

消費者の情報探索とコンピュータ媒介環境¹⁾

新 倉 貴 士

I はじめに

パーソナル・コンピュータの普及と通信技術の発展により可能となったコミュニケーションにより生み出されている、企業と消費者との新たな関係が注目されている。企業とその外部との関係に焦点を当てるマーケティング（石井・石原 1999）においては、こうした環境変化によりもたらされる消費者との新たな関係は、きわめて重要な研究課題となるのである。

Winer *et al.* (1997) は、WWW (World Wide Web) のような環境を「コンピュータ媒介環境 (CME; Computer-Mediated Environments)」と呼んでいる。彼らの定義によると CME とは、「情報技術・フィードバック（すなわち、相互作用性）・カスタマイゼーションに関するスポンサー（例えば、売り手）とユーザー（例えば、顧客）との間のリンク」と定義される。こうした企業にとっても消費者にとっても、新たな環境となる CME の技術的發展は、広範なマーケティング領域において様々な側面に影響を及ぼすことになる。

第1表は、Winer *et al.* (1997) の指摘する CME の技術發展による影響をまとめたものである。第一は、消費者の意思決定プロセスへの影響である。CME は、意思決定ルールに与えるブランド分類能力の影響を考察可能にし、文脈効

1) 本研究は、日本マーケティング・サイエンス学会における1998-1999年度のプロジェクト研究である「文脈依存選択モデルに関する研究部会」の共同研究の一部である。但し、当記述に関する責任はすべて筆者に帰するものである。

第1表 CMEの技術発展による影響

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> (1) 消費者の意思決定プロセス (2) 広告や他のマーケティング・コミュニケーションへの反応 (3) 消費者のブランド選択 (4) ブランド・コミュニティ (5) プライシング |
|---|

(Winer *et al.* (1997) より)

果の研究を実験室から実際の選択に移行させる機会を提供し、その外的妥当性の検証をも可能にできるのである。第二は、広告や他のコミュニケーションに対する反応に関するものである。CME上では、フィードバック・ループがきわめて即時的であり、また送り手と受け手が必ずしも明確ではなく、さらにメッセージの内容とその意味の構築において相互参加のあることが特徴的である。したがって、従来から広く知られる価値伝達型のコミュニケーション・モデルではなく、新たなコミュニケーション・モデルの開発が要求されることとなる。第三は、ブランド選択である。CMEは、ブランド・ロイヤルティやブランド・エクイティ等の概念の再考を促すものとなる。あるいは、考慮集合の形成やその経時的変化への影響を考察可能にする。第四は、ブランド・コミュニティである。これはCMEの重要な特性の一つであり、消費者が当該ブランドをめぐって、どのようなグループやコミュニティを形成するかというものである。第五は、プライシングである。特に参照価格の議論について、その形成要因の影響がCME上で考察可能になるという点である。

II 消費者の情報探索とコンピュータ媒介環境

こうしたCMEのもたらす影響により、これまでの企業と消費者との関係のあり方を改めて問い直す必要性が出てくる。そこで本研究では、最初のステップとして、特にCMEと消費者との関係に焦点を当てることにする。ここでの基本的な問題意識は、これまでに明らかにされてきた消費者行動に関する知見を、CMEという条件下での消費者行動にも当てはめることができるのかという点である。CMEは消費者にとって単なる一過性の環境変化ではなく、恐ら

く大きな構造的な環境変化であると考えられるため、消費者の認知レベルから行動レベルに至るまで、これまでには予想されなかった大きな影響が生じてくるものと考えられる。したがって、このような構造的環境変化である CME と消費者との関係を最初に考察しておくことは、きわめて重要な課題になるのである。

本研究では、消費者を一つの情報処理システムとして捉える消費者情報処理研究の視点から、CME と消費者との関係を考察していく。したがって、ここでポイントとなるのは、CME 上での消費者による情報の探索という側面である。

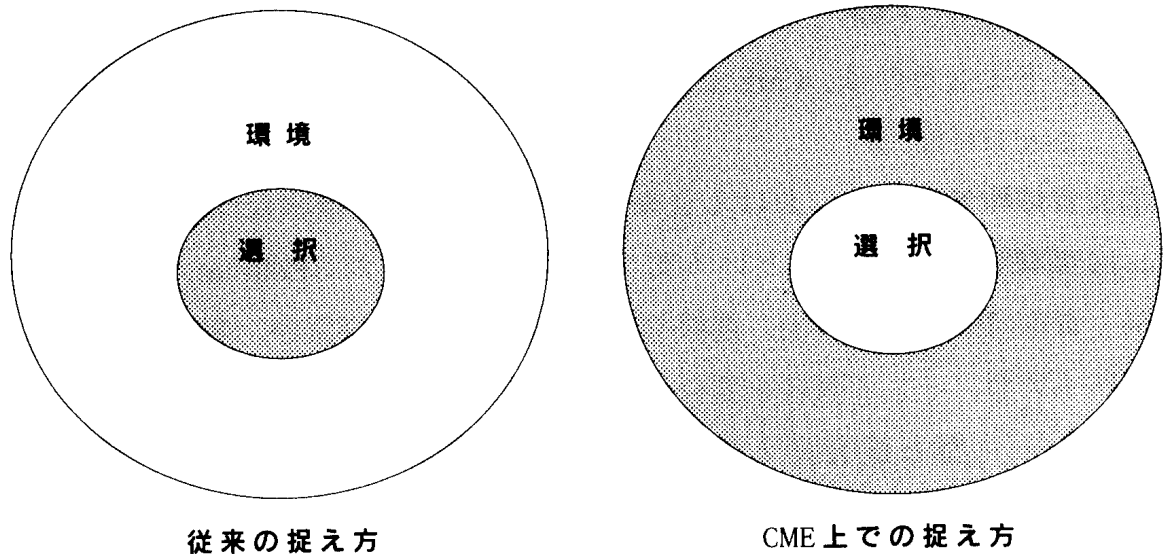
消費者情報処理研究における従来からの理解では、情報探索の類型としては、内部探索と外部探索という形で整理されてきた (Bettman 1979; 阿部 1984; 青木 1992)。その後、選択や判断に至る情報の探索が、刺激ベース型、記憶ベース型、そして両者を混合した混合型で行われるという視点に立ち、特に記憶ベース型と混合型という後者二つの重要性が強調されてきている (Lynch and Srull 1982; Alba *et al.* 1991)。このように認識される消費者の情報探索について、CME との関連における考察が必要となるのである。

本研究で着目するのは、CME という客観的な外部環境において、消費者の能動的な外部情報探索がいかに行われるかという点である。強調しておきたいのは、消費者が独立した個人として選択に向けて能動的に外部情報を探索していくという点だけではなく、外部情報という環境圧力がもたらす選択への影響である「選択の外部性 (externality)」という点である。これまでの消費者情報処理研究では、どちらかという消費者の選択という行為それ自体を抜き出して論じられてきた傾向がある。選択ヒューリスティクスの発見に向けて取り組まれた精力的な研究群がその代表である。しかしながら、近年では、消費者の状況要因である文脈や課題といった選択を外部から構成づけている要因の重要性に着目し始めている。本研究での問題意識はこの点と共通するところがある。

CME との関連で必要とされるのは、選択における環境の影響、環境とのダ

イナミックな関係とのなかで選択という行為を捉えるという視点である。そして、その選択に至るまでの情報探索のプロセスに注目することなのである。第1図が示しているのは、環境と選択との関係を、従来の捉え方とCME上での捉え方を比較したものである。色づけされた部分が研究の焦点であることを示している。

第1図 環境と選択



Ⅲ 情報探索規定因と情報探索

消費者の外部情報探索はいかなる要因に規定されるのだろうか。これまでの消費者情報処理研究からは情報処理の規定因として、消費者自身の個人差を反映する関与などの「動機づけ要因」や、知識などの「能力要因」が考えられている（青木 1992）。また意思決定を左右する重要な規定因として、課題 (task) や文脈 (context) という状況要因が指摘されている（Payne *et al.* 1993）。これらの課題や文脈という状況要因は、消費者の選択や判断そのものを外部から構成づけている要因として理解することができる。

Hoyer and MacInnis (1997) は、外部情報探索の規定因として、情報処理動機・情報処理能力・情報処理機会を指摘して、それらと関連する様々な概念を第2表のように整理している。このような外部情報探索の規定因を踏まえて、

第2表 外部情報探索の規定因

情報処理動機	情報処理能力	情報処理機会
関与と知覚リスク	消費者の知識	入手可能な情報量
知覚される費用と便益	認知能力	情報フォーマット
考慮集合	デモグラフィックス	時間の利用可能性
探索への態度		
情報の不一致		

(Hoyer and MacInnis (1997) より)

以下では、特に CME 上での外部情報探索と関連があると考えられる要因を取り上げて、情報探索との関係を考察していく。

1. 製品知識と外部情報探索との関係

外部情報探索の規定因となる要因の一つは消費者のもつ製品知識である (Brucks 1985 ; Alba and Hutchinson 1987)。消費者のもつ製品知識により外部情報探索のあり方が大きく異なるのである。これまでの研究では、消費者のもつ製品知識と外部情報探索との関係についての興味深い仮説が議論されてきた。

Bettman and Park (1980) は、消費者の製品に関する先有知識や経験量による情報探索の違いを考察するためのプロトコール調査を行った。彼らは、製品知識となる「先有情報 (prior information)」と、選択状況で外部探索される「入手可能情報 (available information)」とでは、どちらがその情報探索プロセスにおける使用度が大きいかを考察した。このときに、製品知識となる先有情報の所有度合いを一つの基準にして、製品知識の乏しい消費者、製品知識の豊富な消費者、そして製品知識を中程度にもつ消費者という3水準を設けて、それぞれの消費者がどの程度、先有情報と入手可能情報に依存するかを調べたのである。

彼らが想定したのは、複雑な選択課題に直面する消費者や製品知識の乏しい消費者は、選択状況における入手可能情報の処理に戸惑うために、たとえ僅かではあっても持ちうる製品知識にヨリ依存するようになるということである。

また特に複雑で困難な選択課題では、製品知識の乏しい消費者と豊富な消費者はそれらが中程度の消費者よりも、相対的にヨリ製品知識に依存するということである。当時、現在よりも遙かに普及率の低かった電子レンジを使用して、複雑で困難な選択課題を設定したプロトコール分析の結果からは、製品知識の乏しい消費者や豊富な消費者よりも、それらを中程度にもつ消費者の方がその状況で入手可能な情報をより多く処理し、先有する製品知識には依存しないことが明らかになった。ここに先有情報の保持量と選択状況において入手可能な情報量との間に逆U字 (Inverted U) の関係があるという仮説が見いだされたのである。

Johnson and Russo (1984) は、製品知識に該当する製品に関する熟知度(familiarity)が、新たな製品情報の取得にどのような影響を与えるかという点に着目しながら、以下の二つの仮説について考察した。先有知識は新たな情報の取得を促進させるという「増大(enrichment)仮説」と、Bettman and Park (1980)により明らかにされた、熟知度の高い消費者は中程度の熟知度をもつ消費者よりも探索をしなくなるという「逆U字仮説」である。

彼らは、製品カテゴリーに関する熟知度が、消費者の情報処理能力にそれぞれ三つの異なる影響を与えると主張する。一つは、熟知度の高い消費者は、既存の製品に関する優れた知識を所有しており、直面する選択肢の探索を減少させるというものである。第二は、熟知度の高い消費者は、新たな情報の符号化能力に優れており、新たな選択肢に対する探索と学習を増大させるというものである。第三には、熟知度の高い消費者は、適切な情報に注意を払うことができ、不適切な情報を無視することができるため、入手可能な情報をヨリ選択的に探索ができるというものである。

ここから明らかのように、こうした情報処理能力の違いが生じるために、先有する製品知識である熟知度と情報探索の間にはそれほど単純な関係は想定できないのである。Bettman and Park (1980) では、増大仮説はシンプルな選択課題においては当てはまるとしているが、複雑で困難な課題では逆U字の関係となることを明らかにしている。このように彼らは、困難度という課題特性を

取り上げることにより両仮説を説明している。

Johnson and Russo は、熟知度のもたらす情報処理能力の違いに注目して、その能力の内容を検討して、ここから課題の要求する反応モードによって両仮説の説明を行っている。すなわち、判断か選択かという課題に対する反応モードの違いが、熟知度の高い消費者に異なる能力を要求するというのである。判断課題では、各選択肢の全体評価を構成しようとするために、各選択肢に対する類似情報を考慮することから、ここでは熟知度の高い消費者の優れた符号化能力が優勢となり、増大仮説に見られるように熟知度と学習との単調な関係が生み出されるというのである。一方の選択課題では、制約が少なく自由に方略や情報を選別することが可能となるため、ここでは符号化能力よりも情報の選別能力が優勢となり、外部探索や次の学習が減少するというのである。これが逆U字仮説を生み出すというのである。

以上のように課題特性とも密接な関係が考えられる、消費者のもつ製品知識と外部情報探索との間にある関係には興味深いものがある。こうした点を踏まえて、新たな情報探索媒体としてCMEを捉えた場合に、どのようなことが考えられるだろうか。

一つは、情報探索媒体間におけるCMEの位置づけである。つまり、消費者がCMEを新たな情報探索媒体として認識して、そこでの情報探索を積極的に行うかどうかという問題である。このときに関心が向けられるのは、消費者の持ち合わせる製品知識について、これまでの研究のように高・中・低という3水準を設定したとすると、どの水準の製品知識をもつ消費者がCMEを情報探索媒体として積極的に利用するかという点である。ただし、この点は情報探索意欲に関わる側面を含んでいるので、情報探索を動機づける要因である製品関与との関係も考慮しなくてはならない。

もう一つは、CMEという情報探索媒体内での情報探索についての問題である。すなわち、製品知識について同様に3水準を設定したとすると、どの水準の消費者がCME上で最も情報探索を行うかという問題である。恐らく予想されるのは、製品知識を中程度にもつ消費者が最もCME上で情報探索を行って

はないかということである。言い換えると、CME 上での情報探索においては、対象製品カテゴリーに関する製品知識と CME 媒体内での情報探索には逆 U 字の関係があるということになる。

理由の一つは、製品知識の乏しい消費者では、対象製品に関する概念的スキーマが形成されていることはなく、その製品に関する属性情報などの詳細な情報については理解することができない。特に CME 上では、製品を記述するための情報に若干の画像情報はあっても、圧倒的には言語・数値による具体的な特性表現が中心となるために、それらを正確に理解することが低水準の製品知識しかもたない消費者には困難になると考えられるからである。もう一つの理由は、製品知識の豊富な消費者は、対象製品に対する頑健な概念的スキーマが形成されているために、CME 上で入手できる情報でも他の媒体で入手できる情報でも、それほどの違いを感じることはないと考えられるために、積極的に CME 上での情報探索には従事しないと考えられるからである。このように考えると、製品知識を中程度にもつ消費者が、CME 上における情報探索を最もよく行うのではないかと予想されるのである。

2. 情報探索モードと態度の安定性

それでは、製品知識の高い消費者と低い消費者との情報探索における違いは何なのだろうか。ここで考えなくてはならないのが、探索される情報の内容とそれを規定する準拠基準となる態度の構造的な内容である。ここでは、これらの点に着目して考察していく。

消費者の情報探索目的の一つは、購買における絶対的な情報量の不足から生じる不確実性を軽減することである。これまでも、こうした不確実性の軽減という視点から情報探索を捉えた数多くの研究が行われている。興味深いものには、不確実性軽減の違いと情報探索方略との違いに焦点を当てた Jacoby *et al.* (1994) の研究や、その不確実性の内容を特定属性と選択肢（ブランド）に識別して捉えた Urbany *et al.* (1989) の研究などがある。ただ考えるべきは、不確実性の軽減を目的とする情報探索は、ある一定の情報を探してそれを取

得ることにより、一応のところ当面の目的に達してしまうという点である。

消費者の選択との関係でむしろ問題となるのは、不確実性が軽減されたその後である。この段階では、最終的な選択肢を決定するための「決め手となる情報」が必要になるはずであり、この情報は必ずしも不確実性軽減のために探索・取得された情報とは一致するものではないと考えられる。したがって、この選択の決め手となる情報がどのように探索されるのかを考察する必要がある。

この点を考察するために、本研究では消費者の外部情報探索において、その情報探索規定因として明らかにされてきた二つの要因に焦点を当てることにする。「精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model) 」(Petty *et al.* 1983) においては「精緻化動機・精緻化能力」、池尾 (1999) においては「購買関与度・製品判断力」、先に述べた Hoyer and MacInnis (1997) においては「情報処理動機・情報処理能力」として取り上げられている二つの要因に対応するものである。

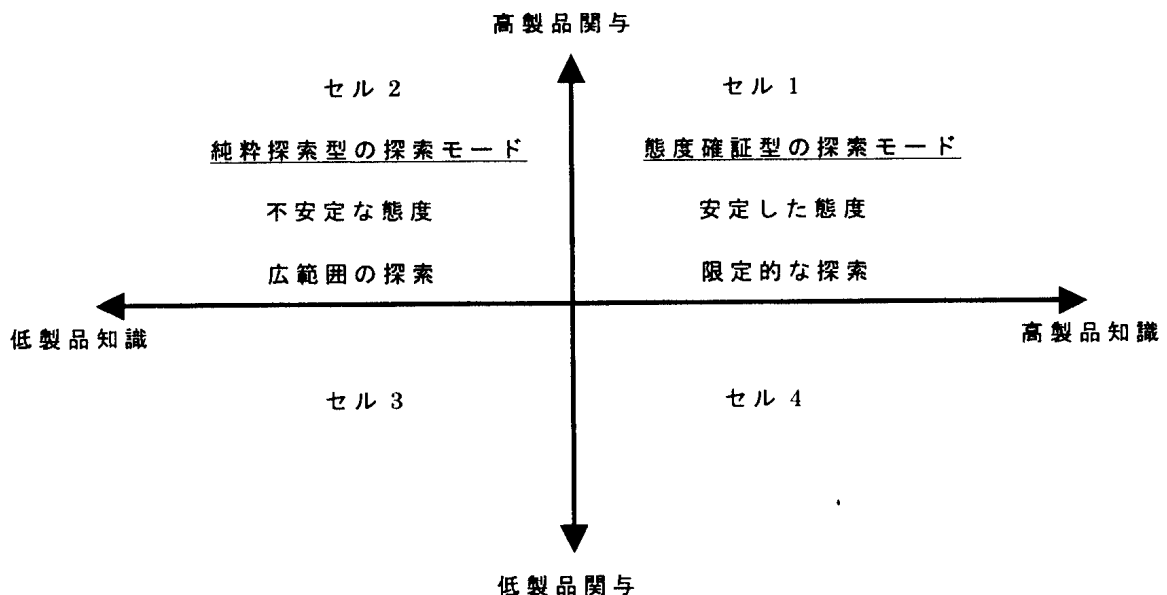
本研究では、CME 上での外部情報探索に着目していることから、情報探索動機として「製品関与 (product involvement)」、情報探索能力として「製品知識 (product knowledge)」をその情報探索規定因として設定する。情報探索動機として、購買関与ではなく製品関与としたのは、CME 上での情報探索空間は、他の情報探索媒体における空間よりも、実質的かつ認知的なコストも低く、容易に探索対象となる特定製品にアクセス可能になり、さらによりその特定製品に限定した情報空間が保持可能になるために、製品に特定的な製品関与が適切であると考えられるからである²⁾。

情報探索能力として製品知識を設定したのは以下の理由からである。製品判断力を規定因として設定しなかったのは、その内容が「消費者がいかなる情報であれば処理できるかに関わる概念」(池尾 1999) であり、情報の要約度合

2) 一般に、購買を目前に意識した情報探索では、より優れた購買意思決定という目的のために、購買についての関与である購買関与が高まると考えられている。ここでは、問題解決のために適切な様々な解決方法や解決手段が、製品カテゴリーを問わずに広範に探索されるのである。一方、購買を目前にはしない情報探索では、ある製品に限定した製品関与が高くなり、その製品に関してのみ深い情報探索が行われると考えられている (Bloch *et al.* 1986)。

いをより強く意識したものだからである。すなわち、実際に製品に接触して生の情報を得るというレベルから、他者により要約・加工された二次的な情報のレベルまでを考慮しているものなのである。しかしながら、CME上では直接的な製品との接触は不可能であることと、CME上では対象製品を記述するために使用できるのが、言語・数値・画像といった客観的記述方法であるために、これらに関する解釈を規定するのは、その製品に関する消費者のもつ製品知識として直接的に捉えた方が測定面からも簡便であるという理由からである。

第2図 情報探索規定因と情報探索モード・態度の安定性との関係



第2図は、これら二つの情報探索規定因を基にして考えられる、消費者の情報探索モードと態度の安定性との関係を示したものである。消費者の製品関与が高くなると、消費者のCME上での情報探索に対する意欲は大きくなるはずである。本研究ではCME上での消費者の外部情報探索に着目しているため、ここでは製品関与の低いセル3ならびにセル4は考察の対象外として除去した。したがって、考察はセル1とセル2のみに限定する。セル1とセル2を比較すると、製品関与がともに高い場合でも、消費者の持ち合わせる製品知識の度合いにより、情報探索の内容と保持する態度の安定性における違いが明らか

になる。

セル1では、製品知識の高さに裏打ちされるべく詳細な製品属性などの中心的情報により形成された、より頑健で安定した製品への態度を保持しているものと考えられる。このような状態では、既に形成された安定的なこの事前態度と一貫した情報を探索する「態度確証型の探索モード」がとられると考えられる。したがって、内容的にはきわめて限定的に事前態度そのものを支持するような選択の決め手となる情報が探索されると考えられる。ここでは、製品知識の高い消費者のもつ効率的な情報処理能力がはたらき、適切な情報に注意を払い不適切な情報を無視するより選択的な外部探索を行うという Johnson and Russo (1984) の指摘が当てはまるのである。

一方のセル2では、製品知識が相対的に低いので製品に対する態度は有していても、製品属性などの中心的情報ではなく周辺的な情報によって形成されている可能性が高い。このような状態のなかで製品関与が高くなれば、情報探索意欲は増大して、それまでには探索の対象とはならなかった製品属性などのより中心的情報にも焦点が当てられるようになり、より広範な情報探索が行われることになるであろう。このような情報探索を、ここでは「純粹探索型の探索モード」と呼ぶことにする。この探索モードでは、事前態度とは一貫しない情報に対しても、積極的な探索が行われることになるはずである。したがって、この状態で選択を行ったとしても、選択の決め手とされる情報は、純粹に探索が行われている分不安定なものになるであろう。ここでの事前態度は、新たに探索・取得されるそのような情報により修正を加えられながら、不安定なものになると考えられる。

以上のように考えると、事前態度の構造的な違いが CME 上で探索・取得される情報の違いを生じさせるものと考えられる。したがって、CME 上での情報探索について、高製品関与であるセル1とセル2の消費者を比較した場合、高製品知識であるセル1の消費者よりも、低製品知識であるセル2の消費者の方が、対象製品に対する態度変容は大きくなることが予想される。

3. 情報処理課題としてのウェブ・サイト

消費者の外部情報探索を規定する重要な要因として情報処理課題がある。CME上では、情報提供者の作成するウェブ・サイト (web-site) そのものがこの課題となる。したがって、実際に消費者の情報処理課題となるウェブ・サイトの内容をここでは検討していくことにする。

第一に検討すべきは、ウェブ・サイトにおける外部性の問題である。ここでは Winer *et al.* (1997) らの主張するブランド・コミュニティ概念が一つのポイントとなる。この点から考えると、ウェブ・サイトにおける情報には二つの外部性が存在する。一つは、ウェブ・サイトに参加するメンバー、すなわちこのコミュニティのメンバーが提供する使用経験などの情報や、当該サイトへの参加者数などに表れる話題性といった「人的外部性」である。他の一つは、現時点の市場でどの製品が売れているかという売れ筋情報や人気ランキングといった「競争的外部性」である。これら二つの外部性は共に、対象となる製品への態度に大きな影響をもたらすと考えられる。

次に検討すべき点は、掲示されるリンクの内容である。一つは、情報の源泉としてのリンクである。これはウェブ・サイトを実際に管理するのが製造業者あるいは流通業者であっても、掲示されるリンク内容の提供者がサイトを管理する製造業者や流通業者である場合と、このサイトのコミュニティに参加するメンバーである場合とが考えられる。当然のことながら、これらの情報に対する消費者の信頼度、あるいはこれらの情報源に対する信憑性は異なってくるものと考えられる。

他の一つは、実質的な中身である探索情報としてのリンクである。すなわち、探索対象となる実際の情報である。これらは大きく二つに分けられる。一つは、製品属性とそれらの属性のもつ値の違いにより示される製品バリエーションなど、ウェブ・サイトに掲載される製品に関する特定のな情報となる「製品特定的情報」である。もう一つの情報は、先に述べた競争的外部性に関するものであり、売れ筋情報や人気ランキングなどの市場における製品に関する「製品相対的情報」である。第3表は情報処理課題としてのウェブ・サイ

第3表 情報処理課題としてのウェブ・サイトの内容

外部性	リンク内容	
	情報の源泉	掲載情報
人的外部性 競争的外部性	参加メンバー サイト管理者	製品特定的情報 製品相対的情報

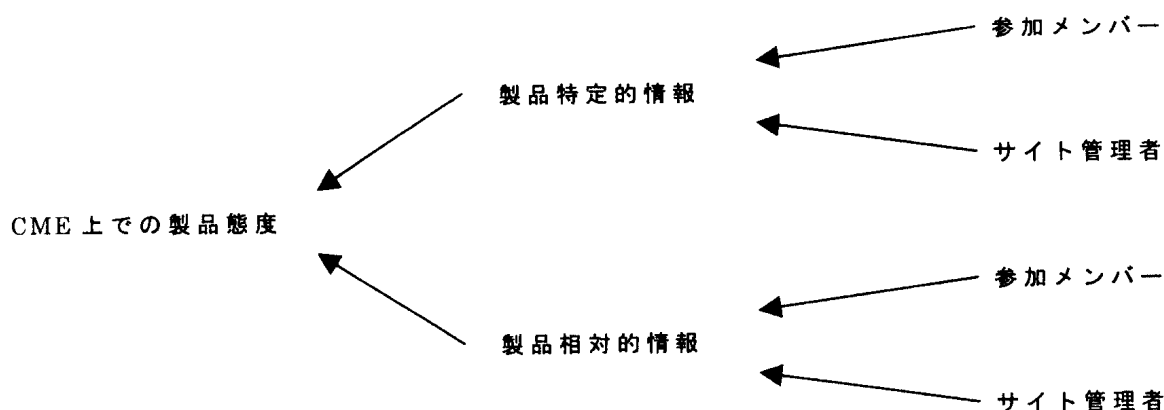
トの内容を整理したものである。

CME上で消費者が形成する製品への態度は、以上のような処理課題となるウェブ・サイトの内容により規定され则认为られる。ここでFishbein型の多属性態度モデルを想定してCME上での製品態度の形成を考えると、CME上では製品それ自体のもつ製品特定的情報だけではなく、市場における対象製品の競争的な位置づけを示す製品相対的情報も重要な影響を与えることになる则认为られる。製品特定的情報は製品属性やその属性値といった属性分解した製品の断片的情報であるが、製品相対的情報は個々の製品を一つの全体と捉えて市場の中で評価されたその製品のホーリスティックな情報である。したがって、CME上での製品態度形成には製品属性だけではなく、こうしたホーリスティックな情報となる競争的外部性の影響が、通常の場合よりもより強く影響してくるもの则认为られる。この点は、CME上で形成される製品態度に関する一つの特徴になる可能性がある。

また、ウェブ・サイトの参加メンバーが、個人的な製品相対的情報を掲載するというものも则认为られる。これはあくまでも個人的な意見であり、マーケットの状況を公正に表したのものではないが、この参加メンバーの発言やその内容によりその情報の信頼性は高くなるので、この点もまたCME上での製品態度の形成に関する特徴の一つになると则认为られる。第3図は、CME上で形成される態度の規定因を示している。

情報提示様式 消費者の情報処理は情報処理課題における情報提示様式によっても影響を受ける。この点は、CME上ではウェブ・サイトに設定されるリンクに関わる問題である。このリンクの役割の一つは、対象製品に関する積極的な追加情報を提示して、その推奨をはかる推奨機能（endorsement func-

第3図 CME 上での製品態度の規定因



tion) であると考えられる。また、適切なリンクは「消費ビジョン」(Phillips *et al.* 1995)へのショートカットとなり、実際の使用状況や消費シーンをビジョン化する役割をはたすものと考えられる。より鮮明となる属性は消費者の情報処理を促進するために (McGill and Anand 1989)、適切なリンクの設定が必要になる。さらに、こうした機能をもつリンクがウェブ・サイト上に存在するということが、消費者にとって一つの安心感を与えるという役割をもつかも知れない。したがって、CME 上では追加情報を提示するリンクがある場合は、それが無い場合よりも、推奨機能・ビジョン化機能と安心感により、そこに提示される製品態度は好ましくなると予想される。

情報探索の楽しさ CME 上で適切にリンクが設定された情報提示様式をもつウェブ・サイトにおける外部情報探索に従事することにより、消費者は対象製品に対する永続的探索 (ongoing search) に入っていく可能性がある。Bloch *et al.* (1986) によると永続的探索では、将来の使用に備えた情報貯蔵庫を構築することと、喜びや快感を経験することがその目的になるという。CME 上では、これらのうち後者の目的が強く現れる可能性がある。CME 上では、情報探索意欲が高まっているときに、求めている情報が即応的に入手可能になる。このことが、CME 上での情報探索に対する期待を高めていくことになる。また CME 上では、ある種無限に拡大していく情報空間で情報探索を行うことができるという期待があり、その対象製品についての情報探索に関わり、そこ

に巻き込まれているということ自体が楽しくなり、それが対象製品への製品態度に影響を与えていくということが予想される。したがって、CME上では、ウェブ・サイトにおける情報探索自体の楽しさが与える製品態度への影響も考慮しなくてはならないだろう。

IV 終わりに

本研究では、企業と消費者との新たな関係を生み出しているコンピューター媒介環境（CME）に焦点を当て、消費者情報処理という視点から、CME上での消費者の情報探索について考察してきた。

まず始めに、Weiner *et al.* (1997) の指摘する CME の技術発展による影響を整理した。第二に、CME に関しては選択の外部性に注目すべきであることを指摘した。第三に、消費者の外部情報探索の規定因と CME 上での情報探索について、情報処理能力である製品知識と外部情報探索との関係、情報探索モードと態度の安定性、そして情報処理課題となるウェブ・サイトの特質というそれぞれの視点から考察してきた。

本研究について残された課題は以下の点である。第一には、ここで考察してきた情報探索規定因と CME 上での情報探索との関係を実際に確かめる経験的な調査である。それには、CME 上で対象製品を提示する実験的な手法が適切であると考えられる。ただこのときに注意すべきは、CME 自体に関する知識という点も考慮する必要があるだろう。対象製品に関する知識だけではなく、CME における購買を考えると、CME に関する知識も何らかの形で購買に影響を及ぼすものと考えられるからである。

第二の課題は、反応モードの検討である。CME 上での実際の購買という行動側面であるならば、選択という情報処理課題が問題になる。一方、製品やブランドのコミュニケーション手段として CME を位置づけるならば、それらに対する態度やイメージなどの判断という情報処理課題が問題になる。これらの反応モードの違いにより処理される情報が異なるために、この点も考慮しておく必要がある。

第三の課題は、消費者のCMEへの意味づけの問題である。CMEはテレビ媒体のような単なる情報の源泉なのか、それとも有力な購買空間なのかについて詳細な検討が必要である。仮に後者として意味づけられるならば、消費者の買物行動との関係で、チャンネル間競争にCMEがどのような影響を及ぼすかという点が検討されなければならないだろう。

(筆者は関西学院大学商学部助教授)

謝辞

本研究を進めるにあたり、池尾恭一先生（慶應義塾大学）から貴重な助言を頂いた。ここに深く感謝申し上げます。

参考文献

- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-454.
- Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson, and John G. Lynch (1991), "Memory and Decision Making," in Thomas S. Robertson and Harold. H. Kassarian eds., *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, pp. 1-49.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Behavior*, Addison Wesley.
- Bettman, James R. and C. Whan 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*, 7 (December), 234-248.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 119-126.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis (1997), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company.
- Jacoby, Jacob, James J. Jaccard, Imran Currim, Alfred Kuss, Asim Ansari, and Tracy Troutman (1994), "Tracing the Impact of Item-by-Item Information Accessing on Uncertainty Reduction," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 291-303.
- Johnson Eric J. and J. Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Infor-

- mation," *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542-550.
- Lynch, John G., Jr. and Thomas K. Srull(1982),"Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods," *Journal of Consumer Research*, 9 (June), pp.18-37.
- McGill, Ann L. and Anand Punam (1989), "The Effect of Vivid Attributes on the Evaluation of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 188-196.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), pp. 135-144.
- Payne, John W., James R. Bettman, and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge University Press.
- Phillips, Diane M., Jerry C. Olson, and Hans Baumgartner (1995), "Consumption Visions in Consumer Decision Making," in Frank R. Kardes and Mita Sujan (eds.), *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.
- Urbany, Joel E., Peter R. Dickson, and William L. Wilkie (1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 208-215.
- Winer, Russell S., John Deighton, Sunil Gupta, Eric Johnson, Barbara Meller, Vicki G. Morwitz, Thomas O'Guinn, Arvind Rangaswamy, and Alan G. Sawyer (1997), "Choice in Computer-Mediated Environments," *Marketing Letters*, 8:3, 287-296.
- 青木幸弘 (1992) 「消費者情報処理の理論」大澤豊編『マーケティングと消費者行動：マーケティング・サイエンスの新展開』有斐閣
- 阿部周造 (1984) 「消費者情報処理理論」中西正雄編『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社
- 池尾恭一 (1999) 『日本型マーケティングの革新』有斐閣
- 石井淳蔵・石原武政 (1999) 『マーケティング・ダイアログ：意味の場としての市場』白桃書房