

急を要する住宅購入者の 情報処理行動について

～時間圧力の影響の考察～

早稲田大学 商学大学院助手
安藤 和代

目 次

| | |
|------------------------------------|----|
| 1 . はじめに | 22 |
| 2 . 調査概要 | 22 |
| 3 . 時間圧力の定義と住宅購入者における時間圧力の実態 | 23 |
| 4 . 分析内容および分析結果 | 25 |
| 5 . 考 察 | 32 |

1. はじめに

みなさんはこんな経験をされたことはないだろうか。例えば、多くの友人と一緒にレストランに行ったときのこと。周囲の人たちは次々とオーダーが決まっていくのに、自分はなかなか決まらない。そうこうしているうちにウエートレスが来てしまい、慌てて食べたくもない料理をオーダーしてしまった。例えば、スーパーに買い物に出かけたときのこと。タイムセールとの声が聞こえたので、声がる方に行ってみると、買う予定にない商品が「今だけ安い」と言う。どちらでもいいと思いつつも、その場を立ち去り難く、なんとなく買ってしまった。家に帰ってから考えてみると、それほど安くもなく、買う必要はなかったかもしれないと、少し後悔した。

これらは、時間制約のプレッシャーによって、通常と異なる意思決定がなされた例ということができよう。上記の場合は、失敗リスクが小さな意思決定であるが、日常生活において、より重要な局面で、期限が切られた中で意思決定が求められるシーンは多くあるだろう。そういったものの一つに住宅購買の意思決定が挙げられる。全ての人にあってはまるわけではないが、例えば、転勤や転職、子供の入学、相続や親の介護、金利変動や消費税率改定といったタイミングで購入を決意する際、期限が設定される。時間圧力の大きさに差があったとしても、いくばくかの時間圧力を感じながら意思決定をする住宅購買者は少なくないと思われる。

本稿の目的は、住宅購買時の情報処理方法と時間圧力の関係を解明することにある。時間圧力のない購買者と時間圧力のある購買者の間で、購買意思決定プロセスにおける情報処理方法や情報処理量に違いが見られるのか、その点を明らかにしていく。住宅の購買意思決定は、いずれの人にとっても重要で、リスクの大きなものだろう。購買金額が大きく、品質や使用感を事前に確認することができず、専門知識なくして的確な評価が難しいからである。人はより重要な局面であればあるほど、よりリスクが大きい局面であればあるほど、処理する情報量は多くなるだろう。住宅購買においては、食料品や消耗品とは比較にならないほどの圧倒的な情報量が処理されているだろう。一般的に関与が高く、購買前の情報処理が十分になされていると考えられる家電品やファッションや自動車の購買と比較しても、さらに多くの情報が処理されていると推察される。従って、情報処理方法や情報処理量の違いを明らかにする研究にとって、住宅は最適な購買対象商品ということができよう。

研究を進めるにあたり、京浜、中部、京阪神3地区で過去2年間に住宅を購入した人を対象に、大規模なネット調査を行い、得られた膨大なデータを使って分析を行った。時間圧力と消費者の情報処理方法の関連を紐解く先行研究の多くは、実験調査であり、実購買者データに基づく実証的研究はほとんど見られない。マーケティング活用を念頭に置けば、実証分析から得られた知見の貢献度は小さくないと考える。

以下で調査概要を示したあと、時間圧力の定義、分析の内容、分析の結果を明らかにし、最後に考察を加えることとする。

2. 調査概要

最初に、調査概要を明らかにしておく。株式会社インテージの協力を得て、2006年4月20日から27日の期間、Yahooインターネットモニターの登録者を対象に、インターネット調

査を行った。事前にYahooインターネットモニターの登録者50万人のスクリーニングを行ったところ、関東、関西、中部の3地区⁽¹⁾に住む30才から59才の男女で、2004年11月以降に住宅を購入した人⁽²⁾という条件を満たす十分なモニターが確認されたため、実調査を進めた。その結果、関東エリア男性282名、女性317名、関西エリア男性254名、女性230名、中部地区男性262名、女性215名の有効回答が得られた⁽³⁾。

調査表の作成においては、中部地区に本社を置く住宅会社の協力を得て、住宅購買の実態に即したものとなるように配慮した。具体的には住宅購買プロセスを、問題設定段階（購買意思立ち）、選択肢の情報収集段階、選択肢の比較検討段階、意思決定段階（購買物件の選択）の4段階に分け、それぞれの段階で検討した項目、物件数、情報収集源などを答えてもらう質問構成にした。併せて、被験者の属性、購買物件情報、住宅に対する考え方、当該購買プロセスに対する認知情報なども質問に盛り込んだ。

3．時間圧力の定義と住宅購買者における時間圧力の実態

3.1 時間圧力の定義

時間圧力が消費者行動に影響を及ぼしうることは、1960年代、すでに指摘されている。Hawardは1963年に「購買意思決定モデル」として消費者行動を体系的に示したが、モデルの中で時間圧力の影響の存在を指摘している。その後、多くの研究者によって示された購買意思決定モデルにおいても、時間圧力の影響は盛り込まれてきた（Bettman 1979; Engel, Blackwell, and Miniard 1995他）。このように、時間と消費者行動の関連については、消費者行動研究の領域で取り組まれている他、経営学、社会学、心理学、マーケティングの他の領域においても、幅広く研究されている（佐々木 2002）。

最初に、時間圧力(time pressure)の定義を示しておこう。時間圧力とは、「意思決定を行う際に含まれるタスクとの関係で、その意思決定のために利用できる時間の量」のことである（Haward, 1963）。また、「最適意思決定に必要な期間よりも短い期間内に意思決定が行わなければならない程度」のことであるということもできる（Punj, and Stewart, 1983）。そういった状態に置かれた人間の心理面により焦点をあてると「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理内に生じること」と定義することもできるだろう（Ordóñez, and Benson, 1997）。

以上の3つ定義をまとめると、時間圧力は、最適な意思決定をするために必要となる問題認識、情報収集、検討、選択といった一連のプロセスを適切にこなすために「必要な時間」と「実際に使える時間」との差によって生まれるもので、その差が0より大きくなったときに生じると考えられる。その際、「実際に使える時間」は、絶対的な時間量として測られるものではなく、当事者が知覚する時間量で測られる。なぜならば、時間の制約がもたらす心理的ストレスによって、実際の時間量と知覚される時間量は異なるからである。そして心理的ストレスの影響は時間量の知覚に影響を与えるだけでなく、「時間制約に対処しよう」との心理的变化を生じさせるのである。

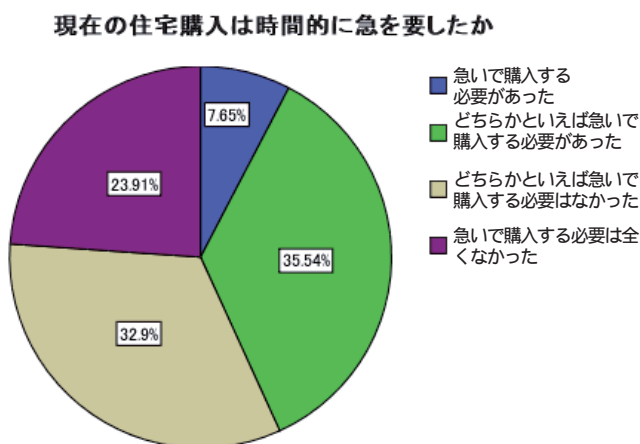
本調査では、被験者に、「お住まいの購入は時間的に急を要したものでしたか」という質問をし、次の4つの選択肢、「急いで購入する必要があった（レベル2）」、「どちらかといえば急いで購入する必要があった（レベル1）」、「どちらかといえば急いで購入する必要はなかった（レベル-1）」、「急いで購入する必要は全くなかった（レベル-2）」から答えてもらった。

過去の実験研究では、時間圧力を絶対的な時間量でコントロールしているケースが多いが⁽⁴⁾、本稿では時間圧力を絶対的時間量で見のではなく被験者自身が時間圧力を感じていたかどうか、その程度をストレートに質問することにした。なぜならば、時間圧力は環境的要因として客観的時間量ではとらえきれないものであり、より認知的、主観的な性質のものとして捉えられることが必要である（佐々木2002）と考えたからである。

3.2 住宅購買者における時間圧力の実態

では、住宅購買者の中で、時間圧力を感じている人はどの程度いるのだろうか。またその人たちの購買動機はどのようなものだろうか。ネット調査の結果を見ると、「急いで購入する必要があった」と答えた被験者は全体の7.65%、「どちらかといえば急いで購入する必要があった」と答えた被験者は全体の35.54%、両者を加えると43.19%となり、半分弱の被験者は明確に時間的な制約を感じていたことがわかる。加えて言うならば、「どちらかといえば急いで購入する必要はなかった」と答えた被験者も、「急いで購入する必要がなかった」と言い切ることができない点において、微細ながら時間圧力を感じていたと考えることもできるだろう。従って、本稿では、レベルの違いは大いにあるものの、70%を超える被験者が時間圧力を感じていたという前提で分析を進める。

図表 1：住宅購買者の時間圧力の実態



では、どのような購買理由の場合に、「急いで購入する必要があった」「どちらかといえば急いで購入する必要があった」と答えているのであろうか。最も多いのはライフサイクル要因としてまとめられる理由で、親との同居、子供の成長、結婚、離婚、自立、老後の備えなどが含まれる。次に多いのは、前の住まいへの不満要因としてまとめられる理由で、手狭になった、老朽化した、家賃が高かったなどが含まれる。3番目に多いのは、財政的メリット要因としてまとめられる理由で、低金利、住宅ローン減税、節税、資産運用などが含まれる。その他理由としては、転勤、社宅を含む立ち退き要請、ペット関連が挙げられる。以上の購買動機は、購買意思決定を急がせる特殊要因とは言いがたく、急を要していなかったと感じている被験者の購入動機との大きな違いはなかった。

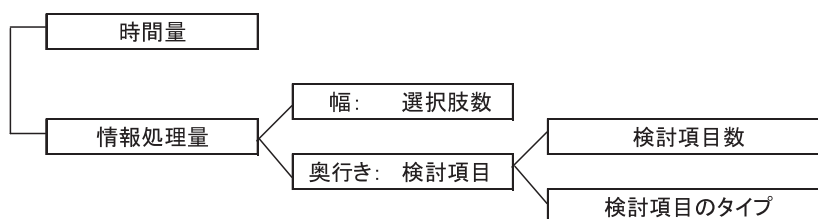
4 . 分析内容および分析結果

早速、調査結果の分析に入りたい。本稿では、時間圧力と消費者の情報処理方法や情報処理量について、実購買者のデータを使って明らかにしていくことを目的としているが、分析にあたっては、先行研究で得られた知見をベースに、新たな視点を加えた。新たな視点とは、意思決定プロセスの時間軸に沿って、時間圧力が情報処理行動に与える影響を見ることである。つまり、問題認識、情報収集、比較検討、選択の各段階において、時間圧力が消費者の情報処理方法や情報処理量に及ぼす影響の違いを明らかにしたいと考える。過去において、一部の研究が、比較検討段階における時間圧力の影響に焦点をあてているが（例えば Benson, and Beach, 1996）、多くの先行研究は、選択段階1時点での影響を論じている。マーケティング活用を念頭に置かならば、時間圧力が消費者の意思決定プロセスのどの段階で、どのような影響を与えているのかを解明することは有益であると考えられる。

4.1 時間圧力が購買者の情報処理量に及ぼす影響

最初に、時間圧力の基本的な影響を確認する。時間圧力が加わることで情報処理量に差があるのかを確認する。先行研究を紐解くと、情報処理量の測定基準は図表2のように整理できる。過去の研究では、図表2にある測定基準が個別的に扱われており、総合的に分析されているものは見受けられないので、本稿では総合的に分析することで貢献度を高めたい。

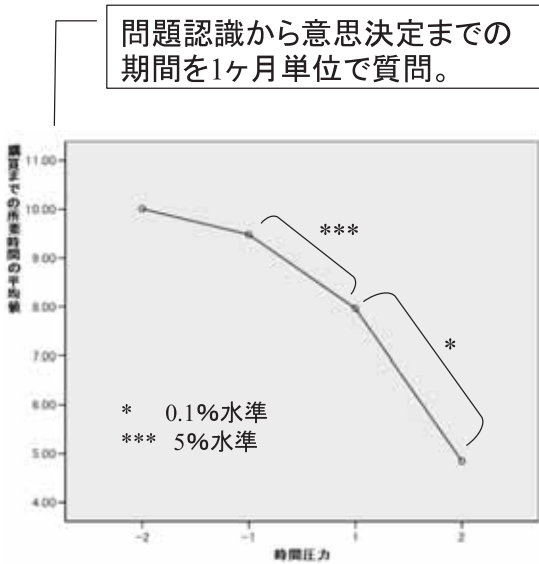
図表2：情報処理量の測定基準



時間量

時間量を測るため、本稿では、「住宅購入を思い立ってから購入（契約）するまでどのくらいの時間がかかりましたか」という質問に、1ヶ月単位で答えてもらった。その設問に対する答えを、時間圧力4水準別にプロットしたグラフが図表3である。一見して、時間圧力の高まりとともに時間量が減少していることがわかる。時間圧力レベル4水準を独立変数に、時間量を従属変数に、ノンパラメトリック検定を行ったところ、時間圧力レベルによって時間量に有意な差があると認められた（0.1%水準）。時間圧力の各水準間の差を検定する多重比較の結果でも、概ね、水準間の有意差が認められた。従って、時間圧力の高まりと共に、情報処理の時間量は徐々に減少するということがわかった。

図表3

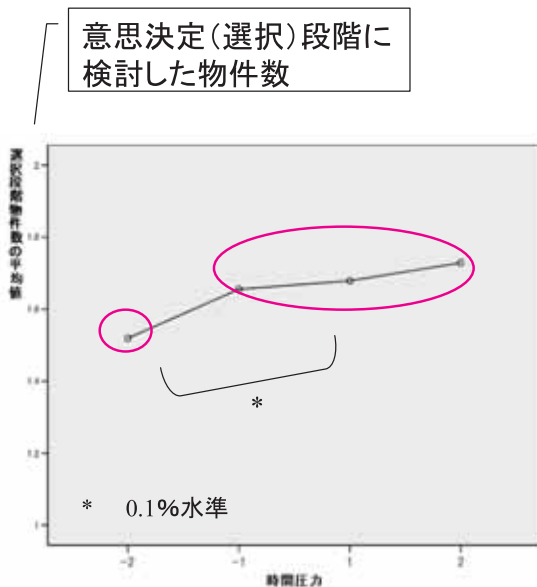


| 記述統計 | | | |
|-----------|-------|-------|-------|
| 購買までの所要時間 | | | |
| | 度数 | 平均値 | 標準偏差 |
| -2 | 362 | 10.01 | 13.74 |
| -1 | 505 | 9.48 | 10.05 |
| 1 | 545 | 7.97 | 9.09 |
| 2 | 118 | 4.85 | 6.76 |
| 合計 | 1,530 | 8.71 | 10.62 |

情報処理の幅としての選択肢数

次に、選択肢数への影響を分析する。意思決定（選択）段階に検討した物件数を、時間圧力4水準別にプロットしたグラフが図表4である。物件数はほぼ一定水準を保っているが、やや右上がりの傾向が見られる。ここでも時間圧力レベル4水準を独立変数に、意思決定段階の検討物件数を従属変数に、ノンパラメトリック検定を行った。その結果、時間圧力がない場合（-2）と時間圧力がある場合（-1,1,2）の2グループの間に有意な差があると認められた（0.1%水準）。従って、意思決定段階において時間圧力状況下にある消費者は、そうでない場合と比べて、多くの物件を検討していることがわかった。

図表4

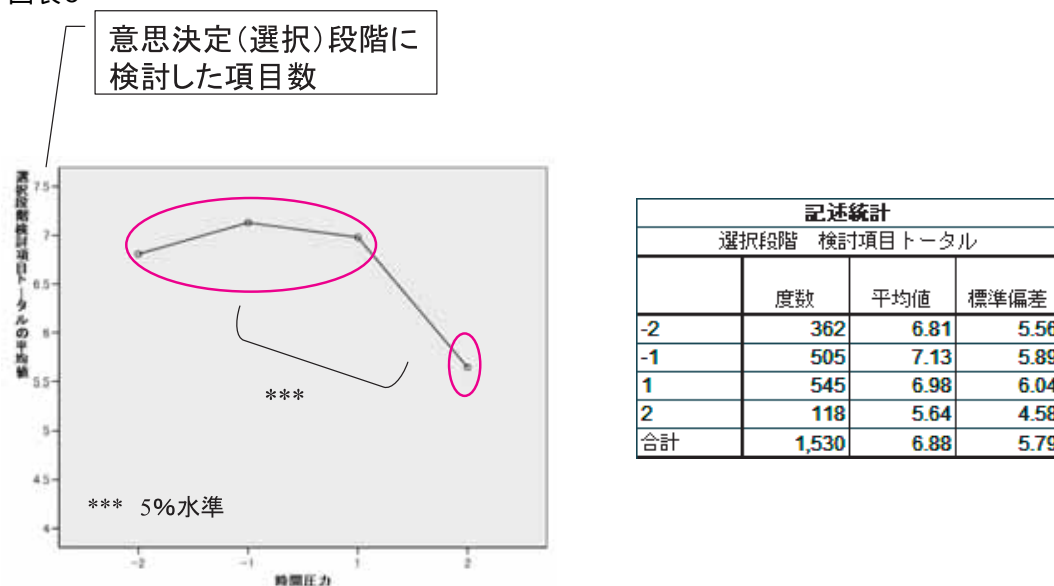


| 記述統計 | | | |
|----------|-------|------|------|
| 選択段階 物件数 | | | |
| | 度数 | 平均値 | 標準偏差 |
| -2 | 362 | 1.52 | 0.90 |
| -1 | 505 | 1.66 | 0.90 |
| 1 | 545 | 1.68 | 1.00 |
| 2 | 118 | 1.73 | 0.98 |
| 合計 | 1,530 | 1.64 | 0.94 |

情報処理の奥行きとしての検討項目数

本調査では、住宅購買者が検討するだろうと思われる項目を網羅的に検討し、43の選択肢を用意した。そして、比較検討と意思決定のそれぞれの段階で、被験者が実際に検討した項目を選んでもらった。ここでは意思決定段階の検討項目数について分析を行う。意思決定段階の検討項目数を、時間圧力4水準別にプロットしたグラフが図表5である。検討項目数は時間圧力の影響を受けて変化しており、大きな傾向としてはレベルの高まりにつれて検討項目数は減少しているように見受けられる。統計的検定を行うため、時間圧力レベル4水準を独立変数に、意思決定段階の検討項目数を従属変数にノンパラメトリック検定を行った。その結果、強い時間圧力状況下にある場合(2)と時間圧力のない場合もしくは小さな時間圧力状況下にある場合(-2,-1,1)の2グループの間に有意な差があると認められた(5%水準)。従って、時間圧力レベルの小さな変化は、検討項目数に統計的な差と認められるほどの変化をもたらさず、大きな時間圧力が加わることで、検討項目数は統計的有意差と認められるほどに減少することが明らかになった。

図表5



情報処理量の奥行きとしての検討項目数-検討内容による違い

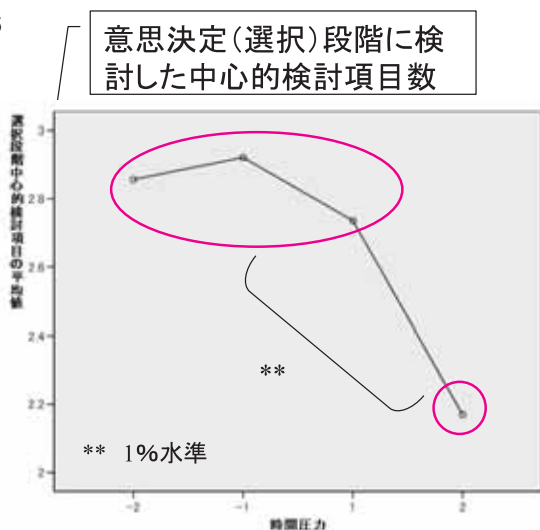
の分析の結果、大きな時間圧力が加わると意思決定段階における検討項目数が減少することが明らかになった。では、削除される検討項目になんらかの特徴はあるのであろうか。先行研究では、時間圧力状態にある消費者は、そうでない消費者と比べて、効率的な情報処理を行うと指摘されている。例えば、判断に直接的に役立つ情報や重要な情報のみ検討したとする Sanbonmatsu and Kardes (1988) や、ヒントにならない不必要な情報が排除され、判断効率が高められるとする Dhar and Nowlis (1999) の研究などである。

本稿では、検討される項目の中身について、詳細な検討を加えるため、検討項目を中心的なものと同期的なものに分けて分析する。ここでいう中心的とは購買意思決定に欠かせない検討項目であり、同期的とは購買意思決定に欠かせないとは言えないが、補完的に検討を加えていた項目のことである。分析にあたり、検討項目の選択肢として提示した43項目を住宅購買者15名に中心的・同期的に分けてもらい、その結果を元に中心的10項目、同期的19

項目に分類した⁽⁵⁾。

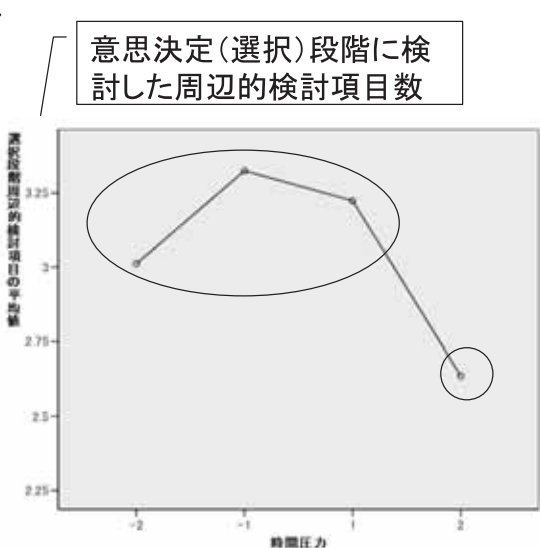
早速、中心的検討項目数と周辺の検討項目数への時間圧力の影響を分析する。意思決定段階の中心的検討項目数を、時間圧力4水準別にプロットしたグラフが図表6、意思決定段階の周辺の検討項目数を時間圧力4水準別にプロットしたグラフが図表7である。一見するといずれも、強い時間圧力が加わると検討項目数が減少しているように見えるが、明確な差といえるかどうかは定かでない。そこで、時間圧力レベル4水準を独立変数に、意思決定段階の中心的検討項目数と周辺の検討項目数を従属変数に、それぞれ、ノンパラメトリック検定を行った。その結果、周辺の検討項目数には統計的有意差が認められなかったが、中心的検討項目数においては統計的有意差が認められた(1%水準)。より詳しく見ると、時間圧力レベル(-2・-1・1)と(2)の間で有意差が見られた(1%水準)。つまり、小さな時間圧力では有意差といえるほどの検討項目数の変化は見られないが、大きな時間圧力が加わることで統計的に有意差と認められるほど、検討項目数が減少していることが明らかになった。

図表6



| 記述統計 | | | |
|--------------|-------|------|------|
| 選択段階 中心的検討項目 | | | |
| | 度数 | 平均値 | 標準偏差 |
| -2 | 362 | 2.86 | 2.18 |
| -1 | 505 | 2.92 | 2.25 |
| 1 | 545 | 2.74 | 2.27 |
| 2 | 118 | 2.17 | 2.01 |
| 合計 | 1,530 | 2.78 | 2.23 |

図表7



| 記述統計 | | | |
|--------------|-------|------|------|
| 選択段階 周辺の検討項目 | | | |
| | 度数 | 平均値 | 標準偏差 |
| -2 | 362 | 3.01 | 2.88 |
| -1 | 505 | 3.32 | 3.04 |
| 1 | 545 | 3.22 | 3.14 |
| 2 | 118 | 2.64 | 2.29 |
| 合計 | 1,530 | 3.16 | 2.99 |

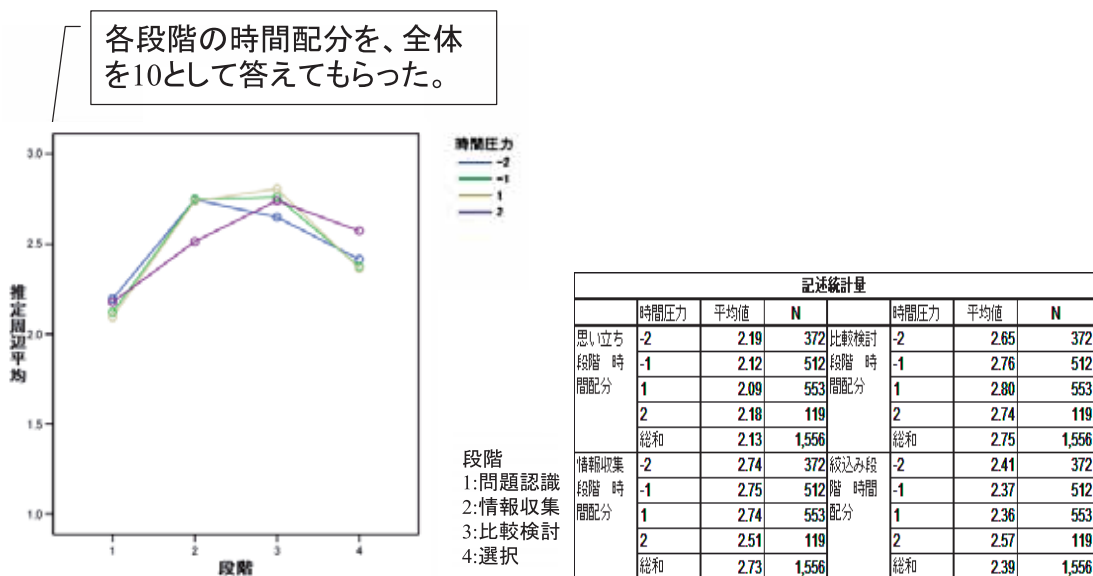
4.2 時間圧力による情報処理方法の変化-時間的推移による違い

購買行動を含む問題解決の意思決定プロセスは、いくつかの段階で成り立つものと論じられてきた (Festinger, 1964; Janis, 1974)。一般的に、問題認識、選択肢に関する情報収集、選択肢の比較検討 (候補の絞り込み) 意思決定 (選択) の4段階に分けて捉えられている。4.1で論じてきた時間圧力の情報処理方法や情報処理量に及ぼす影響は、意思決定プロセス段階の各段階で、消費者情報処理行動に等しく影響を及ぼし、等しく変化をもたらすのであろうか。

時間量

意思決定プロセス全体の時間量は、時間圧力の高まりと共に減少することが先の分析で明らかになったが、問題認識、情報収集、比較検討、意思決定 (選択) の4段階に等しく影響を与え、等しく短縮するのだろうか。もしくは、いずれかの段階を大幅に短縮したり、スキップしたりするのだろうか。この点を明らかにするため、被験者に「全体を10とした場合、各段階にどう時間配分をしたか」という質問に答えてもらった。その答えを時間圧力レベル別にプロットしたグラフが図表8である。問題認識段階の全体平均が2.13、情報収集段階の全体平均が2.73、比較検討段階の全体平均が2.75、意思決定 (選択) 段階の全体平均が2.39と、問題認識の割合が少し小さいが、およそ2.5前後で集中しており、満遍なく時間配分されていることがわかる。では、時間圧力のレベルによって、各段階への配分に違いがあるのかについて、明らかにするため、統計的分析を行った。時間配分の回答を従属変数に、時間圧力レベルを独立変数にしたノンパラメトリック検定を、段階ごとに行った。その結果、時間圧力レベルに差があると認められたのは、情報収集段階のみであった (5%水準)。以上の結果から、強い時間圧力下にある場合を除いて、特定の段階に偏った影響が及んだり、スキップされたりすることはないが、強い時間圧力レベル (2) にある場合、情報収集段階の時間配分を減らしていることがわかった。

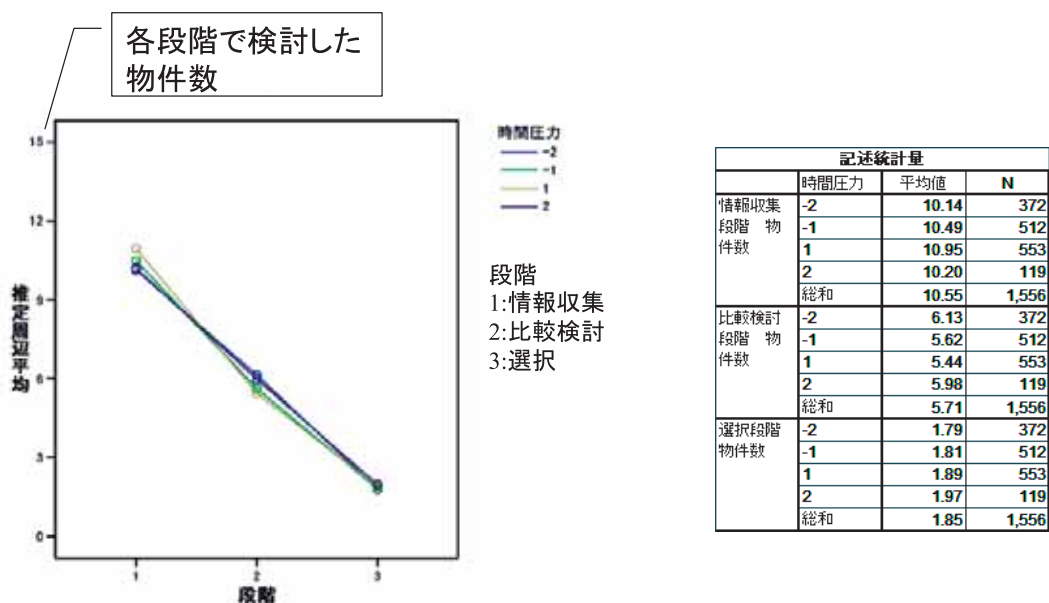
図表8



情報処理の幅としての選択肢数

時間圧力は、情報収集段階や比較検討段階において、情報処理の幅である「選択肢数」に影響を及ぼすのかについて見ていく。情報収集段階、比較検討段階、意思決定（選択）段階に検討した物件数を、時間圧力レベル別にプロットしたグラフが図表9である。一見してわかるように、いずれの段階においても時間圧力によって検討物件数に差がないことが見て取れる。次に統計分析を行う。各段階での選択肢数を従属変数に、時間圧力レベルを独立変数にしたノンパラメトリック検定を、段階ごとに行った。その結果、時間圧力のレベルによって選択肢数に有意な差があるとは認められなかった。従って、情報収集段階や比較検討段階において、時間圧力レベルの違いによって情報処理の幅が狭まったり、広がったりすることはないことがわかった。意思決定（選択）段階で見られた選択肢の増加は、他段階では存在しなかった。

図表9

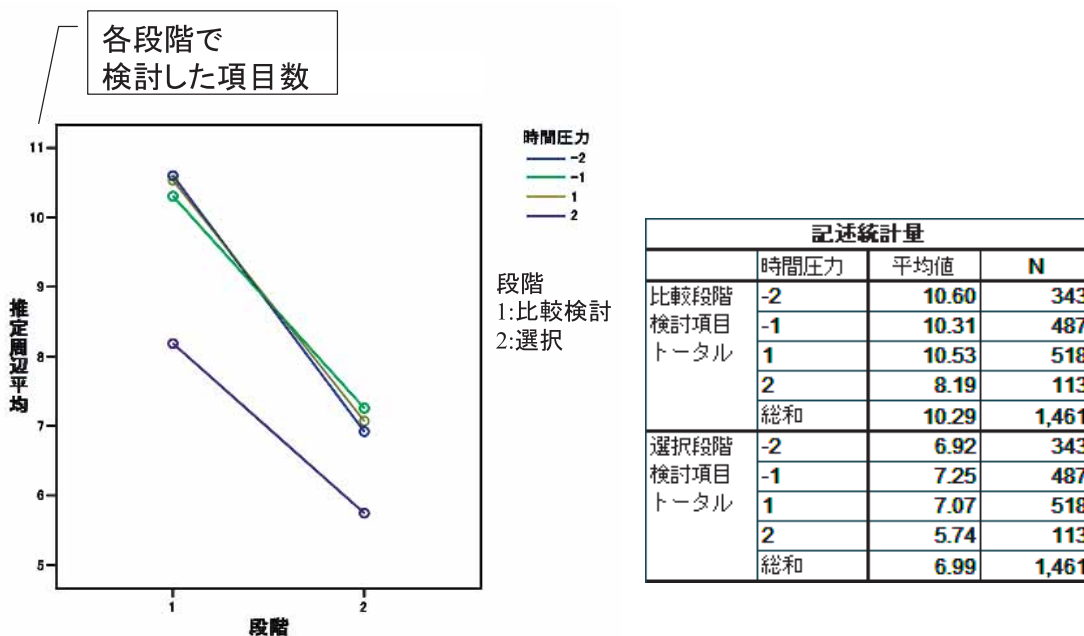


情報処理の奥行きとしての検討項目数

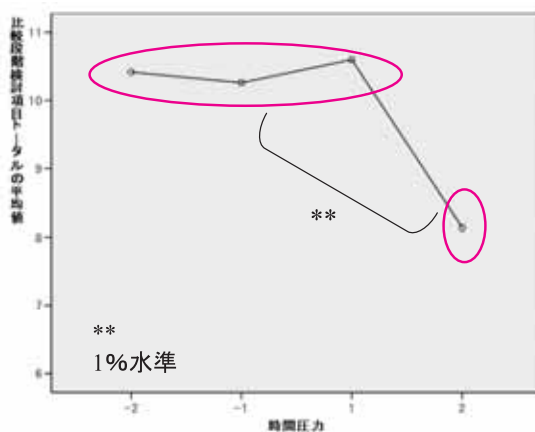
次に、情報処理量の奥行き、検討項目数についてはどうであろうか。先の分析で、意思決定段階において、大きな時間圧力が加わった被験者は検討項目数を減らすことが明らかになったが、比較検討段階でも同様の傾向が見られるのであろうか。比較検討段階と意思決定段階、各段階での検討項目数を時間圧力レベル別にプロットしたグラフが図表10-1である。また比較検討段階の検討項目数を、時間圧力4水準別にプロットしたグラフが図表10-2である。図表から、大きな時間圧力が加わると、検討項目数を減らしていることがわかる。統計的な検証を行うため検討項目数を従属変数に、時間圧力レベルを独立変数に、ノンパラメトリック検定を行った。その結果、時間圧力レベルによって検討項目数に有意差があると認められた（1%水準）。時間圧力の水準間の差を検討する多重比較を行ったところ、時間圧力レベル（-2・-1・1）と（2）の2グループ間に有意差が認められた（1%水準）。比較検討段階

階においても、強い時間圧力状態にある被験者は、そうでない被験者と比べて、検討項目数が少ないことが明らかになった。

図表 10-1



図表 10-2



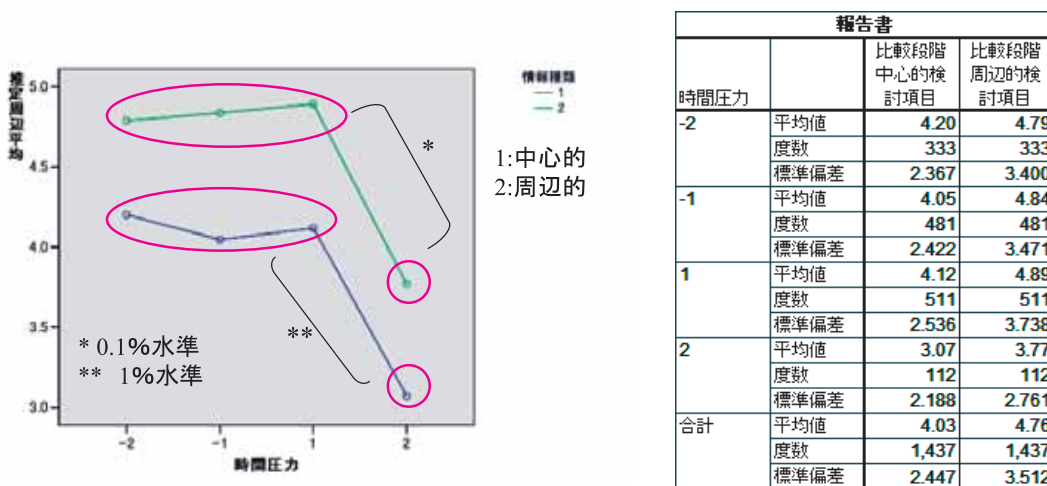
情報処理量の奥行きとしての検討項目-検討内容による違い

結果を受けて、比較検討段階における検討項目について、中心的なものと同期的なものに分けて分析を行う。比較検討段階の中心的検討項目数と同期的検討項目数を、時間圧力4水準別にプロットしたグラフが図表11である。

それぞれの検討項目数の平均を見ると、比較検討段階における中心的検討項目の全体平均が3.85で、同期的検討項目における全体平均が2.04となっている。グラフを見ると、いずれの検討項目も、時間圧力の高まりに応じて検討項目数が減少しているようにも見える。統計

的に検証するため、中心的と周地的、それぞれの検討項目数を従属変数に、時間圧力レベルを独立変数にしたノンパラメトリック検定を行った。その結果、時間圧力のレベルによって、中心的情報処理の検討項目数に有意な差があることが認められた（中心的情報処理項目0.1%水準、周地的検討項目5%水準）。さらに多重比較の結果、中心的と周地的のいずれにおいても、時間圧力レベル（-2,-1,1）と（2）の2グループ間で有意差が認められた中心的情報処理項目0.1%水準、周地的検討項目1%水準）。従って、意思決定段階とほぼ同じ減少傾向が、比較検討段階でも認められ、時間圧力レベルが小さい場合、中心のおよび周地的情報の処理量に変化はないが、レベルが高くなると、中心のおよび周地的情報処理量が小さくなることがわかった。

図表 11



5 . 考 察

以上、実証データ分析を通して、住宅購買者の意思決定プロセスにおける情報処理方法や情報処理量に時間圧力が及ぼす影響について、考察してきた。分析にあたり、本稿では先行研究をベースにしつつ、2つの新たな分析を試みた。1つは、情報処理方法や情報処理量について、図表1に示した基準を使って、総合的な分析を行うことである。時間圧力が消費者の情報処理行動に及ぼす影響について論じる先行研究は存在するが、情報処理量や情報処理方法について部分的な分析に留まっており、総合的に論じられているものはほとんど見られないため、その点の補強に取り組んだものである。

もう1つは、時間圧力の影響を分析するにあたり、時間軸を加えたことである。購買意思決定プロセスの4段階において、時間圧力は情報処理方法や情報処理量に異なる影響を与えるのか、違いがあるとすれば、どういった点なのかについて、分析を行った。本稿の分析結果のまとめは、図表12の通りであるが、本稿で明らかになった点を、以下で整理しておこう。

問題認識（購買の思い立ち）から意思決定（選択）までの時間量は、時間圧力レベルの高まりに応じて減少する。この点は先行研究で指摘されている通りであるが、本稿で新たに明

らかになった点は、時間量の減少方法である。時間圧力レベル(-2)(-1)(1)の場合は、時間圧力レベルの差にかかわらず同様の変化を示し、いずれかの段階をスキップしたり時間を集中的に減らしたりすることなく、満遍なく時間量を減らしていることがわかった。さらに今回の研究で、情報収集段階、比較検討段階における情報処理量の幅(検討物件数)は、時間圧力の影響を受けないということがわかった。従って、時間圧力レベル(-2)(-1)(1)の購買者は、時間量全体の違いはあるものの、同様の割合で時間を配分し、購買意思決定プロセスの段階をきちんと踏み、同程度の物件数の情報を収集し、比較検討をし、意思決定していることがわかった。

図表 12：まとめ(強い時間圧力状態にある場合)

| | 時間量 | | 情報処理量 | | |
|--------|------|------|-------|------|------|
| | 時間量 | 配分 | 幅 | 奥行き | |
| | | | | 中心 | 周辺 |
| 選択段階 | 減少する | 変化なし | 広がる | 浅くなる | |
| 比較検討段階 | | 変化なし | 変化なし | 浅くなる | 変化なし |
| | | | | 浅くなる | 浅くなる |
| 情報収集段階 | | 減少する | 変化なし | | |
| 問題認識段階 | 変化なし | | | | |

一方、強い時間圧力レベル(2)の場合は、情報の処理方法や処理量で他と異なっている。購買意思決定プロセスにおける4段階のうち問題認識段階、比較検討段階、選択段階の時間配分は、他の時間圧力レベルの場合と変わらないが(統計的有意差なし)、情報収集段階の時間配分は、他の時間圧力レベルと比べて統計的有意差が認められるほど縮小された。つまり、全体の時間量減少のしわ寄せが、情報収集段階の配分に現れていると考えられる。しかし、情報処理の幅については、その他の時間圧力レベルと差がなかった。従って、情報収集段階では、短い時間の間に、同じ幅の情報収集を行っていることになる。意思決定(選択)段階で検討物件数が多いのは、こういった状況に由来するスクリーニングの遅れによるものと推察することができる。

住宅販売の現場において、お客様が急を要していると聞くと、担当者は最終選択に時間を割いて頂けるよう、情報や物件を絞り込んで提示し、早めに意思決定段階に移行していただくような後押しをしてはいないだろうか。しかし、いくばくかの時間圧力レベルを感じている(-1,1)購買者であっても、時間圧力を感じていない場合と同様のプロセスを踏み、同様の幅の選択肢を検討するので、そういった方法は、実態に即した対応方法でないかもしれない。さらに強い時間圧力レベル(2)の場合、情報収集にかかる時間配分を少なくしているからといって、検討の幅を狭くしているわけではない。急いでいる購買者であっても、そうでない場合と同等の検討の幅を持っている。販売担当者は絞り込みの助けより情報収集の助けをして差し上げるの方が、購買者のニーズに合致する可能性が高いのではないだろうか。

次に本稿では、情報処理量の奥行きとしての検討項目数についても検討を加えた。先行研究では、時間圧力状態にある購買者は簡便な情報処理方法をとると指摘されているが、本稿

においても、大きな時間圧力状態にある購買者は検討項目数を減らすことが明らかになった。また先行研究では、意思決定に役立つ情報やヒント情報を重点的に処理すると指摘されていることから、意思決定に結びつく中心的検討項目は減らさず、補足的な検討項目である周辺の検討項目で調整すると予測していたが、本分析では周辺の検討項目が維持され、中心的検討項目が減らされる結果となった。その理由は何であろうか。1つには、中心的、周辺の検討項目の2分類の方法に問題があったと考えられる。なぜならば、住宅購買における重視点は購買者属性やライフステージや価値観によって差が大きいため、本稿での中心的、周辺の検討項目の2分類に代表性が担保されていなかったことが考えられる。2つには、本稿では15名に対する調査を別途行い、中心的、周辺の検討項目の2分類を行ったが、協力者がその他1500名を超える被験者の代表性を担保できていなかったことが考えられる。2分類の方法については今後の課題としたい。

その一方で、時間圧力がかかると、手に入れやすい情報や判断のしやすい情報を多く処理するという先行研究も存在する。それらの結果に基づいて考えると、本稿の結果に矛盾はないかもしれない。重要であるが故に慎重な検討が望まれる中心的検討項目より、補足的項目であるが故に扱いやすい周辺の検討項目が、大きな時間圧力レベルにおいては検討されたということである。例えば、中心的検討項目に挙げられている「耐震性に優れている」「建築施工が優れている」「治安など住環境が優れている」といった検討項目の答えを出すためには専門知識が必要となり、時間を必要とする。一方、周辺の検討項目に挙げられている「営業マンの対応」「会社の知名度」「十分な部屋数」「見積もりが正確」などは、情報入手が容易であり、購買者の情緒的、認知的要因に基づき答えを出しやすい項目である。Bettman, Johnson, and Payne (1991) による、時間圧力は態度依存的な判断を促進するとの指摘とも矛盾しない。いずれにしても、今回の分析結果から答えを出すことは難しく、補完する研究が必要であると考えられる。

以上の分析から、時間圧力が消費者の情報処理方法や情報処理量に影響を及ぼすことがわかった。今後も、時間圧力が情報処理方法や処理量に及ぼす影響について、研究を深めることが望まれる。例えば、被験者の内的要因による違いなどが課題として挙げられるだろう。情報処理意向や情報処理能力、ひいては関与の高低による違いなどである。認知的側面にフォーカスをした研究を積み重ね、影響プロセスモデルを解明することは、実務上への貢献も大きいだろう。

この20年を振り返ると、経済の発展や情報技術の発達により、購買選択肢を評価し選択するにあたって処理すべき情報量は格段に増加した。時間が有限の消費者資源であることを考えると、検討や評価や意思決定にかけられる知覚時間は相対的に減少し、情報量の増加が時間圧力と感じられる場面が多いであろう (Davidson 1989)。今後もさらに情報量の増加傾向は続くと見られる中で、時間圧力が消費者の購買行動プロセスに及ぼす影響を明らかにすることの意義は小さくないと考える。今後も詳細な検討が加えられることが望まれる。

【注】

- (1) 各エリアの内容は次のとおりである。 京浜地区は東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県、京阪神地区は大阪府、京都府、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県、中部地区は愛知県、岐阜県、静岡県、三重県。
- (2) 購入住宅のタイプは、一戸建て（建売・注文）マンションいずれでも可、新築か中古かも不問とした。
- (3) 回答者の年代内訳は次の表の通り。

| | | 関東 | 関西 | 中部 |
|--------|----|-----|-----|-----|
| 30～39才 | 男性 | 164 | 177 | 190 |
| | 女性 | 227 | 176 | 178 |
| 40～49才 | 男性 | 79 | 64 | 60 |
| | 女性 | 60 | 36 | 30 |
| 50～59才 | 男性 | 39 | 13 | 12 |
| | 女性 | 30 | 18 | 7 |
| 合計 | | 599 | 484 | 477 |

- (4) 多くの研究者が「時間制約を任意で決めている」との批判にさらされている。そういった批判を免れるため、例えばSuri, and Monroe, (2003)は、実験タスクに要する平均的な時間を事前に割り出し、平均時間を基準とする何段階かの制約時間を設定した。
- (5) 検討項目として挙げた43の選択肢全てについて、記述統計量を確認し、回答の傾向を確認した。その結果、ほとんどの人が選択していない選択肢（選択率が10%未満）が12項目見つかったため、それら項目を削除した上で、住宅購買経験者15名に中心的、周辺の項目に分類するよう依頼した。その結果から、7割以上の方が、「購買意思決定に欠かせない項目で、必ずチェックしていた項目」と答えた10項目を中心的、「購買意思決定に欠かせないとは言えないが、補足的にチェックすべきと考えていた項目検討を加えた項目」と答えた19項目を周辺のと分類した。詳細は次の通りである。

| 中心or周辺 | 内容 | 中心or周辺 | 内容 |
|--------|-----------------------|--------|--------------------------------|
| 中心 | 通勤通学に便利であること | 周辺 | 気密・断熱性・通気性に優れていること |
| 中心 | 収納スペースが充実していること | 周辺 | 外観デザインがよいこと |
| 中心 | 耐震性に優れていること | 周辺 | 内装やインテリアがよいこと |
| 中心 | 建築施工が優れていること | 周辺 | 検査・アフターケアが充実していること |
| 中心 | 耐久性に優れていること | 周辺 | 以前からなじみの場所であること |
| 中心 | 駅やバス停に近いこと | 周辺 | トイレや浴室など水周りの設備が充実していること |
| 中心 | 信用できる会社であること | 周辺 | 会社の知名度があること |
| 中心 | 間取りに工夫があり、使いやすいこと | 周辺 | 営業マンの対応がよいこと |
| 中心 | 治安など住環境がよいこと | 周辺 | 実績が多く、物件がよいこと |
| 中心 | 駐車場・駐輪場がきちんと設計されていること | 周辺 | 見積もりが明確であること |
| 周辺 | 防犯設備が充実していること | 周辺 | 台所周りの機能が充実していること(ディスプレイや食器洗い機) |
| 周辺 | 十分な部屋数があること | 周辺 | 親もしくは子供の住居にちかいこと |
| 周辺 | リビングが広いこと | 周辺 | 教育環境がよいこと |
| 周辺 | 商業施設や公共施設が充実していること | 周辺 | 価格が安いこと |
| 周辺 | 気密・断熱性・通気性に優れていること | 周辺 | 自然環境がよいこと |

【参考文献】

- Benson, Lehman and Lee Roy Beach (1996), "The Effects of Time Constraints on the Pre-choice Screening of Decision Options," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.67, No.2, pp.222-8.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Bettman, J. R., E. J. Johnson and J. W. Payne (1991) "Consumer Decision Making," In Robertson, T. S and H. H. Kassarian (ed.) *Handbook of Consumer Behavior*.
- Davidson, Jeffrey P. (1989), "The Five Elements of Our Time Pressed Society," *Management Quarterly*, Vol.30, Fall, pp.32-4.
- Dhar, Ravi and Stephen M. Nowlis (1999), "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, March, pp.369-84.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior, 8th ed.*, The Dryden Press.
- Festinger, L. (1964), *Conflict, Decision, and Dissonance*. London: Tavistock Publication.
- Howard, J. A. (1963), *Marketing Management: Analysis and Planning*, Richard D. Irwin, Inc.
- Janis, I. L. (1974), "Vigilance and Decision Making in Personal Crises," G.V.Coelho, P. A. Hamburg and J. E. Adams (ed.) *Coping and Adaption*. New York, Basic Books, pp.139-75.
- Ord__ez, Liza and Lehman Benson J (1997), "Decision under Time Pressure: How Time Constraint Affects Risky Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.71, No.2, pp.121-40.
- Punj, G. N. and D. W. Stewart (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, September, pp181-96.
- Sanbonmatsu, David M. and Frank R. Kardes (1988), "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, December, pp.379-85.
- 佐々木士師二(2002)「消費者行動研究における時間の問題"時間消費の心理学"に向けて(2)」『社会学部紀要』、関西大学、第33巻、第3号、1-50頁。