

ネット購買における生活者の商品情報収集行動分析 に基づく情報イノベーション研究

劉 曄[†] 山川 義徳^{††} 原 良憲^{†††}

[†] 京都大学経済学部経営学科 〒606-8501 京都府京都市左京区吉田本町

^{††} 京都大学情報学研究科社会情報学専攻 〒606-8501 京都府京都市左京区吉田本町

^{†††} 京都大学経営管理大学院 〒606-8501 京都府京都市左京区吉田本町

E-mail: [†] ryuye@ch08.mbox.media.kyoto-u.ac.jp

^{††} yamakawa@bi-lab.org

^{†††} hara@gsm.kyoto-u.ac.jp

あらまし 近年、情報分野のイノベーションには目覚ましいものがある。しかし、その多くは技術自身の進歩であり、生活者の行動からのアプローチは少ない。本研究では生活者のネット購買における情報取得行動に着目し、取得した情報と生活者の満足との関係の分析を行った。その結果、プロダクト財・サービス財ともに財のスペックや価格などの機能的情報を獲得するほど購買満足度が減少することが示された。一方、プロダクト財においてのみデザインや口コミなどの感性情報を獲得するほど購買満足度が増加することが示された。これらのことから、今後の技術開発の中で、機能的情報の提供方法に関して生活者との関係を再構築することや、新たな感性的情報の伝達方法を考案することは非常に有益であると考えられ、新たな情報イノベーション創出の有望領域と考えられる。

キーワード 情報イノベーション、消費者行動、情報取得、ネット購買、機能的情報、感性的情報

1. はじめに

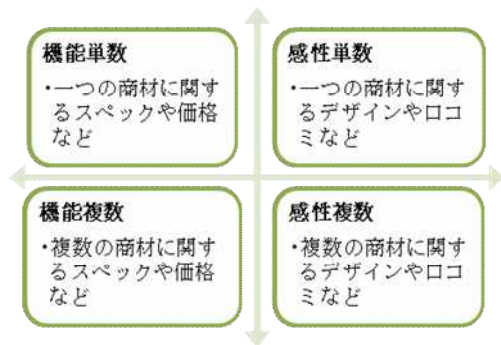
近年の情報技術にまつわるイノベーションには目覚ましいものがある。それらのおかげで、多くの情報がネットで公開され、利用された。しかし、これまでのイノベーション研究は主に技術の視点によるアプローチであり(Schumpeter[1934], Utterback and Abernathy[1975], Abernathy and Clark [1985]), 生活者の振る舞いからのアプローチは少ない。そこで本研究では、生活者の情報取得行動に焦点を当て、新たな視点からイノベーションに関して考察する。

情報取得行動に関して、すでに Broder[2002]では、その目的に応じて、情報取得自体を目的とする行動、特定の情報の取得を目的とする行動、ウェブ上の取引(ダウンロードやショッピング、マップの閲覧など)を目的とする行動、に分類できると報告している。本研究では、ウェブ上の取引、特に近年身近になったネット購買に関して、生活者がどのような情報を取得し、意志決定した商材に対してどれほどの満足を

得ているのかについて分析することから、生活者の情報取得行動の現状を調べ、生活者視点に立った情報技術の発展の方向性に関して提言することを目指した。

今日、財のスペックや価格などの機能的情報と同様に、デザインやブランドなどの感性情報も、生活者の購買意思決定において大きな影響を及ぼしていると言われている[5]。さらに、上記のような機能情報や感性情報に関して、生活者は同時に複数商材を比較して認知する場合もあれば、一つに注目して認知する場合もある。これらを踏まえて、本研究では、情報を感性的 - 機能的、複数 - 単数、という二軸で分類し、行動分析を実施した(図1)。

図1 取得情報分類



2. 分析方法

実験には、男性 19 名、女性 20 名（ともに大学生、年齢：22±3）が参加した。参加者には、用意したノートパソコンを利用し、インターネットを使って購買したい商材を一つ決めてもらった。具体的には、プロダクト財としてテレビとシャンプー、サービス財として英会話と歯医者を用いた。各商材に関して、購買検討時間は 12 分とした。

その間の参加者のネット上での行動は全てビデオデータとして記録した。その後、参加者の満足度を評価する為、各商材に関する購買行動後に、参加者が選択した商材に対する主観的評価（自己満足：「あなたは自分がいいものを選んだと思いますか？」）と客観的評価（一般評価：「あなたは自分が選んだものは一般的に評価されていると思いますか？」）に関して、7 段階で評価してもらった。

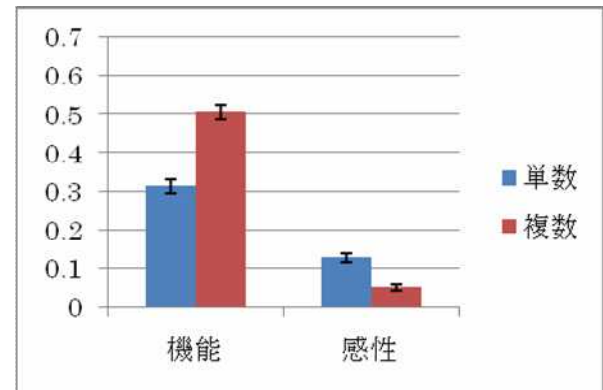
記録したビデオデータから機能単数情報・機能複数情報・感性単数情報・感性複数情報を閲覧している時間を計測し、それぞれの情報を閲覧している時間の比率を求めた。これらの生活者の行動に関する比率と、生活者の満足度に関する主観的・客観的評価との相関を分析した。

3. 分析結果

3.1. 全体の取得情報時間に関する分析

生活者が取得する情報の割合は、多い順で機能複数情報、機能単数情報、感性単数情報、感性複数情報であった（図 2）。

図2 全体取得時間割合



プロダクト財とサービス財に分類してみても、全体と同じく多くの機能情報を取得していた（図 3，4）が、プロダクト財はサービス財に比べ機能単数情報が多く、機能複数情報が少なかった。それに対して感性的情報には有意な違いは見られなかった。

図3 プロダクト財取得時間割合

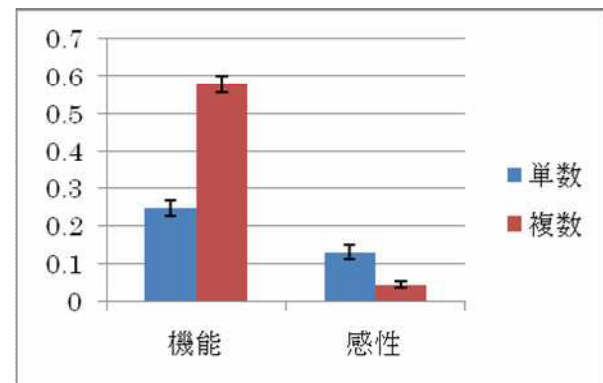
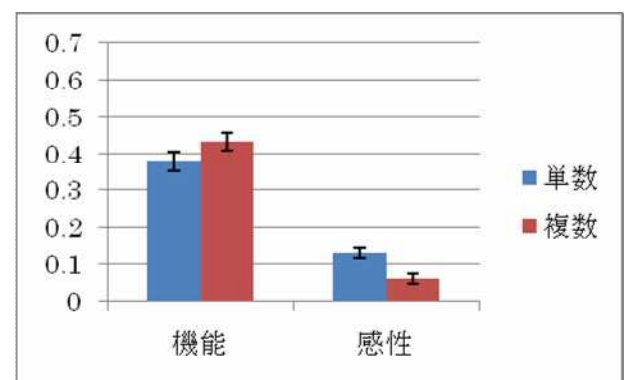


図4 サービス財時間取得割合



この結果から生活者は機能的情報を多く取得しており、その中でも機能複数情報を最も多く取得していることが示された。このことは、検索エンジンや比較サイトなどの普及によ

り、機能的情報を簡単に取得できるようになったことが起因していると考えられる。一方で、前述の通り、経済の中でもその重要性が言われているデザインや口コミなどの感性的情報に関しては、マルチメディア化やCGMの普及によってインターネットで発信されている感性的情報が増加したが、実際に生活者はそれほど取得しておらず、機能的情報に偏った情報取得行動をしていると言える。

3.2. 機能的情報に関する取得行動分析

まず、機能的情報に関する情報取得行動と満足度の関係について分析を行った。その結果プロダクト財では、機能複数情報は主観的評価に対して負の相関を示した(表1、図5)。しかし、それ以外に機能的情報と評価の間には有意な相関が見られなかった(表1)。サービス財では、機能複数情報は客観的評価に対して負の相関を示した(表1、図6)。しかし、それ以外に機能情報と評価の間には有意な相関がみられなかった(表1)。

プロダクト財		機能単数	機能複数
主観的評価	Pearson の相関係数	0.199	-.325**
	有意確率 (両側)	0.08	0.004
	N	78	78
客観的評価	Pearson の相関係数	-0.066	-0.209
	有意確率 (両側)	0.564	0.067
	N	78	78
サービス財		機能単数	機能複数
主観的評価	Pearson の相関係数	0.155	-0.194
	有意確率 (両側)	0.175	0.088
	N	78	78
客観的評価	Pearson の相関係数	0.136	-.225*
	有意確率 (両側)	0.235	0.048
	N	78	78

Note: ** = 1%水準で有意、* = 5%水準で有意

表1 満足と機能的情報の相関分析結果

この結果から、プロダクト財とサービス財において、複数商材に関する機能的情報を多く取得することは、生活者の満足の低下に関連することが共に見られた。これは、生活者が意思決定しようとして多くの物理複数情報を取得するが、それが逆に生活者の思考を混乱させ、意志決定を難しくしていることから起因していると考えられる。

図5 プロダクト財の機能複数情報と主観的評価

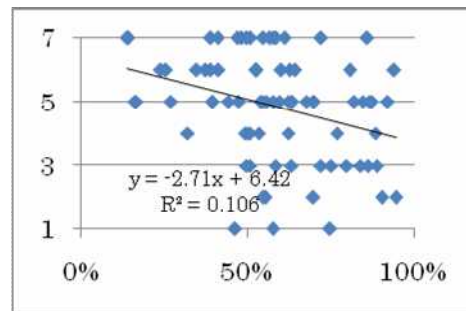
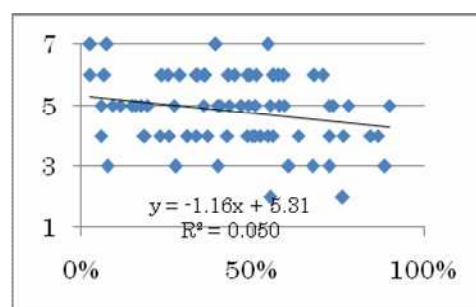


図6 サービス財の機能複数情報と客観的評価



3.3. 感性的情報に関する取得行動分析

続いて、感性的情報に関する情報取得行動と満足度の関係について分析を行った。プロダクト財では、感性複数情報は客観的評価に対して正の相関を示した(表2、図7)。しかし、それ以外に感性情報と評価の間には有意な相関が見られなかった(表2)。サービス財では、感性的情報と評価の間には有意な相関がみられなかった(表2)。

プロダクト財		感性単数	感性複数
主観的評価	Pearson の相関係数	0.139	0.096
	有意確率 (両側)	0.223	0.405
	N	78	78
客観的評価	Pearson の相関係数	0.201	.245*
	有意確率 (両側)	0.077	0.031
	N	78	78
サービス財		感性単数	感性複数
主観的評価	Pearson の相関係数	0.078	-0.021
	有意確率 (両側)	0.495	0.859
	N	78	78
客観的評価	Pearson の相関係数	0.204	-0.048
	有意確率 (両側)	0.074	0.68
	N	78	78

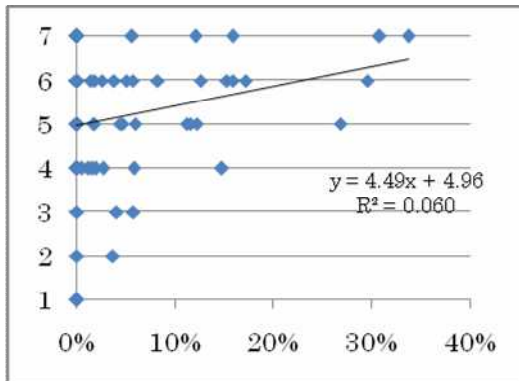
Note: * = 5%水準で有意

表2 満足と感性的情報の相関分析結果

この結果から、プロダクト財では複数商材に関する感性的情報を多く取得することは、生活者の満足の向上に関連するが、サービス財では感性的情報と満足には関係がないことが

示された。このことから、プロダクト財において、生活者は感性的情報を多く取得しても、その量に溺れずに、高い満足度につながる行動になっていると考えられる。しかし、サービス財に関しては現状ではネット上の感性的情報は必ずしも生活者にとって有用とはなっていないと考えられる。

図7 プロダクト財の感性複数情報と客観的評価



4. 考察

本研究における生活者の行動分析の結果から、生活者はインターネットにおいて機能的情報を取得しすぎていると言える。ポータルサイトや検索エンジン、比較サイトの出現のおかげで、生活者は簡単に目当ての情報を手に入れられた。しかし、今日では技術が発展し、一度に多くの情報を簡単に取得できるようになったが、それはもはや生活者のニーズを超えていると考えられる。

一方、感性的情報に関しては、プロダクト財のみに関係し、サービス財には関係しないことから、インターネット上でのサービス財の購買において、感性的情報はまだうまく生活者に伝達されていないと考えられる。

これらの結果をふまえると、今後の技術発展の中でのイノベーション創出領域として以下の二点が考えられる。

(1) 機能的情報の提供方法の再構築である。

現在、機能的情報と生活者の関係は必ずしも満足なものではなく、本当に必要な機能的情報のみを確実に生活者に届けられるような提供方法を構築することが必要だと考えられる。

(2) プロダクト財における感性情報をより多く生活者に届けるための普及方法、並びにサービス財における感性的

情報を適切に生活者に届けるための伝達方法の考案である。

今回の研究から、現在のインターネットによって伝達されている感性的情報は、必ずしも生活者にとって十分でなく、また、有用なものとも限らないと言える。このことから、より生活者が満足するためにも、感性的情報の伝達に焦点を当てた技術開発は大きな価値があると考えられる。しかし、感性的情報に関しても、機能的情報と同じく、取得の量が多すぎると、満足が低下するという問題が存在していると考えられるので、このことを十分に念頭に置いた技術開発が必要だと考えられる。

5. 終わりに

平成 20 年度版情報通信白書によれば、平成 19 年末時点で、インターネット普及率は約 70% となり、ブロードバンドの契約数もいよいよ 3000 万に達する[6]。このように、インターネットの利用者はますます増加していく。そしてそれに合わせて、社会全体の情報化も進んでいくと考えられる。このような状況の中で、生活者がより満足できる情報提供の仕組みを創出することは極めて重要な課題だと言える。

この仕組みの創出に関しては、情報技術の視点によるアプローチだけではなく、生活者の行動によるアプローチも必要だと考えられる。今回の分析では生活者の購買活動における情報取得行動に注目したが、今回検討できなかった情報取得自体を目的とする行動、特定の情報の取得を目的とする行動に加えて、SNS やブログなどにおける生活者の情報共有・発信など、他の活動に関しても同じ手法を用いて分析することから、総合的に生活者の行動を解明することで、情報と生活者の満足との関連がより明らかになると考えられる。そして、そのような知見により、生活者の行動を起点とした新たな方向性からの情報技術の発展につながり、それが新たな情報イノベーションの鍵となるだろう。

参 考 文 献

- [1] J.A. Schumpeter, "The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and Business Cycle", Cambridge MA: Harvard University Press, 1934

- (塩野谷祐一，中山伊知郎，東畑精一 訳，“経済発展の理論：企業者利潤・資本・信用・利子および景気の回転に関する一研究”，岩波書店，1977)
- [2] J.M. Utterback and W.J.Abernathy, “A Dynamic Model of Process and Product Innovation”, Omega, Vol.3, No.6, pp. 639-656, 1975
- [3] W.J. Abernathy and K.B.Clark, “Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction”, Research Policy, Vol.14, No.1, pp. 3-22, 1985
- [4] Andrei Broder,” A taxonomy of web search”, ACM SIGIR Forum, Vol. 36, Issue 2, 2002
- [5] 谷川史郎，“エモーショナルバリュー”，野村総合研究所知的資産創造，2006年5月号，pp. 2-3
- [6] 総務省，“平成20年版情報通信白書”，第1章第3節1-(1)及び1-(2)