

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

商品ランク付けが消費者情報処理に与える影響

亀井 寿宏

今日、多くの製品がその売上やシェアによってランク付けされ、雑誌、テレビなどの媒体を通じてその情報が消費者へと伝えられている。このランク付けは消費者にどのような影響を及ぼしているのだろうか。本論は、この問題意識に基づいて「消費者関与」概念および「消費者知識」概念を導入した独自の概念モデルを構築し、ランク付け情報取得意図の規定要因を解き明かすことを目的とする。さらに、消費者調査によってモデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

「売上げトップ10」といった製品のランキングが、テレビで放映されたり雑誌で掲載されたりすることは、珍しいことではない。近年、消費者がランク付け情報を手軽に手に入れられるようになったと感ぜられる。しかしながら、ランク付けはどのような消費者の購買行動に影響を及ぼしているのか、またどのような要因から消費者に身近な存在になったのかということについてはあまり知られてはいない。本論は、消費者の情報処理理論の観点から、消費者がランク付け情報を取得する際に考慮する要因を解明することを目的とする。

1-2. 「ランク付け情報」の定義

理論的検討の前に、まず、はじめに「ランク付け情報」の定義を行いたい。英語の「rank」という単語には、順位、等級付けという日本語訳を当てはめることができる。本論はこの日本語訳を参考に、「ランク付け情報」を、「ある一定の基準（調査された売上げ、シェアなど）に基づいてある製品カテゴリー内の製品群を順位付けした情報」と定義する。

1-3. 本論の構成

本論の目的は先述のとおり、商品ランク付けが消費者情報処理に及ぼす影響の解明を試みることである。

本章では、第 1 節において本論における問題意識と目的を提示し、本論の方向性を示した。そして、第 2 節においては、理論的検討の前に、本論が用いる「ランク付け情報」の定義を行った。

第 2 章においては、消費者が商品ランク付け情報を取得する要因を探るために、既存文献を援用しつつ、独自の概念モデルを構築する。その後、第 3 章において、その概念モデルを経験的にテストするために共分散構造分析法を使用する。最終章である第 4 章では、本論の研究をまとめ、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第 2 章 理論的検討——概念モデルの構築——

第 1 章に述べられたとおり、本論の目的はランク付けが消費者情報処理に及ぼす影響の解明を試みることである。本章においては、概念モデルの構築を行う。まず、第 1 節において、消費者情報処理理論の概念を捉えることによって、ランク付け情報を取得する消費者行動に対する促進要因および阻害要因を挙げる。そして、第 2 節においては、社会心理学における集団力学を援用することによって、ランク付け情報を取得する消費者行動に対する促進要因及び阻害要因を挙げ、概念モデルを拡張する。さらに、消費者特性として、第 3 節においては「消費者関与」概念、第 4 節においては「消費者知識」概念をそれぞれ導入し、促進要因または阻害要因の知覚水準における消費者間差異を描写することによって、概念モデルを完成させる。

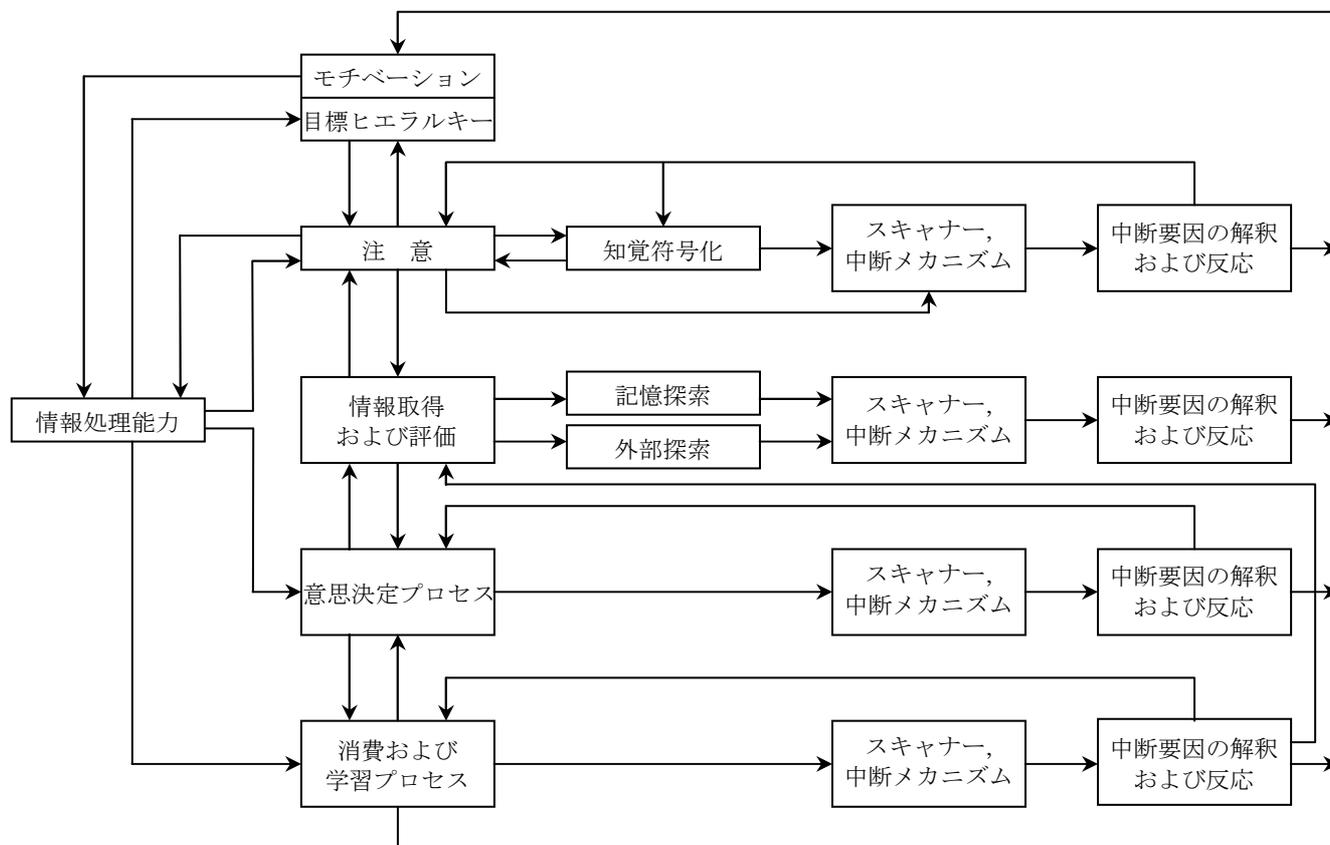
2-1. 消費者情報処理理論からのアプローチ

消費者情報処理理論¹とは、消費者の購買行動を能動的な問題解決行動と捉え、選択などの顕在的な結果だけでなく意思決定に至るまでのすべての情報処理プロセスを研究対象にする所に特徴があり²、現在の消費者行動研究の多くが依拠している分析枠組みである。この消費者情報処理理論はその理論的基礎を、1950 年代後半以降に展開をみた、心理学分野における認知心理学、計算機科学分野における人工知能研究に負っている。ここでは、最も代表的モデルの 1 つである Bettman (1979) の情報処理モデルを概観する。

¹ 情報処理理論に関しては、Bettman (1979) ほか、例えば阿部 (1984)、三浦 (1989)、青木 (1992)、斉藤 (1995) を参照のこと。

² 例えば池尾 (1991) を参照のこと。

図表 1 Bettman の情報処理モデル



(出所) Bettman (1979) p.17.

2-1-1. 情報探索

図表 1 は、Bettman (1979) の情報処理モデルを描いている³。Bettman によれば、消費者の情報取得には、購買を意識しての積極的な取得と他の活動中の取得の 2 つに大きく分けられる。さらに、前者の積極的な探索は、消費者がすでに有している記憶から情報を探索する内部探索と、外部の情報源から情報を探索する外部探索という 2 つの構成要素に分解される。一方で、後者は、消費者が一般的には当面の購買予定とは別に継続的に自分の購買環境を学習していることを意味しており、この継続的な学習は 2 つの方法において生じる。すなわち、当面の選択には関係なくとも面白いような情報には関心を示し、それによって購買環境を学習する方法と、提示された情報に対してほとんど積極的な関心を払わないでいながら、いわゆる低関与のもとで環境を学習する方法の 2 つである。

消費者はある選択を行う際、まず記憶内に貯蔵されている関連情報を吟味する。この関連情報の吟味こそが、内部探索である。この内部探索がどれだけ意識的に行われるかはその選択状況に対してどれだけ経験の有しているかに依存する。例えば、内部探索を行った際、消費者の目的にとって十分な情報を持ち合わせている場合は、さらなる情報探索は行われず、選択がなされる。しかし、内部探索を行った際に、情報が相矛盾していたり、欠如していたりする場合、消費者は内部探索を中断する。その際に消費

³ 池尾 (1991) を併せて参照のこと。

者が取りうる反応の主要な1つに外部探索がある。そして、消費者は内部探索と外部探索を行ったうえで、最後に情報探索を中止して選択を行う。

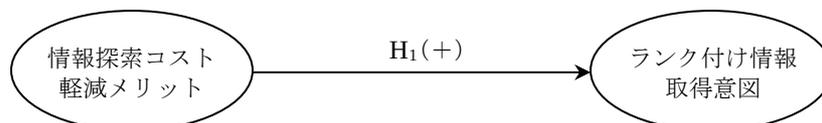
この行動を、商品の購買に際してランク付け情報を取得しようとする消費者に当てはめてみると、消費者にとって、すべての代替案を比較・検討するためには、積極的な内部情報探索や外部情報探索を行わなければならない。相当の量の情報処理を行わなければならない。そのため、消費者は、その処理量を軽減しようと試みる。それゆえ、消費者は、任意の商品が属するカテゴリーに関するランク付け情報を取得することは、情報探索コストを軽減するメリットがあるといえる。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説1 「情報探索コスト軽減メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす

この仮説を図示すると、図表2の概念モデルのようになる。

図表2 概念モデルの構築プロセス①



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-1-2. 品質情報としての品質

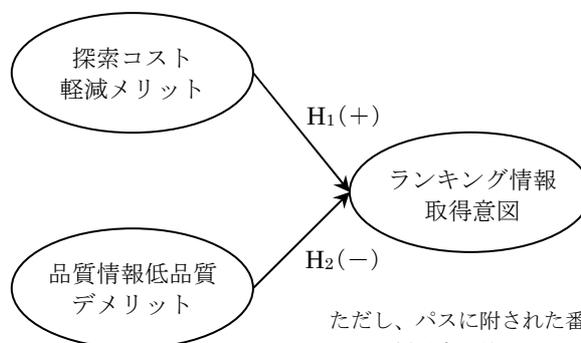
第1項においては、情報に対してコストを削減しようとする消費者の試みを概念モデルに組み込んだ。本項においては、ランク付け情報が含む情報内容について検討したい。定義付けに際して触れたように、ランク付け情報は、売上やシェアなどの一定の基準に基づいて商品をランク付けしたものである。すなわち、一定の基準に基づいた縮約された情報と言い換えることができ、消費者はこれを品質の手がかりとすることができるであろう。しかしながら、消費者は製品を購入する際、価格などを品質の手がかりとすることが Zeithaml (1981) によって主張されている。しかしながら、ランキング情報は製品の売上げ順位を主に含む情報であり、それ以外の情報を含まない場合が多く、品質の手がかりとしては不十分かもしれない。したがって消費者はランク付け情報を品質の手がかりにすることに不安を感じるかもしれない。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説2 「品質情報低品質デメリット」は「ランク付け情報取得意図」に負の影響を及ぼす

この仮説を図表 2 に組み込むと、図表 3 の概念モデルのようになる。

図表 3 概念モデルの構築プロセス②



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-2. 集団力学からのアプローチ

購買行動に影響を与える主な要因の 1 つに社会的要因がある⁴。その社会的要因の影響は Deutsch & Gerard (1955) によると、「情動的影響」(informational influence) と「規範的影響」(normative influence) の 2 つがあるとして、区別されている。前者は、「他者から得た情報を実在に関する明証として受け入れさせようとする影響」と定義されている。つまり、個人は周りの多くの人々の行動を「正しさの代用品」として受容するので、多数者の意見、行動が個人の意見、行動へ影響を及ぼすというものである。一方、後者は、「他者による期待に応えようとする影響」と定義されている。つまり、自分の意見にかかわらず、個人は周りの意見（集団の規範）に同調することを周りから期待されており、また同調しないことによって周りからネガティブに思われることを避けようとするため、多数者の意見、行動が個人の意見、行動へ影響を及ぼすというものである。

この行動を、商品の購買に際してランク付け情報を取得しようとする消費者に当てはめてみると、消費者はランク付け情報を他の多くの消費者の行動結果という「正しさの代用品」として知りたいと考えるかもしれない。また、消費者は他者からネガティブに思われることを避けるため、他者の行動の結果である購買状況を知りたいと考えるかもしれない。それゆえ、消費者は、商品に関するランク付け情報を取得することにメリットを感じるといえるだろう。

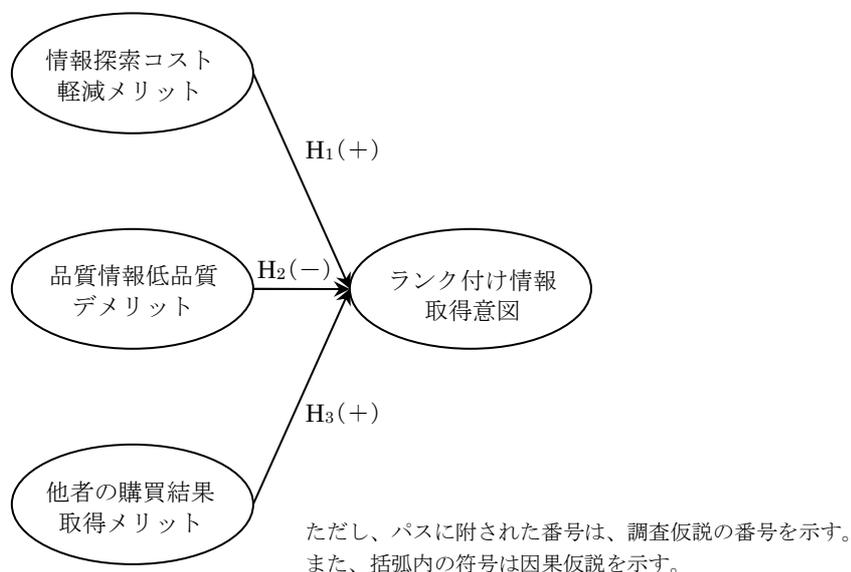
以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 3 「他者の購買結果取得メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす

⁴ Kotler (2000) は、購買行動に影響を与える主な要因として文化的要因、社会的要因、個人的要因、心理的要因を挙げている。

この仮説を図表 3 に組み込むと、図表 4 の概念モデルのようになる。

図表 4 概念モデルの構築プロセス③



2-3. 消費者関与概念の導入

前節までの議論によって構築された概念モデルにおいて、「情報探索コスト軽減メリット」、「品質情報低品質デメリット」および「他者の購買結果取得メリット」を導入することによって、消費者のランク付け情報取得メカニズムを描写した。

しかし、消費者の情報取得に影響を及ぼす諸特性についてはあまり考慮されていなかった。そこで、本節においては、消費者間差異を描写するため、「消費者関与」概念に注目し、前節までの概念モデルの拡張を試みる。

2-3-1. 関与概念について

元来、「関与」という用語の使用は、社会的判断理論の分野において、説得的コミュニケーションの効果を理解するために導入された「自我関与」の概念にその源を発する。青木 (1989) によると、関与とは、「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態」であり、その活性化の契機となる要因に着目することにより、消費者関与を「状況特定の関与」と「対象特定の関与」の 2 つのカテゴリーに区分されるという。次項より青木の「関与」概念に準拠し、本論文の文脈に対する適用の可能性を議論していく。

2-3-2. 状況特定の関与

状況特定の関与とは、ある状況における何らかの課題達成目標の生起を契機として喚起される関与であ

り、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す⁵。この概念を消費者の商品ランク付け情報取得の問題に援用すると、消費者がランク付け情報を取得するか否かという状況において「品質情報取得関与」が、達成されるべき目標やニーズの重要性・重大性ゆえに喚起される活性化状態として導入されるであろう。このとき、情報取得目標としての製品選択課題（例えば、「より良い製品を選択する」や「個人の嗜好に合致した製品を選択する」）の達成が消費者にとって重要であればあるほど、当該消費者の「品質情報取得関与」はより高いと考えられる。

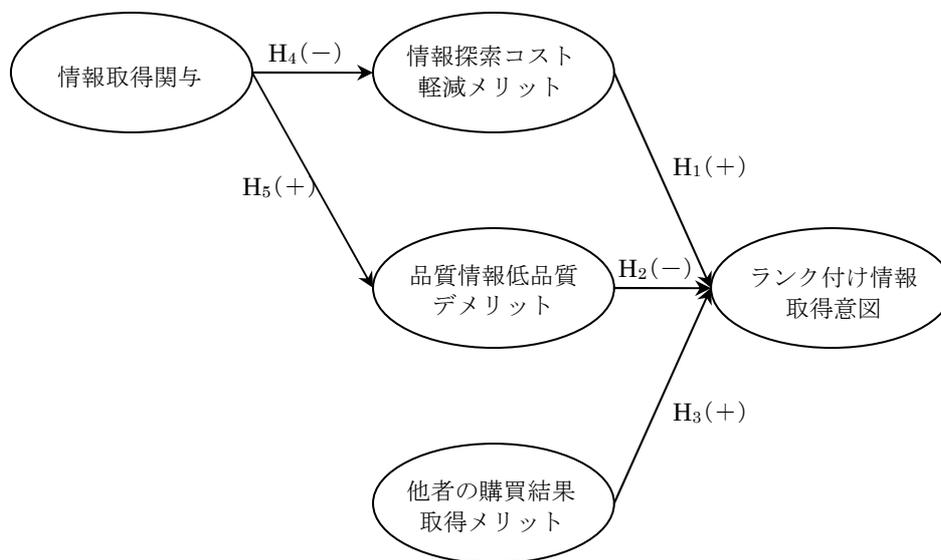
ここで、先述した消費者情報処理論との関係で述べるならば、「品質情報取得関与」の低い消費者は、情報処理過程における情報探索を重要視せず、なるべく簡単な方法で情報を得ようとすると考えられる。すなわち、ランク付け情報を取得することによって得られる「情報探索コスト軽減メリット」は、より大きいと考えられるであろう。また、「品質情報取得関与」の高い消費者は、より高品質の品質情報を求めるであろうから、情報の品質が低品質であることはランク付け情報の大きなデメリットであると考えられるであろう。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

- 仮説 4 「品質情報取得関与」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす
- 仮説 5 「品質情報取得関与」は「品質情報低品質デメリット」に正の影響を及ぼす

この仮説を図表 4 に組み込むと、図表 5 の概念モデルのようになる。

図表 5 概念モデルの構築プロセス④



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は因果仮説を示す。

⁵ 青木 (1988) を参照のこと。

2-3-3. 対象特定の関与

対象特定の関与とは、消費者個人がある特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体など）に対して示す関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す⁶。当該対象物が消費者個人にとってより中心的で、より重要な価値の実現とより強く関わっていればいるほど当該対象に対する関与は高くなると考えられる。

この概念を消費者の商品ランク付け情報取得の問題に援用すると、消費者が示す関与の対象は「ランク付けされた製品カテゴリー」であると考えられる。以上より、商品ランク付け情報取得に影響を及ぼす概念として「製品カテゴリーへの関与」という概念を本モデルに導入する。

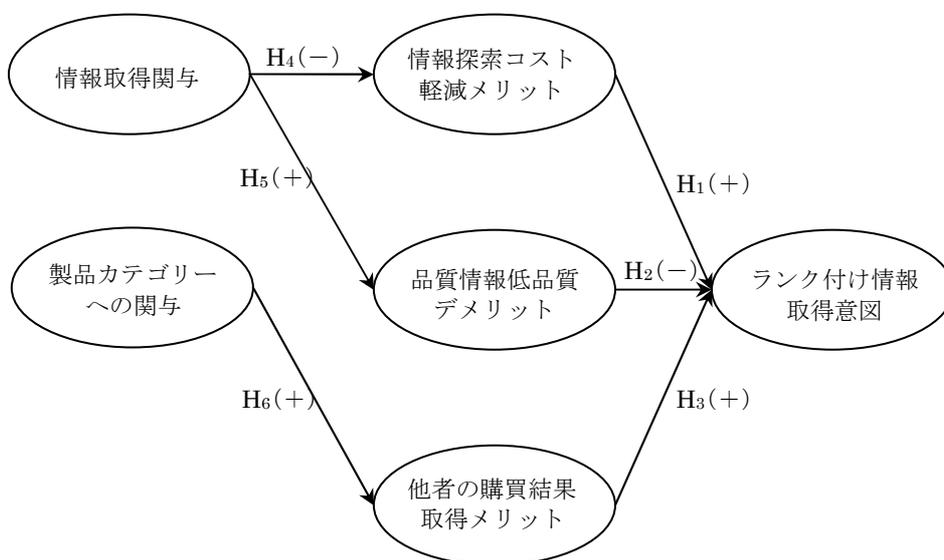
「製品カテゴリーへの関与」は、「製品を購入、使用することが、消費者個人の価値体系における、より中心的、より重要な価値の実現に結びついているために活性化された目標志向的な状態」として定義することができる。このとき、消費者の価値体系のより中心的な価値の実現とより数多く、より強く結びついている製品に対してはより高い「関与」が示される。すなわち、「製品カテゴリーへの関与」の高い消費者は、製品に対して、「より良いもの」を求め、他者の購買結果を知りたいと考えられる。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 6 「製品カテゴリーへの関与」は「他者の購買結果取得メリット」に正の影響を及ぼす

この仮説を図表 5 に組み込むと、図表 6 の概念モデルのようになる。

図表 6 概念モデルの構築プロセス⑤



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は因果仮説を示す。

⁶ 青木 (1988) を参照のこと。

2-4. 消費者知識概念の導入

消費者知識は、本章第1節でレビューされた情報処理理論においても重要な研究課題と見なされており、消費者行動のさまざまな側面に影響を与える重要な要因であると考えられている。消費者は直面する選択課題に関して何らかの知識を有しており、彼/彼女の意思決定のあり方は、そのような関連知識の内容と量によって大きく異なってくるであろう(青木 1994)。この消費者知識は、例えば Peter & Olson (1996) によると、消費者知識は、選択的に情報を取得する「注目 (attention)」、意味を付与する「理解 (comprehension)」という2つのサブプロセスを含む「解釈プロセス (interpretation processes)」において生み出される消費者の内部情報として規定することができ、解釈プロセスや統合プロセスなどにおける情報処理に影響を与える。

本項においては、知識構造の差異に着目して体系化された Alba & Hutchinson (1987) の「消費者知識」概念に準拠し⁷、本論の文脈に対する適用の可能性を議論していく。

2-4-1. 製品精通性

歴史的に見た場合、当初、知識概念は「製品精通性 (product familiarity)」という一次元的な変数として取り扱われていた。この製品精通性とは、購買や使用を通して蓄積された知識の量的側面に限定されるとされている。

ここで、この概念を消費者の商品ランク付け情報取得の問題に援用すると、商品ランク付け情報を取得するか否かという状況において、「製品精通性」という概念が導入される。すなわち、ランク付けされた製品カテゴリにおける製品の購買、使用といった経験が多ければ多いほど、「製品精通性」はより高いと考えられる。ゆえに、「製品精通性」が高い消費者は、経験を通して多くの知識を持ち合わせているため、あまり情報探索を行わないと考えられる。その結果、情報探索コストを軽減することに対して、メリットを感じないかもしれない。また、「製品の精通性」が高い消費者は使用、購買した経験が多いため、他者の購買結果を取得する必要性を感じないかもしれない。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

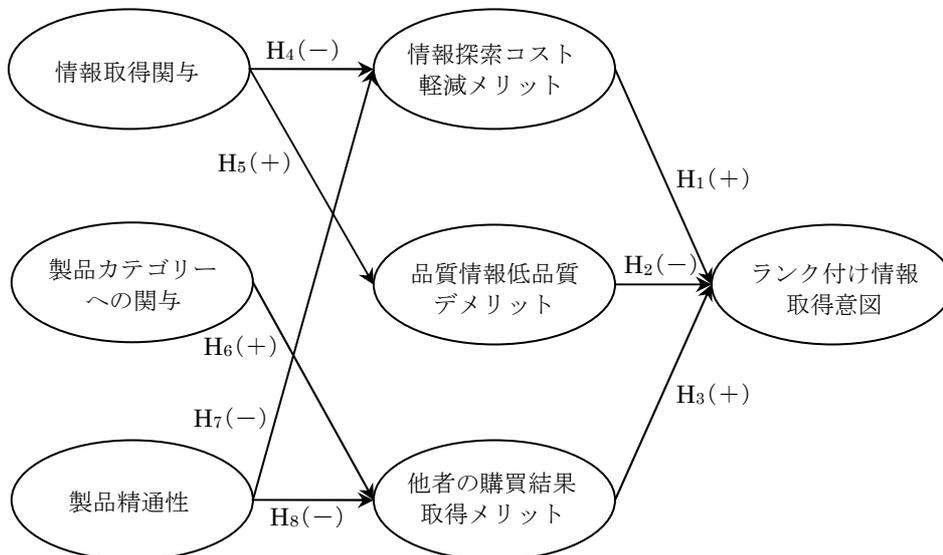
仮説7 「製品精通性」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす

仮説8 「製品精通性」は「他者の購買結果取得メリット」に負の影響を及ぼす

⁷ 消費者間の知識構造の差異の検討は Walker, *et al.* (1986) によっても行われている。

この仮説を図表 6 に組み込むと、図表 7 の概念モデルのようになる。

図表 7 概念モデルの構築プロセス⑥



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は因果仮説を示す。

2-4-2. 専門技能的知識について

前項においては、知識の量的側面に着目した製品精通性について検討した。本項においては、知識の質的側面に着目した「専門技能的知識 (expertise)」について適用の可能性を探っていく。

Alba & Hutchinson (1987) は、経験や知識の量的側面のみから消費者を高知識群、低知識群に区分し比較するだけでは不十分であると⁸、量的側面から知識を捕らえた「製品精通性」と質的側面から知識を捉えた「専門技能的知識」との区別を行う重要性を強調した。彼らによると、「専門技能的知識」は製品に関連する課題（選択と評価）を成功裡に達成するために必要とされる知識と定義されている。経験や知識の量的側面のみから消費者を高知識群と低知識群に区分し、比較することは不十分であり、情報処理に対する知識の効果を検討するためにはその質的な側面をも考慮に入れること、特に、経験 (= 精通性) に基づいて専門技能的知識を獲得している「熟達者 (expert)」と、そのような知識を持たない「初心者 (novice)」との比較が重要な意味を持つてくるとされている (青木 1994)。

ここで、この概念を消費者の商品ランク付け情報取得の問題に援用すると、商品ランク付け情報を取得するか否かという状況において、「専門技能的知識」という概念が導入される。

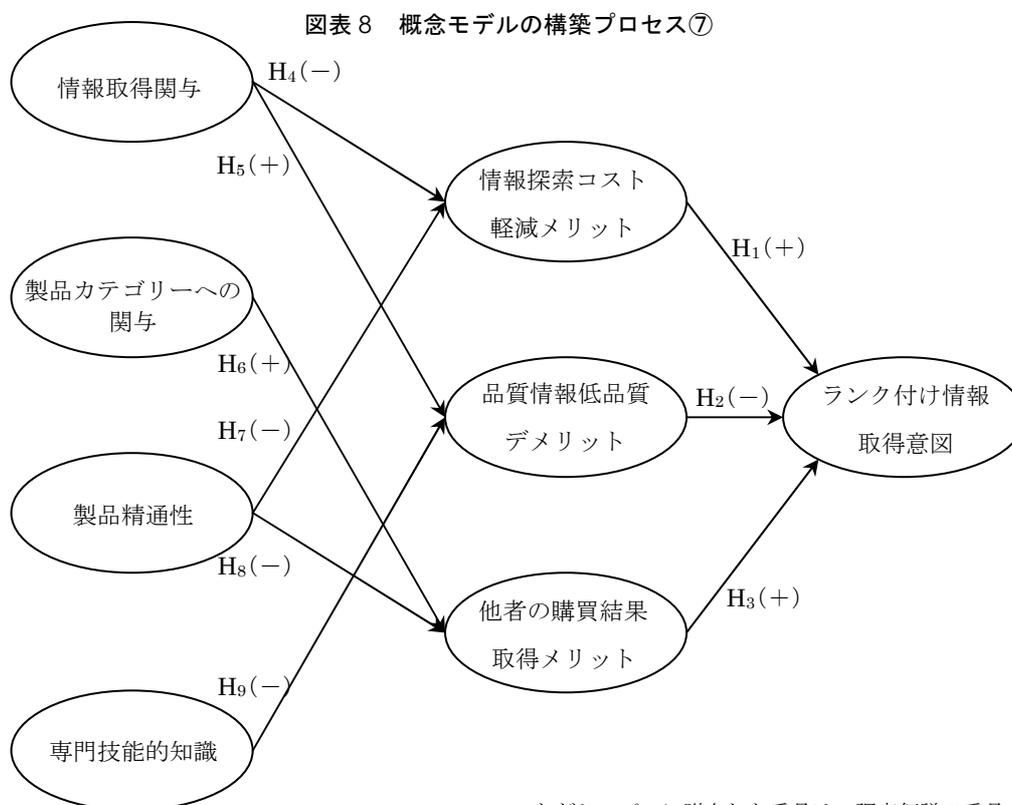
以上をランク付け情報を取得しようとする消費者行動に当てはめてみると、「専門技能的知識」の度合いが高い消費者は、製品に関連する課題達成においてランク付け情報を効果的に利用することが可能であり、品質情報が低品質であると感じることが少ないかもしれない。

以上の議論をまとめると次のように仮説化できる。

仮説 9 「専門技能的知識」は「品質情報低品質デメリット」に負の影響を及ぼす

⁸ 初期の研究における「製品精通性」概念の問題点を扱った論文としては Sirgy (1981) がある。

この仮説を図表 7 に組み込むと、図表 8 の概念モデルのようになる。



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は因果仮説を示す。

第 3 章 経験的検討——概念モデルの実証——

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

第 2 章においては、消費者情報処理理論、集団力学研究、消費者関与研究、消費者知識研究という 4 つの既存の理論を段階的に援用することによって、消費者がどのようにランク付け情報の取得に至るのかを解明する概念モデルの構築がなされた。

本項においては、実証分析に先立ち、まず調査仮説を提示する。

調査仮説

- 仮説1 「情報探索コスト軽減メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説2 「品質情報低品質デメリット」は「ランク付け情報取得意図」に負の影響を及ぼす。
- 仮説3 「他者の購買結果取得メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説4 「情報取得関与」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす。
- 仮説5 「情報取得関与」は「品質情報低品質デメリット」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6 「製品カテゴリーへの関与」は「他者の購買結果取得メリット」に正の影響を及ぼす。
- 仮説7 「製品精通性」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす。
- 仮説8 「製品精通性」は「他者の購買結果取得メリット」に負の影響を及ぼす。
- 仮説9 「専門技能的知識」は「品質情報低品質デメリット」に負の影響を及ぼす。

3-1-2. 構成概念の定義

本項においては質問票の作成に先立って吟味すべき概念モデルを構成する諸概念の定義を明記する。

◇ランク付け情報取得意図

ランク付け情報をどれだけ取得したいか、という消費者の意図を示す概念

◇情報探索コスト軽減メリット

消費者が情報処理探索コストを軽減することによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇品質情報低品質デメリット

消費者が、品質情報が手品質であると知覚することによって、どれだけの価値を失うかを示す概念

◇他者の購買結果取得メリット

消費者が、他者の購買結果を知ることによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇情報取得関与

消費者が情報に対して、どれだけ関心を有しているかを示す概念

◇製品カテゴリーへの関与

消費者がランク付けされた製品カテゴリーに対して、どれだけ関心を有しているかを示す概念

◇製品精通性

消費者がランク付けされた製品カテゴリーをどれだけ経験しているかを示す概念

◇専門技能的知識

消費者がランク付けされた専門技能的知識をどれだけ有しているかを示す概念

3-2. 調査仮説の設定

3-2-1. 調査仮説の設定

前節において、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を吟味する。我々は実証分析のために技法として、共分散構造分析⁹を用いる。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行なう技法である。因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、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的関係を明らかにする分析である。我々の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであるため、今回は前述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

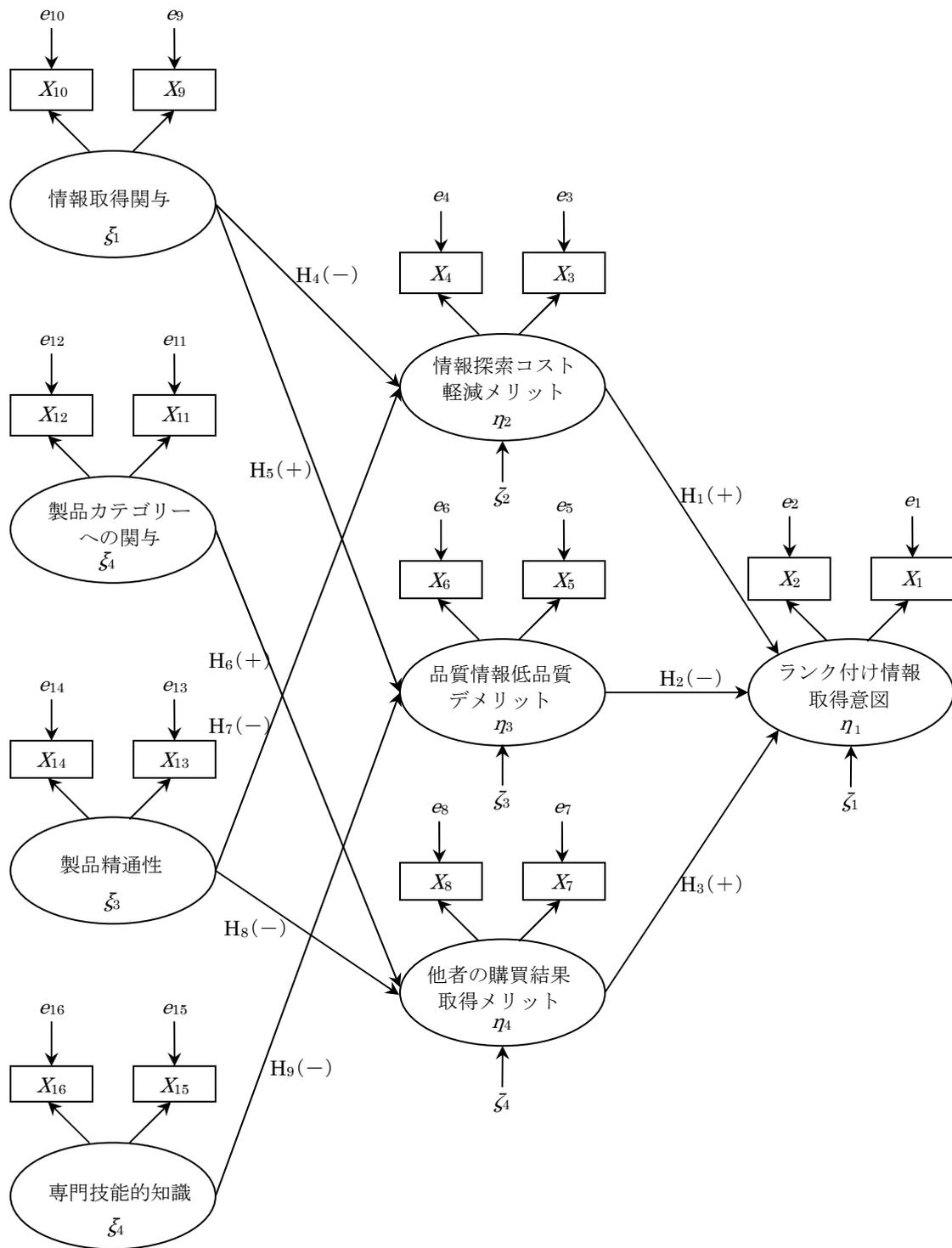
これに伴って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定することとし、各構成概念に対して2個の質問項目を設定した。具体的な質問項目については、図表9に示すとおりである。また、図表10に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを示す。

図表 9 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 : ランク付け情報取得意図	X_1 : あなたはその製品を買う際にランキングを知りたいと思いますか。	0.79
	X_2 : あなたはその製品を買う際にランキングを利用したいと思いますか。	
η_2 : 情報探索コスト軽減メリット	X_3 : ランキングを見たことによって、その製品を簡単に選べると思いませんか。	0.76
	X_4 : ランキングを見たことによって、時間を短縮できると思いませんか。	
η_3 : 品質情報低品質デメリット	X_5 : ランキングをその製品の品質の手がかりにすることは不安だと思いませんか。	0.72
	X_6 : ランキングはその製品について詳しく知ることができないので不安だと思いませんか。	
η_4 : 他者の購買結果取得メリット	X_7 : ランキングはさまざまな人の購買結果を知ることができると思いませんか。	0.56
	X_8 : ランキングは他人の好みを知ることができると思いませんか。	
ξ_1 : 情報取得関与	X_9 : あなたはランキングを見た際、その内容が正しいか調べたいと思いませんか。	0.80
	X_{10} : あなたはランキングを見た際、その内容があなたにとって適切な情報か調べたいと思いませんか。	
ξ_2 : 製品カテゴリーへの関与	X_{11} : あなたは、その製品に高い関心を持っていますか。	0.53
	X_{12} : その製品はあなたにとって重要なものですか。	
ξ_3 : 製品精通性	X_{13} : あなたは、その製品をよく使用（利用）しますか。	0.59
	X_{14} : あなたは、その製品についてよく知っていると思いませんか。	
ξ_4 : 専門技能的知識	X_{15} : あなたは、その製品をどのように入手すればいいか知っていると思いませんか。	0.77
	X_{16} : あなたは、その製品がどのように欲求を満たすか知っていると思いませんか。	

⁹ 詳しくは、豊田（1992）を参照のこと。

図表 10 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、因果仮説を示す。

3-2-2. 調査の概要

本章における実証分析に必要なデータは、消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらとも言えない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の5点によるリカード尺度法を用いた¹⁰。質問紙調査の内容は、商品の購買にあたり、ランク付け情報を取得する状況を想定するように指示した上で、ランク付け情報に対する被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。

アンケートに際してパソコンという製品カテゴリーを取り上げた理由としては、高関与製品であって、消費者が製品の情報探索を積極に行うこと、また、大学生被験者に比較的容易に想像しやすい製品であることという2点が挙げられる。

データの収集は便宜的に抽出された首都圏の大学生男女を対象に質問表を配布する方法を採用した。得られたサンプル数は156であり、そのうち有効回答者数は152（有効回答率は97.4%）であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた（なお、 α 係数の算出には SPSS 12.0 を用いた）。

3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果を記述する。前節において設定した16個の観測変数に基づいて分析を行った結果「 η_2 : 情報探索コスト」と「 ξ_3 : 製品精通性」、「 η_3 : 品質情報低品質デメリット」と「 ξ_4 : 専門技能的知識」および「 η_4 : 他者の購買結果取得メリット」と「 ξ_3 : 製品精通性」の関係性についてはt値が0.36、-0.14、-0.32という低い値を示し、いずれも非有意となった。これらの結果より、第2章において検討した仮説群のうち「仮説7: 製品精通性は情報探索コスト軽減メリットに負の影響を及ぼす」、「仮説8: 製品精通性は他者の購買結果取得メリットに負の影響を及ぼす」および「仮説9: 専門技能的知識は品質情報低品質デメリットに負の影響を及ぼす」に対する経験的妥当性は得られず、「製品精通性」概念および「専門技能的知識」概念による影響は見出すことができなかった。したがって、本節では「製品精通性」概念および「専門技能的知識」概念を除いたモデルに対しての再分析の結果と考察を行っていくこととする。

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。モデルの全体評価に関して、次頁の図表11に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹¹。

χ^2 検定量は、93.04であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、 χ^2 検定量の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示すGFIは0.91、モデルの説明力の安定性を示すAGFIは0.86であった。

¹⁰ 詳しくは Likert (1932) の他、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹¹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、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研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

GFI の値は既存研究¹²が推奨する 0.90 という値を上回っているものの、AGFI の値は下回っているため、モデル全体の妥当性は十分ではないとはいえ、既存研究の基準値に準ずる値が得られたと判断できるであろう。さらに、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいことから見せかけの適合度ではないといえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.10、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.08 と既存研究¹³が推奨する 0.10 を下回っているため残量は少ないといえるであろう。

以上の検討から今回の研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いと判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

図表 11 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値(P 値)	93.04 (<0.0001)	RMSEA	0.08
GFI/AGFI	0.91/0.86	AIC	-2.96
RMR	0.10	SBC	-149.97

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、2つの観測変数が各々1つの構成概念に収斂するかを確認するために、クロンバックの α 係数を導出してみた。 α 係数は、構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので、1に近いほど信頼性が高いと判断される。一般にこの値は0.7以上、ただし、探索的研究では、0.6以上あることが望ましいとされている¹⁴。分析結果は、前掲の図表9に要約される結果となった。概ね、比較的高い値を示したものの、「他者の購買結果取得メリット」が0.56、「製品カテゴリーへの関与」が0.53とやや低い値であった。

図表 12 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	0.70	X_7	0.57	η_1	0.62
X_2	0.58	X_8	0.28	η_2	0.06
X_3	0.63	X_9	0.73	η_3	0.23
X_4	0.57	X_{10}	0.59	η_4	0.03
X_5	0.72	X_{11}	0.61		
X_6	0.39	X_{12}	0.26		

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 12 に示すとおりであった。また、各方程式の係数推定値に対する、t 値、標準化後の係数推定値は、係数推定値と共に図表 13 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、概ね 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を

¹² 豊田 (1992) のほか、Bazzio & Yi (1988)、奥田・阿部 (1987) を併せて参照のこと。

¹³ 例えば、RMR については豊田 (1992) を、RMSEA は田部井 (2001) を参照のこと。

¹⁴ Bagozzi (1994) を参照のこと。

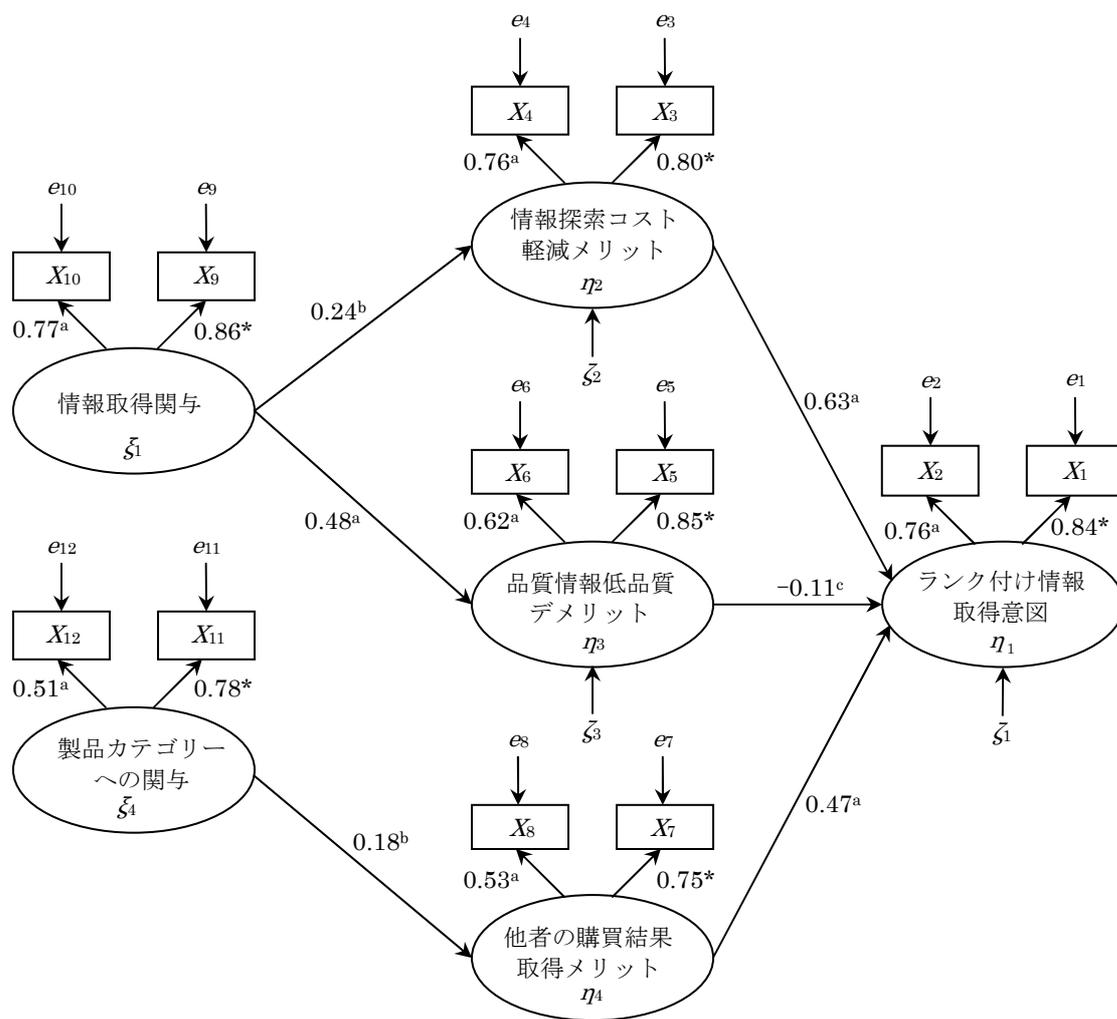
示す構造方程式の係数推定値のほとんどは10%水準で有意であった。同表に示したt検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表14のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表13 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	変数名	係数推定値	t値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.84*	X_7	1.00		0.75*	$\eta_1 \eta_2$	0.64	5.91	0.63 ^a
X_2	0.91	7.72	0.76 ^a	X_8	0.70	3.32	0.53 ^a	$\eta_1 \eta_3$	-0.10	-1.26	-0.11 ^c
X_3	1.00		0.80*	X_9	1.00		0.86*	$\eta_1 \eta_4$	0.49	3.24	0.47 ^a
X_4	0.95	6.69	0.76 ^a	X_{10}	0.90	5.52	0.77 ^a	$\eta_2 \xi_1$	0.22	2.31	0.24 ^b
X_5	1.00		0.85*	X_{11}	1.00		0.78*	$\eta_3 \xi_1$	0.48	4.30	0.48 ^a
X_6	0.73	3.97	0.62 ^a	X_{12}	0.68	4.54	0.51 ^a	$\eta_4 \xi_2$	0.18	2.17	0.18 ^b

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、^cは10%水準で有意を表す。

図14 構成概念、観測変数、標準化後推定値を追加したパス・ダイアグラム



ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、^cは10%水準で有意を表す。

3-3-3. 分析結果の考察

本項においては、前項までの結果を踏まえ、分析結果に対する考察を試みる。

調査仮説

仮説 1	「情報探索コスト軽減メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 2	「品質情報低品質デメリット」は「ランク付け情報取得意図」に負の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 3	「他者の購買結果取得メリット」は「ランク付け情報取得意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 4	「情報取得関与」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
仮説 5	「情報取得関与」は「品質情報低品質デメリット」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 6	「製品カテゴリーへの関与」は「他者の購買結果取得メリット」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 7	「製品精通性」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
仮説 8	「製品精通性」は「他者の購買結果取得メリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
仮説 9	「専門技能的知識」は「品質情報低品質デメリット」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった

まず、「ランク付け情報取得意図」に対する 3 つの直接的な規定要因は仮説どおりに支持された。すなわち、「情報探索コスト軽減メリット」や「他者の購買結果取得メリット」が高まれば、「ランク付け情報取得意図」が高まり、「品質情報低品質デメリット」が高まれば、「ランク付け情報取得意図」が低くなると考えられる。ここで、「ランク付け情報取得意図」の決定係数に着目すると、その値は 0.62 と比較的高い数値であったため、「ランク付け情報取得意図」は「情報探索コスト軽減メリット」、「品質情報低品質デメリット」および「他者の購買結果取得メリット」によって概ね説明されているということが考えられる。また、「ランク付け情報取得意図」を規定する 3 つの要因の重要度を表すパス係数に注目すると、「情報探索コスト軽減メリット」および「他者の購買結果取得メリット」の値が高く、1%水準で有意であり、「品質情報低品質デメリット」のパス係数は前述の 2 つの値に比べて低く 10%水準で有意であった。このことから、「品質情報低品質デメリット」は「ランク付け情報取得意図」に対して、負の影響を及ぼしているものの、その影響力は比較的小さなものであると考えられるであろう。

次に、「ランク付け情報取得意図」に対する 4 つの間接的な規定要因、すなわち、「情報取得関与」、「製品カテゴリーへの関与」について考察したい。

まず、「情報取得関与」について、仮説 4 の「情報取得関与」が「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼすという仮説のパス係数は 5%水準で有意であった。しかし、この仮説は支持されず、事前に設定した調査仮説と反する結果が示された。この結果は、「情報取得関与」が「情報取得コスト軽減メリット」に与える影響は負ではなく正であることを示している。この結果は、消費者の情報取得関与が高いと、消費者は多くの情報を取得するあまり、そこに対して時間や労力を費やしてしまい、逆に情報取得コストを負担に感じることに起因するのではないかと考えられる。続いて、仮説 5 の「情報取得関与」が「品質情報低品質デメリット」に正の影響を及ぼすという仮説は 1%水準で支持された。パス係数は 0.48 であっ

た。すなわち、情報取得関与が高まれば、品質情報としてのランク付け情報が低品質かもしれないというデメリットを強く感じるようになると考えられる。

第2に「製品カテゴリーへの関与」は「他者の購買結果取得メリット」に正の影響を及ぼすという仮説が5%水準で支持された。パス係数に着目してみると、0.18という比較的低い値であった。すなわち、製品カテゴリーに対する関与が高まれば、ランク付け情報を取得することによって得られる、他者の購買結果取得メリットを感じるようになるが、そのメリットは小さいと考えられる。

以上より、消費者は、「情報探索コスト軽減メリット」および「他者の購買結果取得メリット」という要因によって、ランク付け情報に対する取得意図を高めていることが明らかになった。また、その際、「品質情報低品質デメリット」といった要因はそれほど考慮していないことも明らかになった。また、「情報探索コスト軽減メリット」および「品質情報低品質デメリット」は「情報取得関与」によって規定され、「他者の購買結果取得メリット」は「製品カテゴリーへの関与」によって規定されることが明らかになった。

第4章 おわりに

4-1. 本論の成果と要約

消費者にとって身近な存在になったランク付け情報が、消費者に対してどのような影響を及ぼしているのであろうか。逆に、どのような要因から消費者に受け入れられているのであろうか。このような問題意識に対して、ランク付け情報を取得する消費者行動に対する規定要因を探し、モデル化することを試みた。まず、「消費者情報処理理論」や「社会心理学における集団力学」といった既存研究を援用しつつ3つの規定要因を挙げ、さらにその規定要因を規定するための要因である消費者間特性の描写を行うべく「消費者関与概念」および「消費者知識概念」の導入を行い、概念モデルの構築を行った。構築されたモデルに関して、消費者調査を実施し、共分散構造分析を試行した結果、モデルは部分的にはあるが支持された。ランク付け情報の取得には消費者にとって3つのメリットおよびデメリットがあることがわかった。このメリットとは「情報探索コスト軽減メリット」および「他者の購買結果取得メリット」であり、デメリットとは「品質情報低品質デメリット」である。そして、このメリットおよびデメリットにそれぞれ影響を及ぼすのは、「情報取得関与」および「製品カテゴリーへの関与」である。「情報取得関与」の高い消費者は「情報探索コスト軽減メリット」を知覚しやすい一方で、「品質情報低品質デメリット」も知覚しやすい。しかしながら、「品質情報低品質デメリット」が「ランク付け情報取得意図」に及ぼす影響は他の要因に比べて小さく、信頼性も低いことがわかった。このため、消費者は「品質情報低品質デメリット」よりも「情報探索コスト軽減メリット」を知覚しやすく、ランク付け情報を重視すると考えられる。そして、「製品カテゴリーへの関与」の高い消費者は、「他社の購買結果取得メリット」を知覚しやすく、ランク付け情報を重視すると考えられる。

なお、「製品精通性」および「専門技能的知識」も3つのメリット・デメリットに影響を及ぼすと期待されたが、それを支持する知見は得られなかった。

4-2. 今後の課題

最後に、本論に残されたさまざまな課題について触れる。まず、消費者のランク付け情報取得意図の直接的要因として、3つの要因を提唱したが、消費者の情報取得行動の意思決定に及ぼす影響は今回モデル化した要因以外にも数多く考えられ、これらの要因を余すところなく体系的に捉えるためには、本論では取り入れなかった要因も組み込んだ概念モデルを構築する必要があったであろう。

第2に、観測変数（質問項目）の設定に関しても、改良の余地が残されていると考えられる。今回構築された概念モデルの構成概念を正確に測定できない部分があったため、実証分析の結果が部分的に仮説を支持しない結果になったものと考えられる。今回、分析から除くこととなった「仮説9：専門技能的知識は品質情報低品質デメリットに負の影響を及ぼす」も、理論的検討において設定した構成概念を正確に測定できず、有意な結果を得ることができなかったと考えられる。

第3に、調査の設定に関しても、改良することが必要であろう。「製品精通性」は「情報探索コスト軽減メリット」に負の影響を及ぼすという仮説および「製品精通性」は「他者の購買結果取得メリット」に負の影響を及ぼすという仮説は有意な結果を得られなかったが、これは調査の設定に起因していると考えられる。今回の質問は、パソコンの購買において消費者がランク付け情報を取得することを想定して行ったわけであるが、パソコンはソフト、周辺機器の拡張によって機能の幅を広げることができ、また複雑な構造を持つという点において他の財にない特徴を持っているといえるだろう。そのため、被験者はこの特徴を考慮し、自分の精通性を過少に評価したと考えられる。この結果から、質問の想定について更なる改善の余地があると考えられる。

最後に、データの収集方法に関する点である。消費者調査を行うにあたって、今回は時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、ランク付け情報という研究トピックに対して、消費者行動論からアプローチを試みた本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

（記）卒業論文を執筆するにあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には多大なるご指導とご鞭撻を賜った。ここに、心からの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.
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.

- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.411-453.
- 青木幸弘 (1987), 「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) ——構造的側面と基礎概念」『商学論究』(関西学院大学), 第 41 巻第 3 号, pp.137-160.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- (1994), *Principles of Marketing Research*, Cambridge: Blackwell.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- 池ノ上直隆・小林一三 (1994), 『消費者心理学入門』, 中央経済社。
- 池尾恭一 (1988), 「消費者情報探索の行動科学的研究について」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 4 号, pp.53-79.
- (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」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第 10 巻第 2 号, pp.13-29.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall, 月谷真紀訳 (2001), 『コトラーのマーケティング・マネジメント』, ピアソン・エデュケーション。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- 三浦俊彦 (1989), 「「知識」概念による消費者情報処理研究の再構成」, 『商学論究』(中央大学), 第 31 巻第 2 号, pp.25-59.
- 小野晃典 (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 巻第 6 号, pp.15-46.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 青木幸弘抄訳 (1992), 「現代消費者行動論 ——マーケティング戦略からの分析視角——」, 『流通情報』, 流通経済研究所。
- 斉藤通貴 (1995), 「消費者分析——マーケティング戦略と消費者行動——」, 日本マーケティング協会編著 『マーケティング・ベーシックス ——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, pp.67-91.
- Sirgy, M. J. (1981), "Product Familiarity: Critical Comments on Selected Studies and Theoretical Extensions," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.156-160.
- 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。
- (2004), 『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。
- (2004), 「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 巻第 3 号, pp.229-245.
- 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。

豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

————・前田忠雄・柳井晴夫 (1988), 『原因をさぐる統計学——共分散構造分析——』, 講談社.

Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

補録 (Appendix)

『ランク付け情報に関する消費者調査』

私は慶應義塾大学小野晃典研究会で消費者行動について研究をしている学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり、消費者データが必要となり、まことに勝手ながらこの調査を皆様にお願ひさせていただくことになりました。ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するだけですので、皆様にご迷惑をお掛けする様なことは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただき、ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 亀井寿宏

以下のシチュエーションを想定しながら、以下のアンケートについてお答えください。その質問に対してあなたが、**まったくそう思わない場合は1を、どちらとも言えない場合は3を、とてもそう思う場合は5**とし、1から5までの当てはまる数字を○で囲んでください。なお、**1 間でも無回答の項目がございますと分析の都合上、回答がすべて無駄になってしまいます**ので、すべての設問にお答えください。

シチュエーション

あなたは、これからパソコンを買おうとしています。パソコンを買う前に、テレビ、雑誌インターネットなどを利用して、パソコンに関する情報を集めていました。その際に、パソコンの売れ筋ランキングという情報を見つけました。このような状況を想定して、以下の質問にお答えください。

	ま っ た く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ど ち ら と も 言 え な い	そ う 思 う	と て も そ う 思 う
あなたは、ランキングされている製品群に高い関心を持っていますか。	1		3		5
あなたは、ランキングされている製品群はあなたにとって重要なものですか。	1		3		5
あなたは、ランキングされている製品群をよく使用(利用)しますか。	1		3		5
あなたは、ランキングされている製品群についてよく知っていると思いますか。	1		3		5

