

消費者の購買情報所有量とパーソナル・ コミュニケーションとの関連について

金子 寿 一

On the Relation between Possession Amount of
Purchase Information and Personal Communication

Toshikazu Kaneko

Summary. The purpose of this paper is to explore the relation between the possession amount of purchase information of consumers and their personal communication.

So, we have classified the structure of the personal communication into two types: hierarchy-type and network-type, which is defined by the direction of flowing purchase information in the personal communication. And we have found the possession amount of purchase information of consumers transformed the structure of their personal communication.

第1章 緒 言

消費者の多くは、より確かな購買をしたいと考える場合には、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマス・コミュニケーションで一方向的に送られてくる情報を受動的に収集するだけでなく、対人的コミュニケーションを繰り返しながら、できるだけ多くの情報を能動的に収集しようとする。したがって、この消費者の対人的コミュニケーションは、彼らの購買行動に大きな影響を与える重要な要因であると判断できる。

コミュニケーション研究では、対人的コミュニケーションのことを、マス・コミュニケーションに対して、パーソナル・コミュニケーションという。人々は、このパーソナル・コミュニケーションで他者と結合し、様々な情報の交流を行っている。過去の研究においても、“パーソナル・コミュニケーションで誰と誰が結びついて情報のやり取りを行っているのか”ということに対して多くの関心が払われ、様々なモデルが検証されてきた⁽¹⁾⁽²⁾。

P・F・ラザースフェルド、B・ベレルソン、H・ゴードットらは、パーソナル・コミュニケーションでオピニオン・リーダーと一般の人々が結合し、情報をやり取りしていることを発見している。これは、「コミュニケーションの2段階の流れモデル」と呼ばれるもので、「いろいろなアイデアはラジオや印刷物からオピニオン・リーダーに流れ、さらにオピニオン・リーダーから活動性の比較的小さい人々に流れることが多い」というものである。その後このモデルは、E・カツ、P・F・ラザースフェルドによって、消費者の購買行動においても実証された。

しかしながら近頃、消費者を取り巻く情報量は増大し、彼らの購買行動にも変化がみられる。例えば、雑誌広告費は、1985年の22、300千

万円から1995年には37,430千万円と、この10年間で大幅に増加している^(注1)。消費者は、雑誌等で手軽に購買情報を取得できるようになった結果、消費者一人一人の購買情報所有量が増加し、自分なりの購買情報データベースを構築することができるようになった。

このように変化した消費者のパーソナル・コミュニケーションは、購買情報を得るためにオピニオン・リーダーと結合する“階層型”よりも、むしろ相互補完的に情報を共有するために消費者同士が結合する“ネットワーク型”のように考えられる。そこで本報では、この仮説を検証するために消費者である学生の実態を調査し、購買情報を収集するためにパーソナル・コミュニケーションでどのように結合しているかを考察する。

第2章 調査方法

1. 購買情報量によるカテゴリー分類

調査対象者すべてが購買情報を収集する場合に、同じような構造のパーソナル・コミュニケーションで結合しているとは限らない。まず、調査対象者があるカテゴリーに分類し、このカテゴリーとパーソナル・コミュニケーション構造の関連を分析することにする。

すなわち、調査対象者を購買情報所有量の違いにより、以下の五つのカテゴリーに分類し、それぞれのカテゴリーに属する調査対象者のパーソナル・コミュニケーションがどのように行われているかを分析することにした。

1. 所有している購買情報は大変多い
2. 所有している購買情報は多い
3. 所有している購買情報は普通
4. 所有している購買情報は少ない

5. 所有している購買情報はほとんどない

2. パーソナル・コミュニケーション構造

階層型パーソナル・コミュニケーションとネットワーク型パーソナル・コミュニケーションは、パーソナル・コミュニケーションでの情報の流れ方の違いによって区別することができる。つまり、階層型パーソナル・コミュニケーションは、一方向に情報が流れることに特徴があり、ネットワーク型パーソナル・コミュニケーションは、双方向に情報が流れることに特徴がある（図1、図2）。

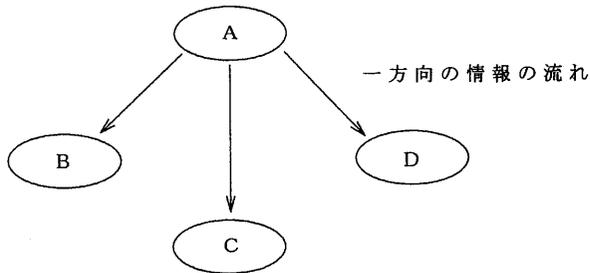


図1. 階層型パーソナル・コミュニケーション

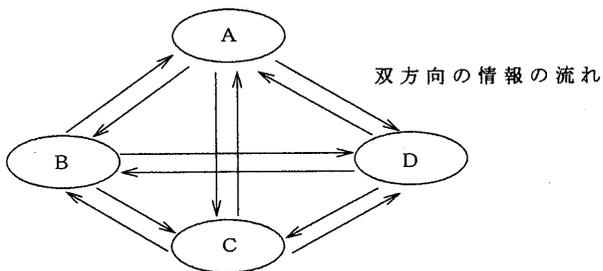
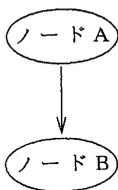


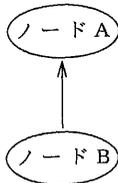
図2. ネットワーク型パーソナル・コミュニケーション

ここではパーソナル・コミュニケーション構造を、この調査対象者間の情報の流れる方向のパターンから導き出すことにした。

まず、パーソナル・コミュニケーションの調査対象者間の情報の流れを明らかにするため、コミュニケーションを構造的にとらえる場合に用いられるノードとアローの考え方を取り入れることにした⁽³⁾。具体的には、調査対象者をパーソナル・コミュニケーションを構成する1つのノードとしてとらえ、このノードを中心とする情報の流れをアローで表すことにした。つまり、他者(ノードB)が調査対象者(ノードA)に対して購買に関する情報を求める場合は、調査対象者(ノードA)から他者(ノードB)に購買情報が流れるので“発信アロー”とする。一方、調査対象者(ノードA)が他者(ノードB)に対して購買に関する情報を求める場合は、調査対象者(ノードA)に他者(ノードB)から購買情報が流れるので“受信アロー”とした(図3)。



調査対象者(ノードA)から他者(ノードB)に情報が流れる
発信アロー



調査対象者(ノードA)に他者(ノードB)から情報が流れる
受信アロー

図3. ノードとアローの関係図

そして、この調査対象者の発信アロー、受信アローの本数から、パーソナル・コミュニケーションの構造を導き出すことにした。つまり、発信アローだけで受信アローがない者、または逆に受信アローだけで発信アローがない者の場合は、一方向に情報が流れるので階層型パーソナル・コミュニケーションとした。一方、発信アローも受信アローもある者の場合は、双方向に情報が流れるのでネットワーク型パーソナル・コミュニケーションとした。

3. 相互補完度の測定

双方向に情報が流れるネットワーク型パーソナル・コミュニケーションでは、本人から他者に情報が流れ、かつ、他者から本人に情報が流れる相互補完的な結合になると考えられる。そこで、本報では、調査対象者を中心とする依存関係、つまり、本人に対して購買情報を求めてくる他者の人数と、本人が購買情報を求める他者の人数を用いて相互補完関係を数量的に求めることにした。

例えば、自分に対して購買情報を求めてくる他者の人数をA人、自分が購買情報を求める他者の人数をB人とした場合、

相互補完度 = $A + B - |A - B|$ とした (図4)。

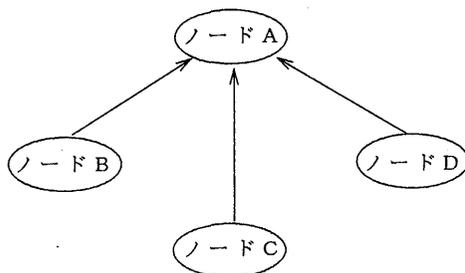
この相互補完度は0が最低で、値が大きくなれば大きくなるほど相互補完関係が強いパーソナル・コミュニケーションになる。つまり、相互補完度の値が大きければ、調査対象者はネットワーク型パーソナル・コミュニケーションを形成しているものと考えられる。

第3章 調査結果

1. 調査対象者の分類

調査は、萩女子短期大学の2年生を対象として実施した。回答者数は47人であった。

完全な階層型パーソナル・コミュニケーションの場合

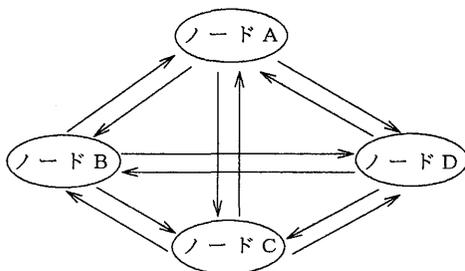


本人に対して購買情報を求めてくる他者の人数 3人

本人が購買情報を求める他者の人数 0人

$$\begin{aligned} \text{相互補完度} &= 3 + 0 - |3 - 0| \\ &= 0 \end{aligned}$$

完全なネットワーク型パーソナル・コミュニケーションの場合



本人に対して購買情報を求めてくる他者の人数 3人

本人が購買情報を求める他者の人数 3人

$$\begin{aligned} \text{相互補完度} &= 3 + 3 - |3 - 3| \\ &= 6 \end{aligned}$$

図4. ノードAの相互補完度の測定例

まず、調査対象者を購買情報所有量が多いか少ないかで5つのカテゴリーに分類した。

それぞれのカテゴリーに含まれる割合は、「所有している情報は大変多い」が0人で0%、「所有している情報は多い」が14人で29.8%、「所有している情報は普通」が18人で38.3%、「所有している情報は少ない」が13人で27.7%、「所有している情報はほとんどない」が2人で4.3%であった。

このカテゴリーによる分類では、「所有している情報は大変多い」と「所有している情報はほとんどない」が非常に少数であるため、今回の調査の分析に用いることができなかった。そこで、これ以後の調査の分析には、「所有している情報は大変多い」と「所有している情報は多い」の計14人を多情報所有者群、「所有している情報は普通」の18人を中情報所有者群、「所有している情報は少ない」と「所有している情報はほとんどない」の計15人を少情報所有者群とする3つのカテゴリーの分類を用いることにした(表1、図5)。

表1. 調査対象者のカテゴリー分類

カテゴリー	人数	割合
所有している情報は大変多い	0	0.0%
所有している情報は多い	14	29.8%
所有している情報はふつう	18	38.3%
所有している情報は少ない	13	27.7%
所有している情報はほとんどない	2	4.3%
合計	47	

カテゴリー	人数	割合
多情報所有者群	14	29.8%
中情報所有者群	18	38.3%
少情報所有者群	15	31.9%
合計	47	

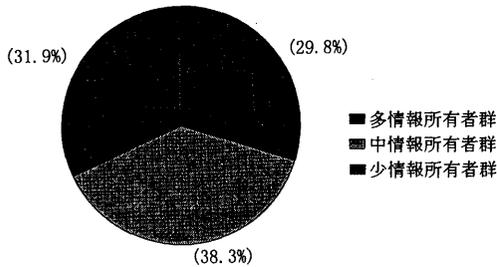


図5. 調査対象者のカテゴリー分類

2. 情報源

購買に関する情報源として、「雑誌」を挙げた人は40人で85.1%、以下「テレビ」が31人で66.0%、「チラシ」が25人で53.2%、「商店の陳列」が23人で48.9%と続いている。このように本調査の対象者には、「雑誌」が購買に関する重要な情報源になっている。このことは、「購買に関する情報源として雑誌は、20才代の若い層で支持が高い」という山口県商工情報センターの調査結果とも符合していて、本調査の対象者は一般的な消費者と考えるとよい^(註2)。

表2. 情報源

	多情報所有者群 (14人)		中情報所有者群 (18人)		少情報所有者群 (15人)		総計 (47人)	
雑誌	12	85.7%	17	94.4%	11	73.3%	40	85.1%
テレビ	8	57.1%	10	55.6%	13	86.7%	31	66.0%
チラシ	8	57.1%	8	44.4%	9	60.0%	25	53.2%
商店の陳列	9	64.3%	7	38.9%	7	46.7%	23	48.9%
他者との話	8	57.1%	7	38.9%	7	46.7%	22	46.8%
他者を見て	6	42.9%	6	33.3%	0	0.0%	12	25.5%
店員	3	21.4%	4	22.2%	0	0.0%	7	14.9%
新聞	3	21.4%	1	5.6%	1	6.7%	5	10.6%
ラジオ	2	14.3%	0	0.0%	2	13.3%	4	8.5%
その他	2	14.3%	1	5.6%	0	0.0%	3	6.4%
合計	61		61		50		172	

カテゴリー	総情報源数	平均
多情報所有者群 (14人)	61	4.4
中情報所有者群 (18人)	61	3.4
少情報所有者群 (15人)	50	3.3
全体 (47人)	172	3.7

調査対象者の平均情報源数をみると、多情報所有者群は4.4、中情報所有者群は3.4、少情報所有者群は3.3と、購買情報所有量が多い人ほど、情報源を多く持っていることがわかる（表2、図6）。

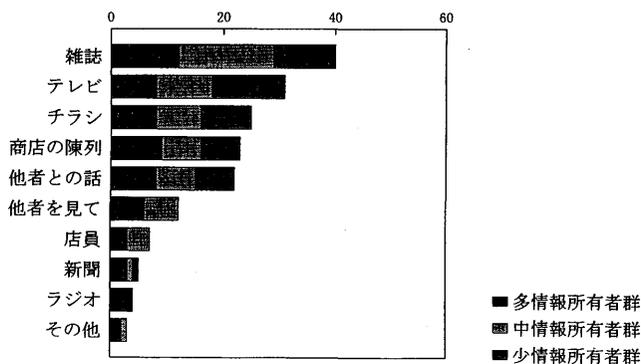


図6. 情報源

特に回答の多かった雑誌の一月あたりの購読冊数は平均3.3冊であった。カテゴリー別の一月あたりの雑誌の購読冊数は、多情報所有者群は4.9冊、中情報所有者群は3.1冊、少情報所有者群は2.1冊で、情報源数と同様、購買情報所有量が多い人ほど一月あたりの雑誌購読冊数も多かった。（表3、図7）

表3. 一月あたりの雑誌購読冊数

カテゴリー	平均（冊）
多情報所有者群（14人）	4.9
中情報所有者群（18人）	3.1
少情報所有者群（15人）	2.1
全体（47人）	3.3

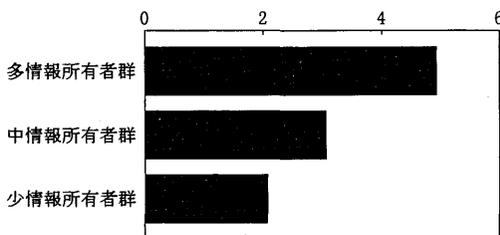


図7. カテゴリー別の一月あたりの雑誌購読冊数

一方、パーソナル・コミュニケーションをみると、情報源に「他者との話」を挙げた人は22人で46.8%であった。これは、他の情報源に比べると少ないように思えるが、「購買に関して他者と話をするかどうか」になると、「話をする」と回答した人は45人で95.7%であった。また、この割合はどのカテゴリーにおいても85%以上と高い割合を示している(表4)。これは、調査対象者はパーソナル・コミュニケーションを情報源として認識してはいないが、実際にはこれを活用し何らかの購買情報を得ているということであろう。

表4. 購買に関して他者と話をする人の割合

カテゴリー	人数	割合
多情報所有者群 (14人)	14	100.0%
中情報所有者群 (18人)	16	88.9%
少情報所有者群 (15人)	15	100.0%
全体 (47人)	45	95.7%

3. パーソナル・コミュニケーション構造

調査対象者の発信アローと受信アローの本数の平均をみると、発信アローは4.1本、受信アローは4.5本であった。これをカテゴリー別にみると、多情報所有者群の発信アローは5.3本、受信アローは5.4本、中情報所有者群の発信アローは4.1本、受信アローは4.9本、少情報所有者群の発信アローは3.0本、受信アローは3.1本であった。このように、購買情報所有量が多い人ほど発信アローの本数も受信アローの本数も多くなっている(表5)。

表5. 発信アロー、受信アローの平均本数と比率

カテゴリー	発信アロー		受信アロー	
	本数	比率	本数	比率
多情報所有者群 (14人)	5.3	49.5%	5.4	50.5%
中情報所有者群 (18人)	4.1	45.6%	4.9	54.4%
少情報所有者群 (15人)	3.0	49.2%	3.1	50.8%
全体 (47人)	4.1	47.7%	4.5	52.3%

また、各カテゴリー別の発信アローと受信アローの比率は、どのカテゴリーもほとんど1 : 1で同じ傾向にあった(図8)。

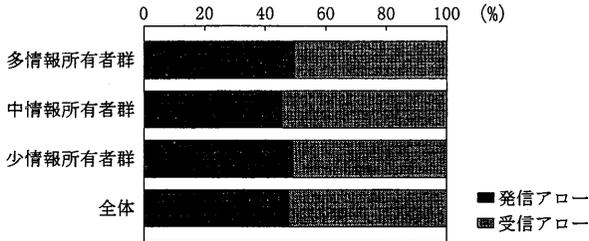


図8. 発信アローと受信アローの比率

次に、これらの本数からパーソナル・コミュニケーションの情報の流れをみる。一方向の情報の流れ(発信アローだけで受信アローがない者、受信アローだけで発信アローのない者)を示す人数と双方向の情報の流れ(発信アローも受信アローもある者)を示す人数をみると、一方向は15人、双方向は32人であった。また、カテゴリー別にみると、多情報所有者群の一方向は1人、双方向は13人、中情報所有者群の一方向は6人、双方向は12人、少情報所有者群の一方向は8人、双方向は7人であった。これをカテゴリー別の比率でみてみると、多情報所有者群の一方向は7.1%、双方向は92.9%、中情報所有者群の一方向は33.3%、双方向は66.7%、少情報所有者群の一方向は53.3%、双方向は46.7%と、明らかに購買情報所有量が多い人ほど双方向の情報の流れを示していることがわかる(表6、図9)。この結果から、調査対象者のパーソナル・コミュニケーションは、購買情報所有量が多いほどネットワーク型パーソナル・コミュニケーションになっていると考えることができる。

また、調査対象者の相互補完度の平均は6.4であった。これをカテゴリー別にみると多情報所有者群は8.7、中情報所有者群は6.8、少情

報所有者群は3.9であった(表7)。この結果からも、調査対象者は、購買情報所有量が多い人ほど、ネットワーク型パーソナル・コミュニケーション構造を形成していると考えられることができる。

表6. 一方向の情報の流れ、双方向の情報の流れを示す人数と比率

カテゴリー	一方向の情報の流れ		双方向の情報の流れ	
	人数	比率	人数	比率
多情報所有者群 (14人)	1	7.1%	13	92.9%
中情報所有者群 (18人)	6	33.3%	12	66.7%
少情報所有者群 (15人)	8	53.3%	7	46.7%
全体 (47人)	15	31.9%	32	68.1%

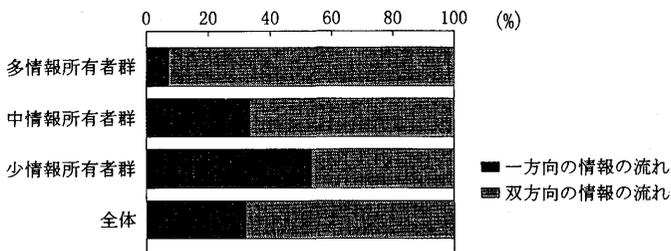


図9. 一方向の情報の流れと双方向の情報の流れの比率

表7. 相互補完度の平均

カテゴリー	平均
多情報所有者群 (14人)	8.7
中情報所有者群 (18人)	6.8
少情報所有者群 (15人)	3.9
全体 (47人)	6.4

第4章 おわりに

本報の目的は、消費者の購買情報所有量とパーソナル・コミュニケーション構造の関連を、パーソナル・コミュニケーションでの購買情報の流れ方の違いと、消費者間の相互補完関係の違いから検討することにあつた。

調査の結果、購買情報所有量の多少によって、パーソナル・コミュニケーションに差違が現れることが明らかになった。すなわち購買情報所有量が多い調査対象者は、双方向の情報の流れを示し、相互補完度も大きくなるという結果になった。このことは、購買情報所有量が多い調査対象者は、より相互補完的なネットワーク型パーソナル・コミュニケーションを形成するということである。

今後、インターネットに代表されるように情報の分散化が進めば進むほど、消費者の購買情報の分散化もますます進んでいくだろう。そうなれば、消費者自身の購買情報データベースのデータ量も増加し、他者から購買情報を得るだけでなく、消費者本人からも購買情報を発信する相互補完的なネットワーク型パーソナル・コミュニケーションがますます形成されることになる。既に、インターネットの個人ホームページには購買情報が多数掲載され、多くの人々の間で購買情報が共有されている。このように将来、インターネットがパーソナル・コミュニケーションのツールとして活用されることが予想されるのである。

そして、“人間の代理としてインターネットのようなネットワーク上の情報の収集や流通を支援する” エージェント技術の研究開発も活発化している⁽⁴⁾。今後、大規模なネットワーク上から本人が必要な情報を探し出すエージェント技術の発達は、よりグローバルな情報ネットワーク時代の中で、消費者の情報活動を支援することになろう。

本報では、パーソナル・コミュニケーションの構造に視点をおいて検討した。しかし、消費者は他者からの購買情報の“影響”を受けて、自分の購買情報データベースを更新している。そして、この更新された購買情報が新たに他者に“影響”を与えている。今後は、このように相互補完的に共有される購買情報の影響を視野に入れた分析が必要であろう。

参 考 文 献

- (1) Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1965) 「personal influence」
竹内郁郎訳, 培風館, p.314
- (2) Lazarsfeld, P. F. and Berelson, B. and Gaudet, H (1987)
「people's choice」有吉広介監訳, 芦書房
- (3) 海老根敦子 (1997) 「女性従業員の組織におけるコミュニケーション・
ネットワーク構造」経営情報学会誌Vol.5, No.3, p.2
- (4) 服部文夫 (1997) 「ネットワークエージェントによる情報収集と流通」
情報処理学会誌Vol.38, No.1, p.30
- (注1) 「平成7年日本の広告費」電通, 1995年
- (注2) 山口県商工情報センター (1997) 「買い物に関する消費者意識と購買
行動調査報告書」p.17