

購買前の情報収集努力が購買後の満足に及ぼす影響

近藤 浩之

I. 問題意識と研究目的

拙稿（2024）ではワイヤレスのイヤホン／ヘッドフォン¹⁾を対象品目として筆者が実施した消費者調査のデータを分析することにより、属性評価が再購買意図に及ぼす影響には直接的なものと製品評価を経由する間接的なものの両方があること、そして消費者が採用する製品選択ルールごとに属性評価が再購買意図に及ぼす影響のパターンには違いが見られることを確認した。このことは消費者が属性評価情報や製品評価情報を購買前に収集することにより製品選択意思決定に影響が出ることを示しているが、そうした情報収集は一定の時間消費と労力を伴うものである。したがって、消費者は購買前に情報収集を意図的に行うことにより、その見返りとして購買し使用した後²⁾に高い満足を得られる製品を選ぶことができるかと期待していると考えられる。

一方、先行研究においては最良の結果を求めて選択肢間の比較・評価を過剰に行うと、かえって選択後の満足が低くなったり、後悔を引き起こし易くなったりすることが指摘されている。もしそうであれば、消費者は購買後の満足を高めようとして購買前に製品関連情報を収集するものの、度を過ぎると製品間の比較・評価を過剰に行うことに繋がり、結果として購買後の満足をむしろ引き下げる恐れがあることになる。こうした状況を説明するために1つの可能性として考えることができるのは逆U字型の関係の存在である。一定程度までの購買前の情報収集は購買後の満足を高めるが、情報収集を行い過ぎると購買後の満足は低下するという関係である。情報収集が時間と労力を要する意図的なものであることを考えると、こうした関係は消費者が意識する情報収集「努力」という観点から捉えることが適切であろう。購買前の情報収集努力に応じて購買後の満足は高まるが、満足の上昇幅は次第に小さくなり、やがて下落に転じるという考え方である。しかし、それはあくまでも1つの可能性に過ぎない。また、先行研究を踏まえると、購買後の満足といっても、「購買前の行動に対する満足」と「購買した製品に対する満足」とは分けて考えた方が良く考えられる。そこで本稿では先行研究を踏まえて仮説を設定し、筆者が本稿のために新たに実施した消費者調査のデータを分析することにより、購買前の情報収集努力が購買後の満足に及ぼす影響について考察する。

II. 先行研究の確認

Simon (1955, 1956, 1978) によると、経済学の理論においては最善を追求する最大化追求者 (maximizer)³⁾ が想定されているが、実際の間人は満足できる選択肢に出会えばそれ以上の追求はしようとしなないことも多い。Schwartz (2004) は、最大化追求者とは「常に最良の選択を追求する人」であり、満足者 (satisficer)⁴⁾ とは「他にもっといい選択肢があるとなかろうと満足できるものを目指す人」のことであるとしている。Schwartz et al. (2002) は、最大化追求者は満足者と比べて、情報探索の結果として手に入れたものに対して満足できず後悔⁵⁾ しがちな傾向にあることを確認し、その理由を挙げている。1つは、いかに努力をしても真に網羅的な探索は不可能であることから、まだ見ぬ別の選択肢が尽きることはなく、それが後悔の源泉になるというものである。また、総合的に見て最良だと判断した選択肢が全ての側面において最良のものだとは限らず、特定の側面に限れば他の選択肢よりも劣るという事実も不満の原因となり得る。さらに、最大化追求者は大きな探索コストを受け入れる見返りを求めており、手に入れることができる成果に対する期待が高い。このため、客観的にみて優れたものを手に入れることができたとしても、それに対する満足は低くなりがちである。こうしたことから、最大化追求者は情報探索の結果として手に入れたものに対して不満をもちがちであるものの、その一方で、客観的にみて優れたものを手に入れることができるという強みもあるとしている。Iyengar et al. (2006) も、最大化追求者は意思決定の末に得たものに対して否定的な評価をしがちであるものの、客観的には優れたものを得ることができる傾向にある点を明らかにしている。Huang and Zeelenberg (2012) は、最大化追求者は意思決定の末に手にしたものが期待を上回っていたとしても、別の意思決定を行っていたとしたらさらに良いものを手に入れることができていた場合に、後悔が大きくなることを明らかにしている。すなわち、最大化追求者は手に入れた成果を、手に入れる前に予めもっていた期待とではなく、選択しなかった選択肢の成果と比較する。これに対して満足者は手に入れた成果が期待を上回った場合には受け入れ可能な閾値を超えているとみなすため、後悔を感じにくいとしている。Ma and Roesse (2014) も最大化追求志向は後悔の増大と満足の低下をもたらすことを確認している。

都築 (2008) や磯部ら (2008) のように、日本の状況を踏まえた後悔・追求者尺度の開発も行われたが、日本においても同様の結果が得られている。岡澤・竹橋 (2023) は、最大化が強い人々は、それが弱い満足化の人々と比べ、上方比較を多く行うため、後悔しやすく、満足感が低いことが示唆されたとしている。そしてその理由として、最大化は客観的な評価から一番良いものを求める考え方であるのに対して、満足化は主観的な評価が基準となるため、満足度や後悔といった主観的な感情経験を評価対象とする場合については満足化のほうが評価は良好になると考えられるとしている。

子安ら (2012) の調査による 13 カ国のデータに基づき、楠見 (2012) は全ての国の全体データにおける最大化追求項目と後悔項目の間にそれぞれ正の相関があることについて考察している。そして、最大化追求によって考慮に入れる選択肢を増やすことが、機会コスト (ある選択肢を選んだ時に、他の選択肢を選んだ時に得られる機会を失うこと) を高めて、後悔が大きくなることが考えられるとしている。その一方で、「あらゆる選択肢を考え」、「2 番目によいものでは満足しない」という追求者の決定スタイルについては、どの国においても人生満足度と弱い正の相関、偏回帰係数が見出されたことから、追求者の決定スタイル自体は、Schwartz (2004) や Iyengar et al. (2006) が指摘しているようには人生満足度を低下させていないことも指摘している。楠見 (2012) の研究において着目している人生満足度を個々の購買行動の結果としての満足と直接結び付けるのは飛躍し過ぎであろう。しかしながら、追求者の決定スタイルと人生満足度との間に弱いながらも正の相関が見られるということは、購買行動の結果としての満足について考える際に、消費者行動研究においてしばしば焦点となる購買した製品に対する満足とは別に、自らの行動に対する満足も消費者にとって重要な意味をもつ可能性があることを示唆していると考えられる。また、先述の岡澤・竹橋 (2023) は最大化追求と満足化が選択後の満足度と後悔に及ぼす影響について分析しているが、その際に用いられた 2 つの従属変数「選択満足」と「選択後悔」の違いにも注意を払う必要がある。「選択満足」に対応するのは「選んだ宿泊先に満足している」という質問項目であり、選んだ選択肢に対する満足を測定している。これに対して「選択後悔」に対応しているのは「他の宿泊先の方がよかったかもしれないと後悔している」という質問項目である。この質問項目も選んだ選択肢に対する満足と無関係ではないが、焦点はむしろそうした選択肢を選んだ自分の意思決定の方にあると解釈することができる。こうしたことから、本稿では購買後の満足を「自分の行動に対する満足」と「購買した製品に対する満足」とに分けて捉えるのが適切であると判断した。

Ⅲ. 仮説の設定

仮説の設定に先立って、本稿において購買前の情報収集「努力」に焦点を当てる理由について記しておく。Levav et al. (2012) は最大化追求志向と満足志向は探索の深さに表れるとしている。しかしながら、最大化追求者や満足者に関する議論において本質的に問題となっているのは、結果として表れる情報探索の深さのようなものというよりも、むしろそうした結果をもたらす情報収集に関する最大化追求志向、満足志向といった志向の相違の方である。但し、最大化追求者や満足者といった形で消費者を分類してしまうと情報収集と満足の関係に関わる情報が大幅に捨象されてしまう恐れもある。情報収集は時間と労力を要する意図的なものであることから、以上を踏まえ、本稿では情報収集に関しては、消費者が意識す

購買前の情報収集努力が購買後の満足に及ぼす影響

る情報収集努力を連続的尺度で評価するという観点から捉えることが適切であると判断した。

そこで本節では、前節における先行研究の確認を踏まえ、消費者の購買前の「情報収集努力」が、購買後の「自分の行動に対する満足」と「購買した製品に対する満足」に対して、いかなる影響を及ぼすかに関する仮説を設定する。前節において確認したように、多くの先行研究においては選択意思決定前に情報収集を徹底的に行おうとする最大化追求者の満足の水準は、満足解で可とみなす満足者よりも低いとされている。一方、拙稿論文（2023）では、情報収集を相対的に積極的に行う必要があると考えられる連結型の選択ルールを採用した消費者は、分離型の選択ルールを採用した消費者よりも購買後の満足度が高いという結果を確認した。当該分析においてはそれ以外の選択ルールの組み合わせ間で購買後の満足の水準に明確な差異を確認することはできなかったものの、少なくとも、購買前の情報収集努力の水準が高いと購買後の満足の水準は低くなるという関係を示唆するような結果は見当たらなかった。

そこで一見矛盾するようと思われる以上のような知見を統合できないか考えてみる。満足解といえどもそれを得るためには一定程度の情報収集努力は必要であると考えられる。したがって、一定の情報収集努力水準までは情報収集努力の増加に伴って満足は上昇することが考えられる。一方、最大化追求者のように、情報収集努力も度を過ぎると満足の低下をもたらす可能性がある。但し、消費者にとって製品の購買行動は身近なものであり、消費者は購買前の情報収集努力と購買後の満足の関係について多くの経験を有していると考えられる。もちろんある品目についての購買行動の経験を単純に別の品目についての購買行動に適用できる訳ではない。しかし、「情報収集には限りがないので、製品情報の収集については十分にできたと感じた時点で終えた方が良い」といった、購買前の情報収集に関する一般的な考え方は形成している可能性がある。もしそうであれば、消費者は購買後の満足が低下すると予想できる程には、購買前に情報収集に関わる時間や労力を投入しようとはしないことになる。より正確にいうと、情報収集努力の水準は満足の水準がピークを迎えると予想できる水準よりも低い水準にとどまることが想定される。消費者は購買前の情報収集努力に応じて購買後の満足が高まる見込みがあるため情報収集に努めるものの、追加的な情報収集努力に応じた満足向上の幅は次第に小さくなっていくと予想される。このため、情報収集のために投入する時間や労力に見合う程には購買後の満足の上昇が見込めないとすれば、消費者はそれ以上の情報収集を行おうとはしないということになる。この場合、一般に高関与とみなされる消費者といえども多くは最大化追求者とまではいえないと想定していることになる。「購買後の満足に関する購買前の予想」と「購買後の実際の満足」とは必ずしも一致するものではないものの、消費者の製品購買行動に関しては情報収集努力と満足の間に正の関係があると想定されることになる。そうであれば、情報収集努力を横軸、満足を縦軸にとった際に、逆U字形の関係が存在することになり、また、大半の消費者は逆U字形のカーブのピーク

図 1 本研究において想定する情報収集努力と満足の関係

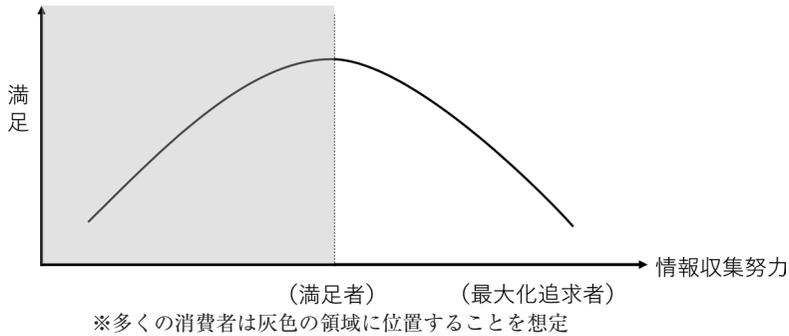
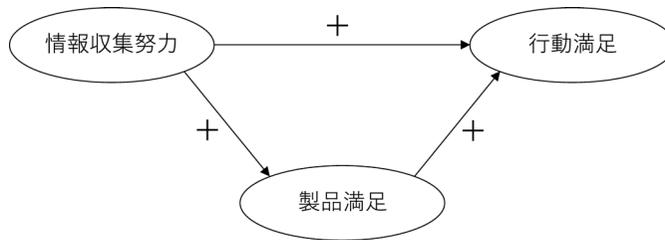


図 2 仮説 1 において想定する情報収集努力，製品満足，行動満足の関係



よりも左側に位置すると考えることができる。こうした想定を図式化したのが図 1 である⁶⁾。岡澤・竹橋 (2023) が述べているように、満足は主観的な感情経験であることから、満足の水準は適度な情報収集努力が必要とされると考えられる満足者において高くなることを想定している。こうした想定を基にして、以下において情報収集努力と満足の関係について仮説を設定する。

仮説 1 情報収集努力は行動満足に直接正の影響を及ぼすとともに、製品満足への正の影響を介して行動満足に間接的に正の影響を及ぼす。

図 2 は仮説 1 の内容を図示したものである。前節末に記した理由により、製品を購入した後の満足については、「自分の行動に対する満足」と「購入した製品に対する満足」とに分けて考えることが適切であると判断した。以後、前者を「行動満足」、後者を「製品満足」と呼ぶことにする。図 1 において 2 種類の満足を分けて表現していないのは、両者の間で曲線の形状に差異があると考えられる根拠を見出せないためである。本稿では図 1 左半分の灰色領域を念頭に置き、情報収集努力は行動満足と製品満足の両方に直接正の影響を及ぼすと想定した。また、Schwartz (2004) は、決断を下した後に期待通りでないことが分かった場合、

購買前の情報収集努力が購買後の満足に及ぼす影響

より良い選択を行っていけば避けられたと考え、自分の失敗として自分を責めてしまうことがあると思われる指摘している。情報収集を経て製品選択意思決定を行うとすれば、その結果としての製品に対する満足の水準は自分の行動に対する満足に影響する可能性が高いと考えられる。こうしたことから、製品満足は行動満足に正の影響を及ぼすとみなして仮説を設定した。

仮説2 情報収集努力が行動満足に及ぼす正の影響は努力量が増えるにしたがって小さくなる。

仮説3 情報収集努力が製品満足に及ぼす正の影響は努力量が増えるにしたがって小さくなる。

仮説1 同様に図1左半分の灰色領域を念頭に置いた場合、情報収集努力の水準に応じて満足の水準は高まると考えられるものの、情報収集努力の追加に応じた満足の上昇比率は逡減していくと考えられる。仮説1を設定する際に記した通り、図1に描かれている曲線の形状に行動満足と製品満足の間で違いがあると考えられる根拠は見出せないため、仮説2と仮説3は同様の内容とすることにした。

IV. 消費者調査の概要

I節に記した通り、調査対象品目は拙稿(2024)と同じワイヤレスイヤホン/ヘッドフォンである。質問票は筆者が作成し、株式会社クロス・マーケティングに委託して同社のインターネットモニターを用いたインターネットリサーチを実施した。調査対象者は過去2年以内に自分で使用するために当該品目の製品を購入した経験がある全国の15歳以上69歳以下の男女で、性・年齢による割り付けは行わなかった。合計1,200名から有効回答を得ている。調査期間は2024年2月26日と27日の2日間である。本稿で扱っている「情報収集努力」「行動満足」「製品満足」など、程度を尋ねる設問の回答選択肢では、最低が1点、最高が5点となる5段階尺度を用いている。表1は質問票における「情報収集努力」「行動満足」「製品満足」に関する質問内容をまとめたものである。いずれも最後に購入した製品について尋ねている。

V. 分析結果

表2は、情報収集努力、行動満足、製品満足の三者間の相関係数である。いずれも想定していた通り正で有意であり、中でも行動満足と製品満足という2種類の満足の間で相関係数

表 1 情報収集努力, 行動満足, 製品満足に関する質問文

情報収集努力	質問文：ワイヤレスイヤホン・ヘッドホンを購入した際の 情報収集行動や収集した情報に基づく判断について教えてください。/ 可能な限り多くの情報を収集するよう努めた
行動満足	質問文：ワイヤレスイヤホン・ヘッドホンを購入して 使用した後のことについて教えてください。/ ワイヤレスイヤホン・ヘッドホンを選んだ際の 自分の行動全般に対して満足している
製品満足	質問文：そのワイヤレスイヤホン・ヘッドホンを実際に 使用してみて、以下の点についてどの程度満足していますか。/ 総合的な満足度

表 2 情報収集努力, 行動満足, 製品満足の相関係数

	情報収集努力	行動満足
行動満足	.332**	
製品満足	.256**	.557**

**p<0.01 N=1,200

表 3 媒介分析の結果

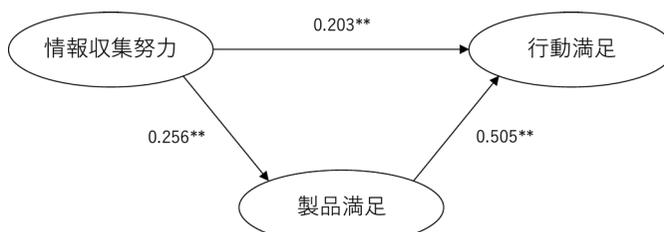
被説明変数	行動満足		製品満足	行動満足
	情報収集努力	製品満足	情報収集努力	情報収集努力
標準化係数	0.203**	0.505**	0.256**	0.332**
R-sq	0.348		0.065	0.110
F 値	319.626**		83.897**	148.216**
情報収集努力が行動満足に及ぼす影響のうち直接的な影響の比率				61.1%

**p<0.01 N=1,200.

Hayes による PROCESS マクロ (SPSS 用 Version 4.2) Model 4 による分析の結果
ブートストラップ法 (信頼区間 95%, サンプル数 5,000 回)

の絶対値は特に大きい。表 3 および図 3 は仮説 1 に関する媒介分析の結果である。分析には Hayes によって開発された SPSS 用の PROCESS マクロ (Version 4.2) を用い、仮説 1 に対応した媒介分析用の Model 4 を指定した⁷⁾。情報収集努力は行動満足に直接正の影響を及ぼすとともに、製品満足への正の影響を介して行動満足に間接的に正の影響を及ぼしていることが示されており、仮説 1 は支持された。間接的な影響ルートが意味するのは、自分にとってより望ましい製品を購入すべく購買前に情報を積極的に収集するよう努めることにより、満足のいく製品を手に入れられる可能性が高まることになり、その結果として自分の行動に

図3 仮説1に関する媒介分析の結果



※矢印脇の数字は標準化係数 ** $p < 0.01$

対する満足も高くなり易いということである。但し、そうした購買後の製品満足を通じた間接的な影響ルートとは別に、購買前に情報収集を積極的に行ったということ自体も自分の行動に対する満足に繋がっている。これは購買した製品に対する満足とは無関係なものであり、「やるべきことはやった」という意味での満足とみなすことができよう。なお、情報収集努力が行動満足に及ぼす影響のうち、直接的な影響の比率は61.1%と高い値であるが、表2に示されている通り、行動満足と製品満足の相関係数の絶対値が大きいことから、この比率の値については信頼性が十分に高くはないと考えられる。

仮説2と仮説3は遞減関係を扱うものであることから、一元配置分散分析を実施し、情報収集努力水準ごとの満足平均値について多重比較を行った。表4は仮説2に関する分析の結果であり、図4は情報収集努力水準ごとの行動満足平均値を棒グラフで表現したものである。表4における等分散性の検定の結果は情報収集努力水準ごとの行動満足の分散は等分散ではないことを示しているが、平均値同等性の耐久検定の結果は支持されており、情報収集努力の水準は行動満足に正の影響を及ぼしていることが示されている。影響について詳しく確認するために多重比較の結果を確認する。等分散性が支持されていないことから、多重比較検定にはGames-Howell法を用いた。分析結果が示すように、情報収集努力の水準1~3の間では行動満足の平均値に統計的に有意な差は見られなかった。その一方で、情報収集努力の水準が4になると水準1~3と比べて行動満足の平均値が統計的に有意に高い。さらに、水準5になると水準4の場合と比較しても行動満足の平均値が統計的に有意に高い。仮説2では遞減関係を想定していた。しかし、多重比較に関わる分析結果からは、情報収集努力の水準が3までの間は行動満足の水準に明らかな差を確認することはできず、情報を明らかに積極的に収集する人についてのみ行動満足の水準が統計的に有意に高いことが明らかとなった。したがって、遞減関係を想定した仮説2は支持されなかった。

表5は仮説3に関する分析の結果であり、図5は情報収集努力水準ごとの製品満足平均値を棒グラフで表現したものである。値に多少の差異はあるものの、全体的なパターンは仮説2に関する分析結果と非常によく似ている。こちらも仮説2同様に、等分散性は確認できなかったが、平均値同等性の耐久検定の結果は支持されており、情報収集努力の水準は製品満

表 4 情報収集努力が行動満足に及ぼす影響（分散分析の結果）

記述統計						
情報収集努力	度数	行動満足 平均値	行動満足 標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間	
					下限	上限
1	112	3.214	1.291	0.122	2.973	3.456
2	163	3.491	0.971	0.076	3.341	3.641
3	298	3.409	0.743	0.043	3.325	3.494
4	381	3.840	0.823	0.042	3.757	3.923
5	246	4.264	0.925	0.059	4.148	4.380
合計	1200	3.714	0.963	0.028	3.660	3.769

等分散性の検定

Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
17.566	4	1195	<0.001

分散分析

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
グループ間	144.253	4	36.063	44.488	<0.001
グループ内	968.706	1195	0.811		
合計	1112.959	1199			

平均値同等性の耐久検定

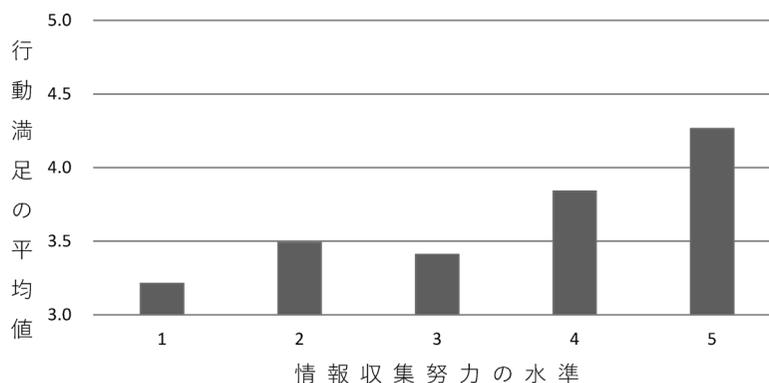
	統計 ^a	自由度 1	自由度 2	有意確率
Welch	42.629	4	429.701	<0.001

a. 漸近的 F 分布

多重比較 (Games-Howell)

情報収集努力		行動満足 平均値の差	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1	2	-0.277	0.144	0.308	-0.672	0.119
	3	-0.195	0.129	0.559	-0.553	0.162
	4	-0.626	0.129	0.000	-0.982	-0.269
	5	-1.050	0.135	0.000	-1.424	-0.676
2	3	0.081	0.087	0.884	-0.159	0.321
	4	-0.349	0.087	0.001	-0.588	-0.110
	5	-0.773	0.096	0.000	-1.037	-0.509
3	4	-0.431	0.060	0.000	-0.595	-0.266
	5	-0.855	0.073	0.000	-1.055	-0.655
4	5	-0.424	0.073	0.000	-0.623	-0.226

図4 情報収集努力の水準ごとの行動満足平均値



足に正の影響を及ぼしていることが示されている。等分散性が支持されなかったことから、多重比較検定には Games-Howell 法を用いた。情報収集努力水準 1 と 4 の間で有意確率が僅かに 5% を超えているものの、それ以外は仮説 2 における多重比較の結果とほぼ同様である。情報収集努力の水準が 3 までの間は製品満足の水準に明らかな差を確認することはできず、情報を明らかに積極的に収集する人についてのみ製品満足の水準が高い。したがって、逡減関係を認めることはできず、仮説 3 についても支持されなかった。

VI. まとめと今後の課題

本稿では消費者による購買前の「情報収集努力」が購買後の「自分の行動に対する満足」と「購買した製品に対する満足」に対して及ぼす影響について考察した。多くの先行研究においては意思決定前に情報探索を徹底的に行おうとすると意思決定後の満足は低くなることが明らかにされていた。しかし、本稿における分析結果を踏まえると、購買前に情報収集を積極的に行うよう努めることにより、製品を購買した後の満足は、「自分の行動に対する満足」についても「購買した製品に対する満足」についても高くなる傾向にあるといえる。そして、情報収集努力は「自分の行動に対する満足」を直接高めるだけでなく、「購買した製品に対する満足」を通じて「自分の行動に対する満足」を間接的にも高める傾向にあることを確認した。但し、Ⅲ節で述べたように、このことは先行研究の結果と本稿の結果が矛盾していることを必ずしも意味しない。そこで問題となるのが仮説 2 と仮説 3 に関する分析結果である。あいにく両仮説で想定した情報収集努力と満足の間逡減関係は支持されず、むしろ満足に影響を及ぼし始める情報収集努力の水準に閾値が存在することを示唆するような分析結果となった。

先行研究の結果と今回の分析結果に基づき、情報収集努力と満足の関係について想定し得

表 5 情報収集努力が製品満足に及ぼす影響（分散分析の結果）

記述統計						
情報収集努力	度数	製品満足 平均値	製品満足 標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間	
					下限	上限
1	112	3.813	1.027	0.097	3.620	4.005
2	163	3.865	0.820	0.064	3.738	3.992
3	298	3.674	0.803	0.047	3.583	3.766
4	381	4.100	0.821	0.042	4.017	4.182
5	246	4.463	0.754	0.048	4.369	4.558
合計	1200	4.010	0.870	0.025	3.961	4.059

等分散性の検定

Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	有意確率
5.000	4	1195	<0.001

分散分析

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
グループ間	94.980	4	23.745	34.906	<0.001
グループ内	812.900	1195	0.680		
合計	907.880	1199			

平均値同等性の耐久検定

	統計 ^a	自由度 1	自由度 2	有意確率
Welch	38.363	4	442.381	<0.001

a. 漸近的 F 分布

多重比較 (Games-Howell)

情報収集努力		製品満足 平均値の差	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1	2	-0.053	0.116	0.991	-0.373	0.268
	3	0.138	0.108	0.702	-0.159	0.435
	4	-0.287	0.106	0.056	-0.579	0.005
	5	-0.651	0.108	0.000	-0.950	-0.352
2	3	0.191	0.079	0.117	-0.027	0.408
	4	-0.235	0.077	0.020	-0.445	-0.024
	5	-0.598	0.080	0.000	-0.818	-0.378
3	4	-0.425	0.063	0.000	-0.597	-0.254
	5	-0.789	0.067	0.000	-0.972	-0.606
4	5	-0.364	0.064	0.000	-0.538	-0.189

購買前の情報収集努力が購買後の満足に及ぼす影響

図5 情報収集努力の水準ごとの製品満足平均値

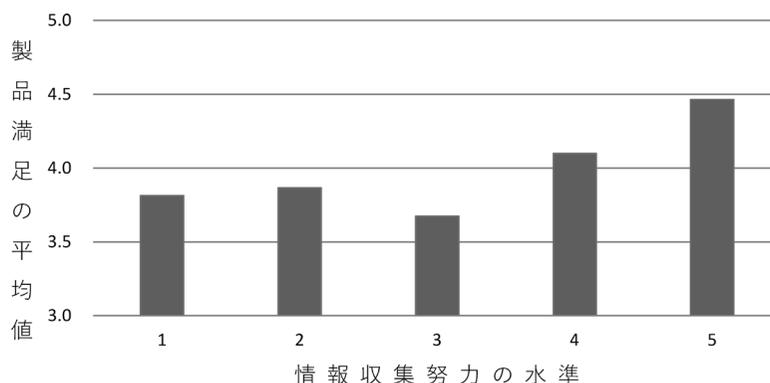
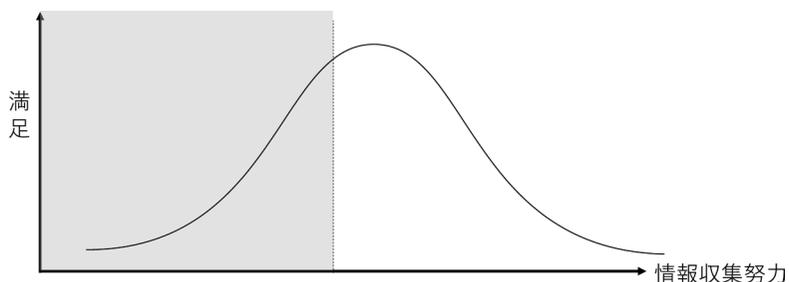


図6 分析結果に基づく情報収集努力と満足の関係に関する代替案



る代替的なパターンを図示したものが図6である。図1では左半分の灰色領域における曲線は逓減関係を表していたが、仮説2と仮説3についての分析結果を踏まえ、図6における曲線の形状は、満足をしっかりと高めるためには一定程度の情報収集努力水準が必要となることを表現している。また、分析結果から逓減関係が確認できなかったことを踏まえ、図6では左側の灰色領域（多くの消費者が位置する領域）を曲線のピークよりも手前の範囲（図中では左寄りの位置）までに限っている。

但し、こうした関係を仮説化するためには、その前段階として、情報収集努力の水準に閾値が存在すると考えられる根拠について明らかにすることが求められる。また、今回の研究では典型的な最大化追求者タイプの消費者の数はごく限られているとみなし、先行研究において確認されてきた「情報探索を徹底的に行おうとすると満足は低くなる」といった関係については仮説化しておらず、また、分析結果からもそのような傾向は確認できなかった。しかしながら、この点については、最大化追求者のようなタイプの消費者は本当にごく少数なのか、あるいは、そうした消費者は少なからず存在するものの、そうした消費者の満足は実は低くはないのではないか等、様々な疑問について明らかにできるよう、さらに考察してい

く必要がある。情報収集努力の水準を測定する尺度が、こうした関係を捉えるという観点から適切なものとなっているのかについても併せて改めて検討が必要であろう。

情報収集努力が満足に正の影響を及ぼすことが示されたとしても、認知的不協和の発生を防ぐべく、自分自身の行動やその結果として得た製品を高く評価する傾向も存在し得る。こうしたことから、今回の分析結果を踏まえ、情報収集努力と満足の関係については洞察をさらに深める必要があると考えている。

注

- 1) 拙稿研究においてワイヤレスイヤホン／ヘッドフォンを対象品目とした理由については拙稿 (2022, pp. 9-10) を参照のこと。
- 2) 本稿の以後の文中においては繰り返し表現することによる冗長さを避けるために単に「購買後」と表記しているが、本稿における「購買後の満足」とは、「製品を購入しただけではなく、その製品を使用した後の満足」を指すものとする。
- 3) maximizer を最大化追求者と訳すことに関し、磯部ら (2008) は、直訳であれば“最大者”とするのが妥当だが、Schwartz (2004) が定義する maximizer は意思決定において絶えず最高の選択肢を追い求める人を示すことから“追求者”と翻訳しても意味から逸脱しないとみなしたとしている。本稿においてもこの見解は適切であるとみなし、最大化追求者と表記することにした。
- 4) 磯部ら (2008) は、満足者 (satisficer) は Simon (1955) の造語であるとしている。
- 5) Churchill and Surprenant (1982) は、消費者行動における満足とは、購買者が購買に伴う報酬とコストを予期される結果と比較することによって得られる、購買および使用の結果であるとしている。一方、後悔について Ma and Roese (2014) は、自分が別の行動を取っていたらより良い結果が得られたはずだという仮想の状況を想像し、それに基づいて考えることから生じた否定的な感情であるとしている。Zeelenberg et al. (1998) は後悔と不満足の違いについて次のように説明している。後悔は手に入れたものを、別の選択を行ったとしたら手に入れたかもしれない、より良いものと比較することによって、すなわち悪い意思決定によって、生じる。一方、不満足は手に入れたものを、まさにその選択を行うことによって得られたかもしれないものと比較することによって、すなわち期待が裏切られたことによって、生じる。
- 6) 満足に関して非負型で表現したが、満足は負になると考えることも可能である。但し、ここでは曲線の形状に焦点を当てており、満足が非負型どうかを論ずる必要は無いと判断した。このため原点を通る曲線としては描いていない。
- 7) Hayes (2022, p. 622, Model 4).

参考文献

- 磯部綾美・久富哲兵・松井豊・宇井美代子・高橋尚也・大庭剛司・竹村和久 (2008). 「意思決定における“日本版後悔・追求者尺度”作成の試み」『心理学研究』79 (5), 453-458.
- 都築誉史 (2008). 「追求-後悔尺度による意思決定スタイルの測定：尺度の信頼性と自己肯定意識尺度との関係に関する検討」『応用社会学研究』50, 93-104.

購買前の情報収集努力が購買後の満足に及ぼす影響

- 子安増生・楠見孝・Carvalho, M. K., F.・橋本京子・藤田和生・鈴木晶子・大山泰宏・Becker, C.・内田由紀・Dalsky, D.・Mattig, R.・櫻井里穂・小島隆次 (2012). 「幸福度の国際比較研究：13カ国のデータ」『心理学評論』55 (1), 70-89.
- 近藤浩之 (2022). 「カスタマーレビューがブランド力の高い製品の売上に及ぼす影響 —質的比較分析 (QCA) —」『マーケティングジャーナル』42 (1), 6-16.
- 近藤浩之 (2023). 「属性評価, 製品評価, 製品選択に関わるサイクル」『三田商学研究』66 (3), 207-224.
- 近藤浩之 (2024). 「属性評価と製品評価が再購買意図に及ぼす影響」『東京経大会誌 (経営学)』322, 13-31.
- 楠見孝 (2012). 「幸福度と意思決定 —決定スタイルと自己制御モードの文化差—」『心理学評論』55 (1), 114-130.
- 岡澤美紅・竹橋洋毅 (2023). 「最大化と満足化が選択後の後悔と満足度に及ぼす影響」『応用心理学研究』48 (3), 194-195.
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd. ed.)*. New York: Guilford.
- Huang, W.-H., & Zeelenberg, M. (2012). Investor regret: The role of expectation in comparing what is to what might have been. *Judgment and Decision Making*, 7 (4), 441-451.
- Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse. *Psychological Science*, 17 (2), 143-150.
- Levav, J., Reinholtz, N., & Lin, C. (2012). The effect of ordering decisions by choice-set size on consumer search. *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 585-599.
- Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 71-92.
- Schwartz, B. (2004). The tyranny of choice. *Scientific American*, 290, 70-75. (シュワルツ, B. 千葉啓恵・編集部 (訳) (2004). 「豊かさが招く不幸」『日経サイエンス』7月号, 56-63.)
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1178-1197.
- Simon, Herbert A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69 (1), 99-118.
- Simon, Herbert A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, 63 (2), 129-138.
- Simon, Herbert A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *American Economic Review*, 68 (2), 1-16.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & Van der Pligt, J. (1998). The experience of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 12 (2), 221-230.