

曖昧さ耐性と購買場面における意思決定

薬師神玲子・米持圭介¹

Tolerance for ambiguity and decision making on shopping

Reiko Yakushijin, Keisuke Yonemochi

Abstract

We investigated the effect of tolerance for ambiguity on decision making on shopping. Sixty students completed the Ambiguity Tolerance Scale(ATS-IV) (Imagawa, 1981) and answered six questions on decision making related to his/her recent shopping. Results showed that intolerant participants had chosen the product with less hesitation and more confidence than tolerant participants. This suggests that intolerant participants decreased the perceived ambiguity through the function of information acquisition system.

Key words: tolerance for ambiguity, shopping, decision making, consumer

購買場面における意思決定過程は、これまで、消費者行動研究のひとつの課題として、様々な角度から検討されてきた。中でも、1970年代以降台頭してきた消費者情報処理理論に基づくアプローチでは、認知科学の影響を受け、消費者の意思決定過程を一種の問題解決過程と捉え、これに関する知見の蓄積が行われてきた。そこでは、市場を構成する個人の行動を予測し、有効な販売戦略の構築等に役立てるという「売り手側」の視点からの研究が多いこともあってか、購買場面を超えた一般の意思決定過程、およびそれに関わる要因との関係はあまり考慮されてこなかった感がある。しかしながら、購買場面は、個人の決定行動が生起する様々な場面の一つであり、そこには、個人の一般的な行動様式が反映されるはずである。近年、「買い物依存症」等、購買場面が問題行動の出現場所となることも指摘されており、個人の一般的な行動様式の中で購買に関わる決定行動を捉えなおすことは、有意義かつ急務なことではないかと考える。本研究は、一般的な意思決定において、個人差の要因と考えられている認知的判断傾向に

焦点をあて、その一側面である「曖昧さ耐性・非耐性」が、購買場面における意思決定に、どのような影響を与えているかを検討することを目的とする。

消費者情報処理理論と個人差の要因

青木(1992)によれば、消費者情報処理理論では、消費者の意思決定過程を、「問題認識プロセス」・「情報取得プロセス」・「情報統合プロセス」の3つの下位過程によって構成されるものとしてとらえる。「問題認識プロセス」とは、直面している問題を解決するための下位目標の設定やそれらへの処理資源の配分を行う過程のことである。この過程はまた、環境の操作、及び環境へ適応するための目標の調整といった役割も担うとされている。「情報取得プロセス」とは、外部情報の内部への取り込み(注意)とその符号化(理解)にかかわる過程のことである。「情報統合プロセス」とは、問題解決のための代替案を評価・選択するために、情報取得プロセスによって獲得された情報と、既存の内部情報とを一定のルールに従って統合していく過程のことである。「問題認識プロセス」

¹ 2003年度青山学院大学文学部教育学科卒業生

現 日本ビジネスコンピュータ株式会社

が、常に他の2つの下位プロセス、ならびに長期記憶にアクセスして、情報処理プロセス全体をコントロールすると想定される。

このようなモデルに基づく研究の中で、個人間の意思決定の差異をもたらす要因として大きく取り上げられてきたのが、購買等の行動（及びその対象）への消費者の「関与（involvement）」の程度である。関与は、上記の「問題認識プロセス」における処理資源の配分に大きな影響を与えると考えられる。すなわち、消費者個人にとって、関与が高い状態（より中心的で重要な価値の実現に結びつく状態）においては、問題解決につながる各目標遂行により大きな処理資源が配分され、これによって関与が低い状態とは異なる意思決定がなされると考えられている。

この「関与」は、意思決定の個人差を説明する因子として、一定の成果を挙げているものではある。しかしながら、関与は、概念そのものが多義的で曖昧なものであり（青木, 1989）、また杉本（1993）によれば、関与とは、その購買行動・製品に対して「動機づけられた状態」を指す概念であり、情報処理の個人差を最も効率的に説明する媒介変数である。消費者の行動研究の最も大きな目的は、購買行動の予測とその制御だと考えられ、そのためには、関与に先行する、初発要因を明らかにする必要がある。しかしながら、これまでのところ、この初発要因に関する知見は限られたものしかない。杉本（1993）は、ブランド選択における製品関与（製品に対する関与）を扱った研究について、「消費者の行動を始発させる要因とブランド選択という行為の関連性に対する考察を欠き」、かつ「消費者行動研究の狭い範囲の中で混乱を招き、生産性に欠く面を生じさせたのではない」と述べている。

それでは、消費者の意思決定の個人差の初発要因には、どのようなものが考えられるだろうか。第一に、購買状況に含まれる「文脈」のような、外的要因がある。第二に、消費者が事前に与えられている「知識」のような、外的に統制が容易な内的要因が挙げられる。第三に、個

人のワーキングメモリ容量や認知的判断傾向など、より一般的な意思決定行動の基盤となるような内的要因が考えられる。第一、第二の要因は、消費者としての決定行動に特異的な要因が多く、また外的な統制が容易なこともあってか、これまでもしばしば研究対象とされてきた（杉本, 1993; 新倉, 1994など）。これに対して、第三の要因は、これまでほとんど研究対象とされてこなかった。それは、当該要因の外的な操作が容易でなく、これらを対象とした研究が、購買行動を促進するための販売戦略の開発に繋がる可能性が低いと考えられたためかもしれない。しかしながら、内的要因が消費者行動に与える影響についての知識は、個人の行動予測には不可欠なことであり、従って、例えば販売戦略の評価を行う際にも役立つものと考えられる。

「曖昧さ耐性－非耐性」と購買場面における意思決定

本研究では、購買場面における意思決定に影響を与える内的要因の一つとして、個人の認知的判断傾向の一側面である「曖昧さ耐性－非耐性（tolerance-intolerance of ambiguity）」に着目する。「曖昧さ耐性－非耐性」とは、Frenkel-Brunswik（1949）によって最初に提出された概念で、「人がambiguityに接したとき、それを不安の源泉として知覚し、不安を低減しようとする傾向が強いのか、あるいはむしろ、逆にそうしたambiguityを面白がったり、楽しんだりする傾向があるか、という点についての個人差に関する構成概念（今川, 1996）」である。これまでの研究で、「曖昧さ耐性－非耐性」が、曖昧さを含む状況やストレス状況における意思決定に影響を与えることが示されている（ストレス状況下における意思決定への影響については、増田（1998）に詳しくまとめられている）。例えば吉川（1981）は、曖昧な図形および語彙の同定実験を行い、曖昧さ耐性の低い人は、多義的な図形・語彙をより曖昧と判断し、自らの同定に対する確信度も低いものであることを示した。購買場面は、選択肢がそれぞれ、異なる利点と欠点を持つという、いわば曖昧さを含有する場面と考えられる。従って、そこでも「曖昧さ耐

性－非耐性」が行動に影響を与えることが予想される。「曖昧さ耐性－非耐性」と購買行動との関連については、Blake, Perloff, Zenhausern & Heslin (1973) が、曖昧さ耐性の高い人は、低い人に比べて、より新製品を買うことに抵抗が少ないことを示している他、目立った研究は無い。本研究では、この点に関して、異なる観点から検討を加える。

吉川 (1981) の研究結果に従えば、購買場面における意思決定において、曖昧さ耐性の低い者は、より迷い、自分の判断に対する確信度も低くなるはずである。しかし、果たしてそうだろうか。吉川の用いた実験刺激は、曖昧さが一目瞭然かつ避けられないものであったが、これに対して購買場面における曖昧さは、複数の商品を多面的に吟味する過程で生じるものである。言い換えれば、消費者情報処理モデルでいうところの「情報取得プロセス」の働きによって、取得される情報間の拮抗、すなわち曖昧さを低減することが可能な状況と捉えられる。吉川 (1986) は、曖昧さ耐性の弱い人では、曖昧さによって不安・焦燥が生じると、それを解消することが最優先され、現実吟味は弱められ、短絡的な思考や衝動的な行動が支配的になると述べている。これに従えば、曖昧さ耐性の低い人は、耐性の高い人に比べて、より限定的な情報取得を行うことによって知覚される曖昧さを

低く保つと考えられる。そしてその結果、決定行動は容易になり、迷いは減少し、確信度もむしろ、高くなると予測される。

本研究では、上記のような予測に基づき、曖昧さ耐性の高い人と低い人との間で、実際の購買場面における迷いと、意思決定に関わる確信度の比較を行った。

方 法

調査対象者 青山学院大学の学生60名（男性20名、女性40名）に対して、質問紙調査を行った。なお、被調査者はすべて、調査開始直前に行った、「最近、身につけられるもの全般〔服（コート、etc.）・手袋・マフラー・バッグ・靴・時計・アクセサリなど〕で、何か購入したものはありますか?」という質問に対して、「ある」と回答した者である。

質問紙の構成および調査手続き 質問紙は、購買行動に関わる心理状態を調べるための質問項目（5項目）と、被験者の特性としての曖昧さ耐性を測定するための尺度[Ambiguity Tolerance Scale (ATS-IV) (今川, 1981)]の2部構成であった。購買行動に関わる心理状態を調べるための質問項目への回答は、次のような手続きで進められた。被調査者は、まず、最近購入した「身につけるもの」の中から1つを選択し、その商品名（手袋、コートなど）およびブランド

表1 購買行動にかかわる調査項目

調査項目	回答方法
1. あなたは、それを買う過程で、どのくらい迷いましたか? 迷ったと答えた方は、具体的に何を迷いましたか? ＜迷いの程度＞	10件法 自由記述法
2. あなたは、それを買うとき、ほかの商品なども考慮しましたか? ＜他商品の考慮度＞	10件法
3. あなたは、それを買ったとき、自分の選択が正しいと、どれくらい確信していましたか? ＜決定の確信度＞	10件法
4. あなたにとって、それはどのくらい重要なものですか? ＜商品の重要度＞	10件法
5. なぜその商品を選びましたか? その理由を具体的にお書きください。 ＜商品選択の理由＞	自由記述法
6. もし、もう一度同じ場面に遭遇したとして、同じものを選ぶと思いますか? また、そのときの決定の確信はどのくらいになると思いますか? ＜購買意思の確認＞	2件法（思う・思わない） + 10件法（確信度）

名もしくは購入店名を質問紙に記入した。これは、ある特定の購買決定行動の記憶に基づいて回答してもらうためである。そして、「それを買うときに思ったことや、その店内の雰囲気や状況を思い出しながら」第1項目～第5項目に回答するよう求められた。各項目の内容および回答方法は、表1の通りであった。購買行動にかかわる質問にすべて回答した後、ATS-IV（44項目）に回答した。

結 果

曖昧さ耐性尺度（ATS-IV）の得点 全被調査者のATS-IVの平均得点は154.37、標準偏差は27.59であった。ATS-IV高得点者（全回答者60名中上位15名 平均189.47 標準偏差14.22）を曖昧さ耐性高群とし、低得点者（下位15名 平均119.93 標準偏差12.04）を曖昧さ耐性低群として抽出し、これらの群間で、購買行動にかかわる各調査項目の得点を比較した。なお、本研究では、10件法による回答を採用した調査項目（項目1、2、3、5、6）のみを分析対象とした。

購買行動にかかわる調査項目における、曖昧さ耐性高群と低群の差 表2は、曖昧さ耐性高群と低群の、各調査項目の平均評定値および標準偏差である。各項目の評定値に対して、群間の差異を調べるために、 t 検定を適用したところ、

項目1（迷いの程度： $t(28)=3.16$ ）、項目3（決定の確信度： $t(28)=3.04$ ）、項目4（商品の重要度： $t(28)=2.91$ ）について、群間に有意な差が見られた（ $p<.01$ ）。すなわち、曖昧さ耐性が低い群では、高い群に比べて、商品購入時に迷った程度が小さく、自分の選択に確信を持っており、しかもその商品が重要だと考えていたことが示された。これに対して、項目2（他商品の考慮度）については、群間で有意な差が見られなかった（等分散性を仮定しない t 検定 $t(25.55)=1.308, p=.20$ ）。すなわち、曖昧さ耐性の違いによって、他商品を検討した頻度には違いは無いことが示された。

また、項目6（購買意思の確認）については、曖昧さ耐性高群の被調査者のうち3名が、同じものを購入すると「思わない」と回答しているのに対して、曖昧さ耐性低群では、全員が「思う」と回答していた。「思う」と回答した高群12名、低群15名のデータを用いて、その確信度評定値に対して t 検定を行ったところ、群間に差の傾向が認められた（ $t(25)=1.83, p<.10$ ）。このことは、高群のみに「思わない」と回答した被験者が3名いたことと相まって、調査時点における同商品の購買意思、ひいては同時点における満足度が、曖昧さ耐性低群において高群よりも高いことを示唆するものと言えよう。

表2 曖昧さ耐性高群・低群別の、購買行動にかかわる調査項目の平均得点

（0内は標準偏差）

調査項目	曖昧さ耐性 高群	曖昧さ耐性 低群
項目1 <迷いやすさの程度>**	7.00 (1.96)	4.53 (2.29)
項目2 <他商品の考慮度>	7.20 (2.78)	5.60 (3.82)
項目3 <決定の確信度>**	6.33 (1.50)	8.07 (1.62)
項目4 <商品の重要度>**	6.93 (1.91)	8.60 (1.21)
項目6 ¹⁾ <購買意思の確認>†	7.08 (1.16)	7.87 (1.06)

**:<.01で、両群の平均得点間に有意差あり。†:<.10で、両群の平均得点間に差の傾向あり。

1) 項目6については、高群の3名は「買わない」と回答したため、これを除く12名のデータを用いて検定を行った。低群では、「買わない」という回答は無かった。

表3 項目6の回答別人数と、項目3（決定の確信度）の平均評定値

項目6	同じものを購入すると	人数	項目3平均評定値（標準偏差）
	「思う」	49	7.37 (1.73)
	「思わない」	11	5.27 (.79)

購買時の決定の確信度と調査時の購買意思の関係 購買時の決定の確信度が、調査時における購買意思につながっているかを調べるため、全調査対象者60名を、項目6（購買意思の確認）において、同じものを購入すると「思う」と回答した群と、「思わない」と回答した群に分け、この2群間で、購買時の決定の確信度（項目3の評定値）に差があるかどうかを検討した。表3は、各群の人数および項目3の平均評定値である。 t 検定の結果、両群間に有意な差が見られた（等分散性を仮定しない t 検定 $t(34.90) = 6.12, p < .01$ ）。さらに、項目6で同じものを購入すると「思う」と回答した被調査者のデータを用いて、項目3と項目6における決定の確信度の相関を求めたところ、Pearsonの積率相関係数 $r = .33$ ($p < .05$) が得られた。このことは、購買時の決定の確信度が、後時点の調査時の購買意思に強く反映していることを示している。

考 察

本研究では、Ambiguity Tolerance Scale (ATS-IV) を用いて、曖昧さ耐性の高い人と低い人とを抽出し、その間で、実際の購買場面における迷いと、意思決定に対する確信度、およびそれらにかかわる心理状態の比較を行った。その結果、曖昧さ耐性が低い人は、高い人に比べて、商品購入時に迷った程度が小さく、自分の選択に確信を持っていることが示された。しかしながら、購買時に、他商品を検討した頻度には違いは無いことが示された。また、曖昧さ耐性が低い人は、高い人よりも、購買した商品を、自分にとってより重要と認識していることが示され、かつ、調査時点（商品購入時よりも後の時点）における同商品の購買意思は、より高い傾向があることが示唆された。

「曖昧さ耐性が低い人の方が、高い人よりも、

商品購入時の迷いが小さく、また自分の選択に確信を持っている」という本研究の結果は、当初の予測に沿うものであった。すなわち、本研究の結果は、曖昧さ耐性の低い人は、情報取得プロセスにおいて、限定的な情報の取り入れを行うことによって、知覚される曖昧さを低く保つ、という仮説を支持するものと捉えられる。

しかしながら、本研究の結果の解釈には、もう一つの可能性がある。それは、曖昧さ耐性の低い人も高い人も、商品購入時には同程度の曖昧さを知覚していたにもかかわらず、回答時までの間に、おそらくは自らの判断を正当化するために、曖昧さ耐性の低い人において、迷いはより小さく、確信度はより高い方向へ「ゆがめられた」というものである。本研究の手続きは、購買時の状況や心理状態を、購入後、ある時間経過した後に思い出して回答するというものであった。すなわち、この回答は、購入時の正確な気持ちというよりは、その後、構成されたものである可能性が高いということである。小橋（1988）によれば、意思決定者は、単にある選択肢を選ぶだけではなくて、なぜそれを選んだのか、あるいはどうやって選んだのかを他人に納得してもらえようとする、わかりやすい説明ができることの必要を感じている。曖昧さ耐性の低い人にとって、曖昧な状況で自らが下した判断は、そのままでは正当化が難しいのかも知れない。その場合、実はより曖昧でない状況であったかのように認知を変化させることは、ありそうなことである。言い換えれば、曖昧な状況で自らが判断を下した、というのは、曖昧さ耐性が低い人にとっては認知的不協和状態であり、従って、これを低減させるため、当時の状況をより曖昧さが低いものであったと認知を変えた、という可能性が考えられるのである。本研究の結果において、商品の重要度に群間で差

異が認められたことは、後者の解釈を支持するものかもしれない。なぜなら、自らの判断がより重要なものであったと認知を変えることによって、曖昧な場面でも判断を下した自らをさらに正当化できるからである。

本研究の結果が、情報取得プロセスによる曖昧さの低減によるもの、商品購買後の意思決定の正当化の判断の正当化によるもの、そのどちらであるかを知るためには、時系列的な調査を行う必要があり、現時点では判断できない。この点については、今後の研究の課題である。

なお、どちらのメカニズムが働いたにせよ、曖昧さ耐性の低い人の方が、高い人に比べて、調査時における同商品の購買意欲が高いという結果は、注目に値する事項であろう。調査時における購買意欲が高いということは、再度の同じ商品または同じブランドの購入に繋がる要素であり、将来の購買行動の予測に内的要因が利用可能であることを示唆していると考えられるからである。序論で述べたとおり、購買場面を、個人の一般的な行動様式の中で購買に関わる決定行動を捉えた研究は少ない。今後の発展が望まれる。

引用文献

- 青木幸弘 1989 消費者関与の概念的生理-階層性と多様性の問題を中心として-、商学論究 (関西学院大学), 37, 119-138.
- 青木幸弘 1992 消費者情報処理の理論, 大澤豊 他 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, 129-154.
- Blake, F. B., Perloff, R., Zenhausern, R. & Heslin, R. 1973 The effect of intolerance of ambiguity upon product perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 58, 239-243.
- Frenkel-Brunswik, E. 1949 Intolerance of ambiguity as an emotional and perceptual personality variables. *Journal of Personality*, 18, 108-143.
- 今川民雄 1981 Ambiguity Tolerance Scaleの構成 (1) -項目分析と信頼性について. 北海道教育大学紀要 第1部 C 教育科学編, 32, 79-93.
- 今川民雄 1996 Ambiguity Tolerance Scaleの構成 (2) -妥当性の検討. 杉山善朗教授退職記念論文集, 67-74.
- 小橋康章 1988 決定を支援する, 東京大学出版会.
- 増田真也 1998 曖昧さに対する耐性が心理的ストレスの評価過程に及ぼす影響. 茨城大学教育学部紀要 人文・社会科学・芸術, 47, 151-163.
- 新倉貴士 1994 消費者行動研究におけるカテゴリ-化研究——消費者の知識構造を考える新たな視点. 慶応経営論集, 11, 19-31.
- 杉本徹雄 1993 消費者情報処理と動機づけ. 消費者行動研究, 1, 19-28.
- 吉川茂 1981 心理的曖昧さの測定とAmbiguity Tolerance. 臨床教育心理学研究, 7, 25-32.
- 吉川茂 1986 曖昧さへのトレランス—イントレランスの基本的相違点に関する研究, 人文論及 (関西学院大学), 35, 94-121.