

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 17 日現在

機関番号：32504

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2013～2014

課題番号：25780275

研究課題名(和文)消費者の情報探索活動量と購買後満足度に関する包括的研究

研究課題名(英文)The Effects of Information Search Effort of Consumer Satisfaction

研究代表者

外川 拓(TOGAWA, Taku)

千葉商科大学・商経学部・講師

研究者番号：10636848

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、消費者の情報探索活動量が購買後満足に及ぼす影響について解明を図った。特に、近年の情報技術環境の変化に鑑み、製品の購入を検討している段階ではあまり情報探索を行っていなかった消費者が、購買直前に膨大な情報を収集するという状況に注目した。

アウトターの購入検討者を対象とした2時点にわたる調査を実施し、回答を分析した結果、購買直前に多くの情報を収集した場合、製品関与が低い消費者は情報過負荷状態に陥り、最適な選択が行われず、購買後の満足度が低下する傾向などを見出した。こうした知見は、情報探索研究、情報過負荷研究、マーケティング・コミュニケーション研究に有益な示唆を提供するものである。

研究成果の概要(英文)：This study examines the effects of information search behavior on consumer satisfaction with purchase outcome. Because of recent improvements in information technology, this study focuses on situations in which consumers search and acquire a huge amount of information about a product just prior to purchasing it (i.e., "cramming for purchase"). To reveal how this situation influences consumers' decision making and its outcome, a survey of consumers considering purchasing a coat was conducted. The results indicated that, in consumers who are not involved with the product category, "cramming for purchase" results in information overload and decreases satisfaction with the purchase outcome. The insights obtained in this research enrich our understanding of three research areas: information search, information overload, and marketing communication.

研究分野：消費者行動研究、マーケティング研究

キーワード：情報探索行動 購買後評価 解釈レベル理論 製品関与

1. 研究開始当初の背景

ここ数年、消費者を取り巻く情報環境やメディア環境が大きく変化している。その1つがインターネットの普及であろう。インターネットの人口普及率は上昇の一途をたどっており、今日、インターネットにアクセスすれば、企業、ブランド、製品のwebサイトから多くの情報を入手できる。また、スマートフォンの普及に伴い、クチコミ・サイトやSNSから第三者の意見や購買経験といった情報まで容易に獲得したり自ら発信したりすることもできる(青木 2012; 清水 2013)。

こうした環境変化に伴い、消費者が製品購買前に行う情報探索行動も少なからず変化してきている。例えば、製品を購入する際、購買検討時はあまり情報探索を行わなかった消費者が、急きょ購買を思い立ち、購買する直前に各種webサイトやSNSから膨大な情報を収集し、購買意思決定を下すといった現象も珍しくない。その際に問題となるのが、情報過負荷の発生である。昨今のインターネットの普及により、どのような情報をどのような方法でどの検索サイトから検索するか、そしてその結果得られた情報の発信者が誰で、どれくらい信憑性があるのかといったことを考えなければならず、消費者はしばしば自身の情報処理能力を超えた意思決定を余儀なくされる(池田 2010; 青木 2012)。こうした情報環境において、前述した通り、購買を検討している段階で十分に情報探索を行っていなかった消費者が、購買直前にインターネットなどから膨大な情報を収集した場合、消費者は情報過負荷の状況で購買意思決定を行うことになるだろう。先行研究では、購買前におけるこうした状況が、購買後評価にどのような影響を及ぼすかについて十分に議論されていない。

そこで本研究では、情報探索や情報過負荷に関する先行研究レビュー、および消費者に対するサーベイ調査を実施し、上記の課題の解明を図っていく。

2. 研究の目的

これまで、消費者行動研究においては、消費者の情報探索について様々な視点から検討が行われてきた。情報探索行動は、消費者の記憶内から行われる内部情報探索と、メディアや他者から行われる外部情報探索に分けられる(新倉 2005)。とりわけ後者については、どれくらい熱心に外部情報探索を行うかを示す「外部探索努力量(External Search Effort)」が中心的に取り上げられ、その規定要因や結果要因について繰り返し議論が行われてきた。その結果、当該製品カテゴリーにおける購買経験や購買関与などが外部探索努力量に影響を及ぼすことや、外部探索努力量が増加すると購買後満足が高まることなどが明らかにされてきた(Punj and Staelin

1983; Beatty and Smith 1987)。

これらの研究は、消費者が購買時点までに収集した情報量をトータルで捉えたものである。しかしながら、前述した通り、購買直前に膨大な情報を入手することが可能となった今日、単に収集された情報の総量を測定するだけでなく、どのタイミングでどれだけの情報が収集されたかという点も考慮する必要がある。そこで本研究は、購買直前の外部探索努力が購買後評価にどのような影響を及ぼすかについて、消費者の製品関与をはじめ様々な要因を考慮しながら解明を試みる。

3. 研究の方法

購買直前の情報探索が購買後評価に及ぼす影響を明らかにするため、アウトターの購入を検討している一般消費者を対象としたインターネット調査を実施した。とりわけ、本研究は、購買を検討している時点と購買の直前時点での外部探索努力量変化に関心があるため、アウトターの購入を検討している時点と、アウトターを購入した直後の2時点にわたる調査を実施した。

(1) 第1回目調査

2014年10月1日に、「2か月以内にアウトター(コート・ジャケット・ブルゾンなど)の購入を検討している」と回答した一般消費者(20~69歳の男女)1,030名を対象に実施した。質問内容は、「購入検討段階での情報探索量」「製品関与」などである。

「外部探索努力量1」については、Punj and Staelin (1983)によるコスト-ベネフィット概念に基づき、情報探索に対してどれくらいのコストを費やしたかという観点から、以下の3項目を設定した。「今回の買い物では、アウトターに関する情報収集に時間を費やしている。」「今回の買い物では、アウトターに関する情報収集にお金を費やしている。」「今回の買い物では、アウトターに関する情報収集に労力を費やしている。」である。分析時には、各回答者における3項目の平均値を算出した。

「製品関与」については、小嶋・杉本・永野(1985)をもとに、日頃、新商品の登場に注目している。」「アウトターに関心がある」など8項目を引用した。分析には、各回答者における8項目の平均値を用いた。

(2) 第2回目調査

2014年12月1日、第2回目調査を実施した。ここでは、第1回目調査の回答者1,030名のうち第1回目調査以降(同年10月1日から11月30日までの2か月間)実際にアウトターを購入したと回答した257名に再び質問を行った。質問内容は、「購入直前の情報探索量」「情報過負荷」「製品に対する満足度」「購買に対する後悔」などである。

「外部探索努力量2」については、「今回

の買い物では、アウトターに関する情報収集に時間を費やした。」「今回の買い物では、アウトターに関する情報収集にお金を費やした。」「今回の買い物では、アウトターに関する情報収集に労力を費やした。」である。分析には、各回答者における3項目の平均値を算出した。

「情報過負荷」については、Walsh, Henning-Thurau, and Mitchell (2007)により開発された尺度を参考に、「どのアウトターにするか決めることは、難しかった」などの3項目をリッカート式7点尺度で質問し、各回答者における3項目の平均値を算出することにより測定した。「製品に対する満足度」は「購入した商品に対して満足している」、「購買に対する後悔」は「今回の買い物を後悔している」という項目を設け、それぞれに対して「情報過負荷」と同様のリッカート式7点尺度で測定した。

4. 研究成果

分析に先立ち、購買検討時と購買直前における外部探索努力量の比率を求め、その比率が高い群と低い群に被験者を分割した。具体的には、第2回目調査で測定した「外部探索努力量2」を第1回目調査で測定した「外部探索努力量1」で除すことにより、各回答者における外部探索努力量の変化率(以下、「探索努力量変化率」とする)を算出した。探索努力量変化率が高い消費者ほど、購買検討時に比べ購買直前に外部探索努力を行ったことを意味する。そのうえで、探索努力量変化率の中央値以下の回答者を低群、中央値を超える回答者を高群に分割した。

(1) 「情報過負荷」の確認

本研究では購買直前に多くの外部探索努力を行った場合、すなわち「探索努力量変化率」が高い場合、膨大な量の情報が収集され、情報過負荷状態になることを前提とし、仮説を設定した。この前提の妥当性を確認するため、「探索努力量変化率」の高群と低群の間で、「情報過負荷」の比較を行う。ただし、製品関与が高い場合、購買直前に多くの外部探索努力を行ったとしても、情報過負荷状態にはならない可能性もある。そこで、「情報過負荷」を従属変数とした2(探索努力量変化率:高群/低群)×2(製品関与:高群/低群)の2元配置分散分析を実施した。「製品関与」は、中央値以下の回答者を低群($n = 134$)、中央値を超える回答者を高群($n = 123$)にデータを分割した。その結果、「探索努力量変化率」と「製品関与」の交互作用は有意とならず($F(1, 253) = 1.916, p = .167; \eta^2_p = .008$)「探索努力量変化率」の主効果は有意になった($F(1, 253) = 39.377, p < .001; \eta^2_p = .135$)。特に、「探索努力量変化率」の高群は低群に比べ、「情報過負荷」が高く、その差は有意であった($M_{\text{探索努力量変化率高群}} = 3.98, SD_{\text{探索努力量変化率高群}} = 1.15$ vs. $M_{\text{探索努力量変化率低群}} = 3.08, SD_{\text{探索努力量変化率低群}} = 1.21$)。以上より、購買の検討段階より購入の直前に活発な情報探索を行った場合、その逆に比べ、強い情報過負荷状態に陥っていること、そしてこの傾向は、製品関与の高低にかかわらず発生することが確認された。

群 = 3.08, $SD_{\text{探索努力量変化率低群}} = 1.21$)。以上より、購買の検討段階より購入の直前に活発な情報探索を行った場合、その逆に比べ、強い情報過負荷状態に陥っていること、そしてこの傾向は、製品関与の高低にかかわらず発生することが確認された。

(2) 満足度と後悔

257名の回答データを対象に、「選択に対する満足度」を従属変数とする、2(探索努力量変化率:高群/低群)×2(製品関与:高群/低群)の2元配置分散分析を実施した。いずれの要因も被験者間計画である。「探索努力量変化率」と「製品関与」については、いずれも前述のとおり、中央値を境に回答者を高群と低群に分割した。

分析の結果、探索努力量変化率の主効果($F(1, 253) = .017, p = .896; \eta^2_p < .001$)、製品関与の主効果($F(1, 253) = 2.421, p = .121; \eta^2_p = .009$)は有意とはならず、探索活動変化量と解釈レベルの交互作用が10%で有意となった($F(1, 253) = 3.536, p = .061; \eta^2_p = .014$; 図1)。Bonferroni法による下位検定を実施した結果、探索努力量変化率の高群において、製品関与が高い群は低い群に比べ「製品に対する満足度」が高かった($M_{\text{製品関与高群}} = 5.50, SD_{\text{製品関与高群}} = 1.14$ vs. $M_{\text{製品関与低群}} = 4.95, SD_{\text{製品関与低群}} = 1.08; F(1, 253) = 5.845, p = .016; \eta^2_p = .023$)。なお、探索努力量変化率の低群においては、製品関与が高い群と低い群の間で「製品に対する満足度」に有意な差は見られなかった。 $(M_{\text{製品関与高群}} = 5.18, SD_{\text{製品関与高群}} = 1.43$ vs. $M_{\text{製品関与低群}} = 5.23, SD_{\text{製品関与低群}} = 1.40; F(1, 253) = .053, p = .818; \eta^2_p < .001$)。

続いて、「購買に対する後悔」を従属変数とする、2(探索努力量変化率:高群/低群)×2(製品関与:高群/低群)の2元配置分散分析を実施した。その結果、探索努力量変化率の主効果($F(1, 253) = 1.852, p = .175; \eta^2_p = .007$)、製品関与の主効果($F(1, 253) = 2.560, p = .111; \eta^2_p = .010$)は有意とはならず、探索努力量変化率と製品関与の交互作用が10%水準で有意となった($F(1, 253) = 2.758, p = .098; \eta^2_p = .011$; 図2)。Bonferroni法による下位検定を実施した結果、探索努力量変化率の高群において、製品関与の低群は高群に比べ「購買に対する後悔」が高く、その差は有意であった($M_{\text{製品関与高群}} = 2.29, SD_{\text{製品関与高群}} = 1.36$ vs. $M_{\text{製品関与低群}} = 2.88, SD_{\text{製品関与低群}} = 1.52; F(1, 253) = 5.263, p = .023; \eta^2_p = .020$)。なお、探索努力量変化率の低群においては、製品関与が高い群と低い群の間で「購買に対する後悔」に有意な差は見られなかった。 $(M_{\text{製品関与高群}} = 2.34, SD_{\text{製品関与高群}} = 1.49$ vs. $M_{\text{製品関与低群}} = 2.33, SD_{\text{製品関与低群}} = 1.39; F(1, 253) = .002, p = .966; \eta^2_p < .001$)。

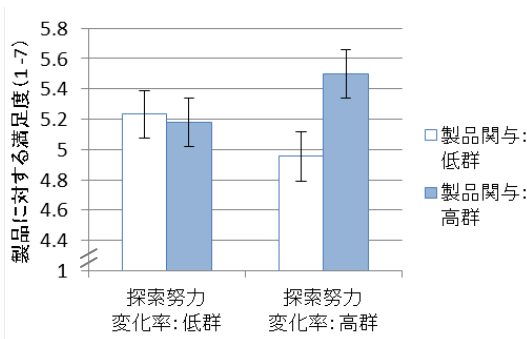


図1 「製品に対する満足度」の結果
(エラーバーは±1SEを表す)

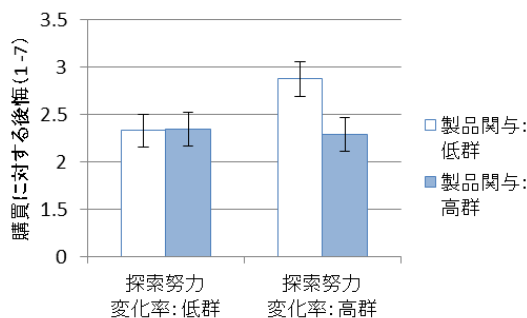


図2 「購買に対する後悔」の結果
(エラーバーは±1SEを表す)

(3) 考察

以上の結果から、製品関与が低い消費者は、購買直前に活発な情報探索を行った場合、情報過負荷状態に陥り、かえって満足度が低下したり後悔が強まったりすることが示された。

本研究の結果は複数の理論的、実務的意義を有している。どの時点で多くの情報を獲得するかという点を考慮した本研究は、これまで情報量を総体として扱っていた情報探索研究に新たな視点を提供するものである。また、上述の結果を踏まえると、店舗の販売員などが顧客に対応する際、製品関与が低い顧客に対しては、購買直前の積極的な情報提供は控えることが有効と考えられる。以上の研究成果は外川(2015b)にて報告している。

(4) その他の成果

上記では詳しく触れていないものの、本研究では製品関与とは別に、消費者の解釈レベル(Construal Level)を考慮した分析も行った。その結果、購買前に相対的に多くの情報を収集した場合、情報過負荷となり、購買後満足度にネガティブな影響を与えること、こうした影響は消費者の解釈レベルによって異なることなどが確認された。より詳細な研究結果については、外川(2015a)にて報告している。

【参考文献】

Beatty Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation

across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 83-95.

Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 366-380.

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.

青木幸弘(2012)「消費者行動の変化とその諸相」, 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著『消費者行動論』, 有斐閣, 112-136。

池田謙一(2010)「マスメディアとインターネット 巨大にみえる影響力はどこまで実像か」, 池田謙一・唐沢積・工藤恵理子・村本由紀子著『社会心理学』, 有斐閣, 267-289。

小嶋外弘・杉本徹雄・永野光郎(1985)「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』, 第11巻, 日本広告学会, 34~44ページ。

清水聰(2013)『日本発のマーケティング』, 千倉書房。

外川拓(2015a)「購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響 解釈レベル理論に基づく検討」『千葉商大論叢』, 第52巻, 第2号, 141~156ページ。

外川拓(2015b)「購買直前の情報探索と購買後の再評価 2時点調査に基づく探索的検討」『千葉商大論叢』, 印刷中。

新倉貴士(2005)『消費者の認知世界 ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 3件)

外川拓(2015)「購買直前の情報探索と購買後の再評価—2時点調査に基づく探索的検討—」『千葉商大論叢』, 印刷中(査読無)。

外川拓(2015)「購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響—解釈レベル理論に基づく検討—」『千葉商大論叢』, 第52巻, 第2号, 141~156ページ(査読無)。

外川拓・八島明朝(2014)「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』, 20(2), 日本消費者行動研究学会, 65~94ページ(査読有)。

〔学会発表〕(計 1件)

外川拓・石井裕明・恩藏直人・阿部周造
「消費者の解釈レベルが視覚探索行動
に及ぼす影響」、日本消費者行動研究学
会第 47 回消費者行動研究コンファレン
ス(2013年10月26日、法政大学、東京
都千代田区)

〔図書〕(計 0件)

〔産業財産権〕

○出願状況(計 0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況(計 0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者

外川 拓(TOGAWA, Taku)
千葉商科大学・商経学部・専任講師
研究者番号：10636848

(2)研究分担者

()

研究者番号：

(3)連携研究者

()

研究者番号：