはいないであろう、ということが2つ目の課題として挙げられよう。しかし、この課題に関しては、例えば、意思決定方略についての多属性効用モデルであるとも見なしうる E-A モデルが開発途上であり、このモデル開発によって意思決定方略との関連から情報探索の議論展開が可能となるかもしれない。ともあれ、多属性効用モデルに従って製品選択を行う消費者を仮定していたことは残された課題と考えられよう。

最後に、概念モデルの全体的妥当性評価についても、課題を残す結果となった。GFI および AGFI は 0.9 以上が望ましいとされているにもかかわらず、本論における2つのモデルは、それに準ずる値が得られなかった。両モデルの全体的妥当性評価を向上させるためには、今回は時間的・金銭的制約のために十分には採集できなかったサンプル数を多く集めることが考えられよう。また、これに関連して、今回は便宜的抽出法を用いたが、モデルの信頼性を向上させるために、今後は無作為抽出を用いることが望ましいと考えられる。

以上のように、いくつかの課題を残しつつも、消費者知識と購買関与という消費者行動論における2つの鍵概念を、知覚リスクというもう1つの鍵概念とともに吟味することによって、既存研究の矛盾する仮説の説明を試みた本論は、今後の情報探索研究に新たな視座を提供し、ひいては消費者行動論に対し有意義な示唆を与えるものであろう。

(記) 末筆ではあるが、本論の執筆するにあたって助言を頂いた方々に謝意を表す。特に、小野晃典先生から賜ったご助力は筆舌に尽くし難い。筆者が悩んでいる時、アドバイスを賜ったこともあり、叱咤激励して下さったこともあった。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Ajzen, I. & M. Fishbein (1970), "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.6, pp.466-487.

- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-453.
- 青木幸弘 (1987a), 「消費者情報探索の分析」, 奥田和彦・阿部周造編『マーケティング理論と測定——LISRELの適応』, 中央経済社, pp.47-72.
- (1987b), 「関与概念と消費者情報処理 (1) ——概念的枠組と研究課題——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第35巻第1号, pp.97-113.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理 (2) ——概念的枠組と研究課題——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻第1号, pp.65-91.
- (1989), 「消費者関与の概念的整理 ——階層性と多様性の問題を中心にして——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第37巻第1・2・3・4号合併号, pp.119-138.
- (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定 ——特に、低関与型尺度開発の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第38巻第2号, pp.129-156.
- (1994), 「「知識」概念と消費者情報処理 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第41巻第3号, pp.137-160.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World (Proceeding of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960)*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, United States: Addison Wesley.
- & C. W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.234-248.
- Burucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.1-16.
- 都世蘭 (1997), 「事前知識と外部情報探索」, 『マーケティング・サイエンス』, 第6巻第1号, pp.30-46.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol16, No.3, pp.188-240.
- ed. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- (1993), 「消費者業態選択の規定因: 購買関与度と品質判断力」, 『慶応経営論集』(慶應義塾大学), 第10巻第2号, pp.13-29.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア ——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章, pp.27-76.
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press,
- 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要 ——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 中西正雄 (1984), 「消費者行動の多属性分析」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア ——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第1章 (pp.2-26).
- 奥田和彦・阿部周造編 (1987), 『マーケティング理論と測定 ——LISRELの適応』, 中央経済社.
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化と広告概念 ——包括的マーケティング理論モデルの構築を目指して——」,

- 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 卷第 1 号, pp.59-83.
- (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 卷第 6 号, pp.15-46.
- (2004), 「消費者知識と情報探索」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 47 卷第 3 号, pp.9-22.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Punj, G. N. and R. Staelin (1983), “A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.4, pp.366-380.
- 李学滢・安光鎬 (1992), 『消費者行動：マーケティング戦略的アプローチ』, 法文社.
- Rosenberg, M. J. (1956), “Cognitive Structure and Attitude Affect,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53, pp.367-372.
- Srinivasan, N. & B. T. Ratchford (1991), “An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.233-242.
- 酒井誠太郎 (2003), 「考慮集合採択—ブランド選択モデルの構築」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 1 卷, pp.237-268.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法, 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- (2004a), 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- (2004b), 「小売マーケティング成果と買物行動」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 47 卷第 3 号, pp.229-245.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

	全く そう 思わない	そう 思わない	どちら でも ない	そう 思う	とても そう 思う
各パソコンメーカーが、どのようなパソコン機種を出しているのかよく知っていると思いますか。	1	2	3	4	5
各パソコンメーカーの機種がどのようなソフトを搭載しているかよく知っていると思いますか。	1	2	3	4	5
各パソコンメーカーの機種の価格をよく知っていると思いますか。	1	2	3	4	5
パソコンを買う際に、どのような項目を考慮に入れるべきか明確にしていると思いますか。	1	2	3	4	5
パソコンを購入する際に何を重視すべきかはっきりとした基準を持っていると思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている選択基準だけではよりよいパソコン選びができないと思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている選択基準だけでは不安に思いますか。	1	2	3	4	5
今知っているパソコン機種だけでは、パソコン選びの際に不安に思いますか。	1	2	3	4	5
今知っている各パソコンメーカーの特徴は間違っているかもしれないと不安に思いますか。	1	2	3	4	5
どのような基準でパソコン選びをすればよいかを調べようと思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている価格の重視度を見直そうと思いますか。	1	2	3	4	5
パソコンの搭載ソフトについての重要度を見直そうと思いますか。	1	2	3	4	5
各パソコンメーカーがどのような機種を展開しているのか、店へ出向いて調べようと思いますか。	1	2	3	4	5
各パソコンメーカーが展開するパソコン機種の特徴について、店舗を回って調べようと思いますか。	1	2	3	4	5

シチュエーション2: あなたがジュースを買わなければならないときのことを想定してください。

あなたはジュースを買った経験がありますか。 ある ない

あなたにとってジュースを買うことは重要なことですか。 はい いいえ

あなたにとってジュースの情報を収集することは、その選択に影響を及ぼしますか。 はい いいえ

そう思う
とてもそう思う
そう思う
どちらでもない
そう思わない
全く
そう思わない
そう思わない

今までにジュースを買った経験は多いと思いますか。

1 2 3 4 5
|-----|

今までにジュースを購入した際に、いろんな情報を集めたと思いますか。

1 2 3 4 5
|-----|

各ジュースメーカーがどのような種類のジュースを出しているかよく知っていると思いますか。

1 2 3 4 5
|-----|

各ジュースメーカーのジュースがどのような味かをよく知っていると思いますか。

1 2 3 4 5
|-----|

各ジュースメーカーのジュースの価格をよく知っていると思いますか。

1 2 3 4 5
|-----|

ジュースを買う際に、どのような項目を考慮に入れるべきか明確にしていると思いますか。

1 2 3 4 5
|-----|

ジュースを購入する際に、何を重視してジュースを選ぶかというはっきりとした基準を持っていると思いますか。

1 2 3 4 5
|-----|

今、あなたが持っているジュース選びの選択基準だけでは不安に思いますか。

1 2 3 4 5
|-----|

	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている選択基準だけではよりよいジュース選びができないと思いますか。	1	2	3	4	5
今知っている製品だけでは、今回のジュース選びで不安に思いますか。	1	2	3	4	5
今知っている各メーカーの特徴は間違っているかもしれないと不安に思いますか。	1	2	3	4	5
どのような基準でジュース選びをすればよいかを調べようと思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っている価格の重視度を見直そうと思いますか。	1	2	3	4	5
今、あなたが持っているジュースの味に関する選択基準を見直そうと思いますか。	1	2	3	4	5
各ジュースメーカーがどのような種類のジュースを展開しているのか、多くの店へ出向いて調べようと思いますか。	1	2	3	4	5
各ジュースメーカーが展開する各ジュースの特徴について多くの店舗を回って調べようと思いますか。	1	2	3	4	5

1 2 3 4 5
 1 2 3 4 5
 1 2 3 4 5
 1 2 3 4 5
 1 2 3 4 5
 1 2 3 4 5
 1 2 3 4 5
 1 2 3 4 5

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

