

消費者の情報探索行動に関する一考察

——実証研究のための分析枠組と今後の課題——

青木 幸弘

緒言

本稿の目的は、消費者行動論の分野において近年急速に台頭しつつある「消費者情報処理アプローチ (consumer information processing approach)」の観点から、消費者の情報探索行動 (information search behavior) を研究する際の分析枠組を提示するとともに、その研究上の諸課題と今後の研究の方向を明らかにすることにある。

このため、以下本稿では、次のような手順で議論を展開する。すなわち、まず最初に、Ⅰにおいて情報探索行動研究が依拠する消費情報処理アプローチの概要を示し、次いでⅡにおいて情報探索行動の諸側面を明らかにした後、Ⅲで実証研究のための分析枠組を提示し、最後にⅣで残された研究上の諸課題と望まれる今後の研究方向が論じられる。

尚、紙幅の都合上、今回の議論は概念整理の段階に止め、実証研究を含めたより詳細な検討は、別の機会に譲ることとした¹⁾。

I. 情報探索行動の分析視角

I-1 消費者情報処理アプローチ

前述のように、本研究が依拠している消費者情報処理アプローチとは、近年、米国の消費者行動論の研究者の間で急速に採用されつつある接近方法のことであり、消費者の選択行動に対する次のような共通の認識と基礎概念を持つ

分析枠組を指すものである⁽²⁾。

すなわち、このアプローチにおいて消費者は、従来の刺激-反応型アプローチ (stimulus-response approach) において考えられていたような受動的な存在としてではなく、目標達成と問題解決とを志向する能動的な存在として認識されている。つまり、消費者の購買行動は欲求を充足するための能動的な問題解決行動として捉えられており、消費者はこのような問題解決プロセスにおいて積極的に情報を探索し、取得し、処理する情報処理者 (information processor) として性格づけられている。

従って、消費者情報処理アプローチを採る消費者行動研究の焦点は、このような消費者の問題解決に関わる情報処理プロセスを詳細に特定化して説明することに向けられ、このため情報処理能力、モチベーション、注意と知覚、情報の探索・取得・評価、記憶、意思決定過程、学習といった諸概念が導入され主に選択との関連で検討されるのである。

以上のように、消費者情報処理アプローチにおいては、従来の刺激-反応アプローチのように、ただ単に与えられた刺激とそれに対する反応(選択)にだけ注目するのではなく、そのような刺激(情報)が消費者の心理的なプロセスでどのように処理されて選択にまで至るのか、あるいは消費者はどのような形で環境に積極的に働きかけ情報を取得するのかということも問題にされるのであり、この点にこのアプローチの特徴を見い出すことができる。

勿論、消費者のあらゆる選択行動が上述のような包括的な情報処理過程として性格づけられるというものではないが、このような視点から各種の構成概念と選択とを結びつけることによって、消費者選択を研究する際の統合的な分析視角を提示することが可能になるものと考えられる。

I-2 情報探索行動の位置づけ

このような消費者情報処理の研究視角を採るならば、消費者選択に関連する諸々の現象は、消費者に対する様々な情報源からの情報提供 (provision of information) とこれらの情報に対する消費者の対応 (reaction) という図式でこれを捉えることができる。

例えば、企業は、直接的には広告、製品のパッケージ、パンフレット、店頭陳列などを通して、また間接的には製品の価格や販売店の業態などの要素を通して、絶えず消費者に対して情報を伝達している。加えて、消費者は、友人・知人、家族、セールスマン等の人的情報源、新聞・雑誌、商品テスト機関等の中立的情報源からも代替案の選択に関連した情報の提供を受けている。

勿論、選択の中には習慣的なものや自動的なものもあり、そのような場合には情報はほとんど必要とされないが、それほど常規的ではないような選択においては、これらの情報に対する消費者の対応、すなわち、これらの情報のうちのどれを取得し、それをどのように解釈し他の情報と統合していくかは、消費者の選択に対して重大な影響を及ぼすはずである。

それ故、消費者の情報探索は選択行動の中心的な構成要素の1つであり、これが本稿において特に話題を情報探索に限定することの理由でもある。

II. 情報探索行動の諸側面

II-1 情報探索過程の概要

選択を行なうに際して消費者は、まず最初に記憶内の関連情報を検討すること〔内部探索 (internal search)〕から始め、もし記憶内に十分な情報が存在しない場合には、広告、パッケージ、セールスマン、友人等の外部の情報源から追加的情報を取得する〔外部探索 (external search)〕というプロセスを踏んで情報探索を行なう。

このようなプロセスは情報探索過程 (information search process) と呼ばれ、より詳細には次のような諸段階から成り立っている。

まず最初の段階は内部探索であるが、この最初の内部探索がどの程度意識的に行なわれるかは、主に消費者が置かれている選択状況に依存している。すなわち、消費者が豊かな経験を持っているような選択状況においては単なる習慣的選択が行なわれ、必要とされる情報もブランド名の想起 (recall) とかパッケージの再認 (recognition) 程度であるが、より複雑な選択状況においては、記憶内にどのような情報が貯蔵されているかを積極的に検討する必要がある、よ

り意識的な努力が行なわれることとなる。

このように記憶内の情報がまず検討され、それらの情報が当面の目標を達成するのに十分なものである場合には、もうそれ以上の内部探索は行なわれず情報探索は完了するが、記憶内の情報が不足していたり情報間に矛盾がある場合には内部探索は途中で中断され外部探索へと移行する。

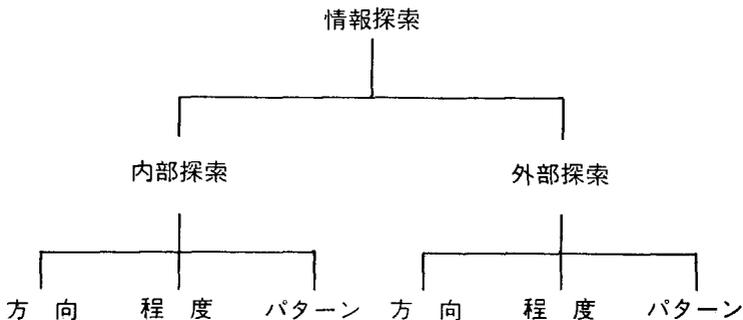
消費者は外部探索を通して環境を検討し、関連情報が入手できるか否かを確認するが、一般的に、選択状況が異なれば消費者が用いる探索パターンも異なり、また探索される情報の量や内容も異なるものと考えられる。

そして、外部探索によって情報が取得されると、今度はその情報を解釈し精緻化するために再び内部探索が開始される。このように内部探索と外部探索とは連続的な循環過程を形成しているのであるが、無論、情報探索はいずれ打ち切られる。

Ⅱ-2 情報探索行動の諸側面

上述のように、消費者の情報探索行動は、その情報源に着目することによって内部探索と外部探索とに区分されるが⁽³⁾、これらは各々更に程度 (degree)、方向 (direction)、およびパターン (pattern) という3つの側面から捉えることができる⁽⁴⁾。

図-1 情報探索行動の諸側面



すなわち、①どれだけの量の情報が探索されるのか(情報探索の程度)、②どのようなタイプの情報源からどのような内容の情報が探索されるのか(情報探索の方向)、③どのような順序あるいは戦略(strategy)で情報が探索されるのか(情報探索のパターン)という3つの側面がそれぞれであり、消費者の情報探索行動はこれらの各側面によって性格づけられる。

そこで、以下節を改め、このような情報探索行動の各側面を規定する諸要因とその間の関係を検討するとともに、情報探索行動の分析枠組を明らかにすることとしたい。

III. 情報探索行動の分析枠組

III-1 情報探索量の規定因

(1) 内部探索量の規定因

消費者の内部探索の程度(内部探索量)を規定する要因としては、①記憶内の貯蔵情報量、②選択課題に対する貯蔵情報の適切性、③コンフリクトの知覚水準、の3つが考えられる。

例えば、Woodruffによれば、一般に内部探索の程度(内部探索量)は、

- ・記憶内の貯蔵情報量が多ければ多いほど、
- ・貯蔵情報の適切性が高ければ高いほど、
- ・コンフリクトの知覚水準が高ければ高いほど、

高く(多く)なるという⁶⁾。

① 貯蔵情報量

記憶内に貯蔵されている情報の主たる源泉としては、次の4つのものが考えられる。

まず第1に、記憶内の情報量は過去における学習の程度を反映しており、当該製品クラスの購買経験が豊富であればあるほど貯蔵情報量も多いと思われる。

第2に、消費者が積極的に探索した情報だけでなく、情報への直面の結果として行なわれる低関与学習(low involvement learning)もまた貯蔵情報の1

つの源泉である。

記憶内の貯蔵情報の第3の源泉は、環境に対する潜在的学習 (latent learning) である。例えば、以前全く別の製品について情報を探索していた時に、たまたま現在検討中の製品クラスについての情報が目につき学習されたというようなケースがこれに相当する。

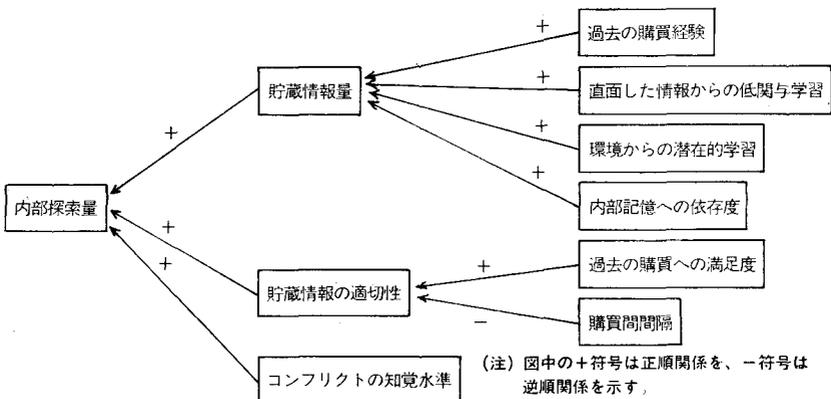
第4に、パッケージ等の外部記憶に依存するか、それとも自分自身の記憶 (内部記憶) に依存するかという個人差も貯蔵情報量に影響を及ぼし、内部記憶への依存度の高い消費者ほど貯蔵情報量は多くなる傾向にあると考えられる。

② 貯蔵情報量の適切性

内部探索量を規定する第2の要因は、先にも述べたように、選択課題に対する貯蔵情報の適切性、妥当性および有用性であるが⁽⁶⁾、この貯蔵情報の適切性を更に規定する要因としては、過去の購買に対する満足度と購買間隔を挙げることができる。

すなわち、過去の購買に対する満足度が高ければ高いほど、その購買に関連する貯蔵情報の適切性も高いと考えられる。

図-2 内部探索量を規定する諸要因



一方、購買間隔が増大すればするほど関連情報を忘却する確率は高くなり、加えるに、新ブランドの市場導入や価格その他の属性の変更などによって情報が陳腐化する確率も高くなり、結果として適切性は減少する。

③ コンフリクトの知覚水準

内部探索量を規定する第3の要因はコンフリクトの知覚水準である。

意思決定上生じるコンフリクトへの対応には種々の態様があり得るが、Hansen は熟考量（ここでいう内部探索量に相当）はコンフリクトの知覚水準が高ければ高いほど多いことを見出した⁽⁷⁾。

以上で述べた内部探索量とその規定との関係を図-2に示す。

(2) 外部探索量の規定因

次に、外部探索の程度（外部探索量）を規定する要因としては、①情報探索のコストと便益の関係、②選択環境要因（情報の入手可能性、選択課題の困難性、時間的圧力 etc）、③個人差要因（店内情報処理の程度、情報処理能力、選択の最適性への関心度 etc）、④コンフリクトとコンフリクト対応戦略、という4つのものが考えられる。

① 情報探索のコストと便益の関係

消費者は、常に、情報を探索するためのコストとその情報を使用することによって得られると期待できる便益とを比較考量しており、前者に比して後者が大きい場合に限って情報を探索するものと考えられる。従って、情報の探索コストに比してその便益が大きければ大きいほど情報探索量は多くなるであろう。

尚、Engle, Blackwell, and Kollat は、情報探索コストの中に、探索に要する時間と努力、金銭的成本や心理的成本、意思決定の遅れなどを含め、また情報探索の便益には購買に対する満足を増大などを含めている⁽⁸⁾。

② 選択環境要因

消費者は特定の選択環境の中で行動しているわけであり、当然のことながら選択環境の特性は情報探索行動に強い影響を与えるものと考えられる。

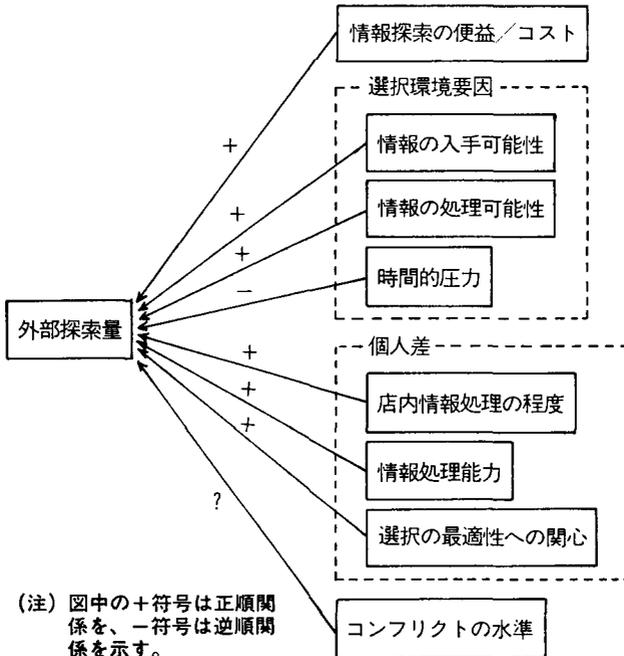
まず第1に、消費者の外部探索量は選択環境に存在する情報の量によって明らかに制約されることからして、情報の入手可能性は外部探索量の最も基本的

な規定因である。従って、情報の入手可能性が高ければ高いほど外部探索量は多くなるものと考えられる。

第2の規定因である選択課題の困難性は、これを情報それ自体の処理の容易性と情報負荷量（提示される情報の絶対量）とに分解することができる。すなわち、処理が容易な形で情報が提示されていればいるほど外部探索量は増大するが、情報負荷量があまりにも大きすぎると逆に外部探索量は減少するであろう。

最後に、第3の規定因である時間的圧力が高くなれば高くなるほど外部探索量は少なくなるであろう。例えば、Claxton, Fry, and Portis は、所有製品が破損しているため購買の緊急性が高い消費者ほど外部探索量が少ないことを確認している⁽⁹⁾。

図-3 外部探索量を規定する諸要因



③ 個人差要因

前述のように、外部探索量を規定する個人差要因としては3つの要因が考えられるが、まず第1に、店内情報処理の程度については、イン・ストア・ディスプレイなどの外部記憶を利用して店内での情報処理により多くを依存する消費者は、必然的に外部探索量も多くなるであろう。

第2の規定因である情報処理能力についても、それが高ければ高いほど外部探索量は多くなると考えられる。幾つかの実証研究でも、教育水準と外部探索量との間には正の相関関係があることが認められている⁽¹⁰⁾。

④ コンフリクトとコンフリクト対応戦略

コンフリクトの水準およびコンフリクトへの対応戦略の態様も外部探索量を規定する要因として考えられるが、その関係は今までの研究では明らかにされていない。何よりもコンフリクト自体の研究とその測度の研究が早急に進められる必要がある。

尚、以上で述べた外部探索量とその規定因との関係を図-3に示す。

Ⅲ-2 情報探索方向の規定因

情報探索の方向を規定する第1の要因は、当面の選択目標が何かということであるが、勿論その他の要因も同様に関連しているものと考えられる。

ここでは特に、外部探索の方向を規定する要因を、①探索される情報内容の規定因、②探索される情報源の規定因、とに分けて検討することにした。

(1) 探索される情報内容の規定因

探索される情報の内容やタイプを規定する要因としては次のようなものが考えられる。

まず第1に、選択に当たってどのようなタイプの情報が有用であり探索されるべきかは、当該製品クラスについて既に記憶内に貯蔵されている情報の量とタイプによって影響を受けるであろう。

例えば、Howard and Sheth は、過去の購買経験の程度によって選択状況を包括的問題解決 (extensive problem solving)、限定的問題解決 (limited problem solving)、常規的反應行動 (routinized response behavior) の3つに区

分したが⁽¹¹⁾、彼らによれば、消費者が代替案を評価するための基準さえ持っていないような状況（包括的問題解決）においては、そのような評価基準を開発するための情報がまず探索される。次いで、消費者が評価基準を持っているがその基準に照らしてどの代替案が最良かは知らないような場合（限定的問題解決）には、代替案の特性についての情報が探索される。最後に、消費者が望ましい代替案がどれであるか知っているような場合（常規的反応行動）においては、価格や代替案を入手できる店舗についての情報が探索されるという。

探索される情報のタイプを規定する第2の要因は、選択環境の構造（すなわち、種々のタイプの情報の相対的な入手可能性）である。すなわち、特定の選択環境においては入手できる情報のタイプが限定されており、従って探索される情報のタイプも限定されることになる。

この他、選択状況において生じるコンフリクトのタイプや探索される情報の使用目的なども探索される情報のタイプを規定する要因として考えられる。

(2) 探索される情報源の規定因

消費者は、外部探索を行なうに当って様々な情報源を組合わせて使用するものと考えられるが、このような情報源ミックスを規定する要因としては、①個人差要因、②選択過程における段階、を挙げることができる。

まず第1に、過去に行なわれた実証研究のうちの幾つかは、消費者が探索する情報源ミックスは個人差を反映していることを示唆している。

例えば、Dommermuth は、考慮したブランド数と訪問店舗数とを用いた二重分割表（彼はこれを買物マトリックスと呼ぶ）によって消費者を分類することができることを示した⁽¹²⁾。

また、Claxton, Fry, and Portis は、家具および家電製品の購買者について、情報源の使用総数、訪問店舗数、および意思決定時間という3つの主要な変数を用いたクラスター分析を行ない、情報源の使用パターンによって購買者をグループ化した⁽¹³⁾。

彼らの研究結果によれば、家具および家電製品の購買者は、購買決定までに多くの時間を要し数多くの情報源を用いるとともに訪店回数も非常に多いグループ（徹底的かつ店舗依存型）、意思決定時間が長く使用情報源数も多いが訪

店回数は普通のグループ（徹底的かつバランス型）、および使用情報源数も訪店回数も少なく意思決定時間も短いグループ（不十分型）に分類できるという。

第2の規定因である選択過程における段階と探索される情報源のタイプとの関係については、Rogers の先駆的研究が存在する⁽¹⁴⁾。

すなわち、Rogers は、マス媒体は採用過程の初期の段階である注意 (awareness) や興味 (interest) の段階で用いられ、より後の評価 (evaluation) や試行 (trial) の段階では口コミが用いられる傾向があることを示した。

Ⅲ-3 情報探索パターンの規定因

これまでの議論は、主に探索される情報の量やタイプといった情報探索過程の一般的特徴に焦点を当てたものであったが、最近の研究は更に情報探索のパターンや戦略をも検討し始めており⁽¹⁵⁾、いくつかの共通する研究結果が既に提示されつつある。

まず第1に、外部情報探索のパターンには個人差が存在することが見い出されている。

すなわち、消費者が情報探索に当って用いる戦略には、先にブランドを決め次にそのブランドについての属性情報を探索していく“ブランド処理による選択 (Choice by Processing Brand: CPB)”と呼ばれる戦略と、先に属性を決め次にその属性について各ブランドの情報を探索していく“属性処理による選択 (Choice by Processing Attribute: CPA)”と呼ばれる戦略とがあり、この2つのうちのどちらの情報探索戦略が用いられるかは消費者によって異なるという⁽¹⁶⁾。

第2の研究結果は、消費者は上述のような基本的な探索戦略のうちのどちらか1つを画一的に用いるのではなく、探索中に処理のタイプを変えるというような段階的戦略 (phased strategy) を用いることもあるというものである。

第3に、これらの情報探索戦略と他の消費者行動変数とを関連づける試みも行なわれており、例えば、高い購買頻度と CPB 戦略、低い購買頻度や低いブランド・ロイヤルティと CPA 戦略とが各々関連づけられることや代替案に

ついでに経験が豊かになればなるほど CPB 戦略の使用が増大する傾向があることも示唆されている⁽¹⁷⁾。

第4に、用いられる探索戦略は、情報の提示される形によって強く影響されるものと考えられる（例えば、スーパーマーケットの陳列棚からブランドを選択するというような状況においては、情報はブランド別に組織化されているため、ブランドによる情報処理の方がより容易である）。この点に関して Bettman and Kakkar は、被験者に提示する情報ディスプレイのフォーマットが属性による情報処理を促進するように作られている場合には、そうでない場合に比べてより多くの属性による情報処理が観察されたと報告している⁽¹⁸⁾。

以上の議論はすべて外部探索のパターンに関するものであるが、一方、内部探索のパターンも様々な要因の影響を受けているものと考えられる。

例えば、内部探索のパターンを規定している最も基本的な要因は、言うまでもなく記憶内における貯蔵情報の組織化のされ方であろう。すなわち、もし貯蔵情報がブランドに関して組織化されているのであれば内部探索もブランドによる処理になるであろうし、また仮に属性に関して組織化されているのであれば属性による処理になるものと考えられる。

IV. 研究上の諸課題と今後の研究方向

以上、消費者の情報探索行動の分析枠組を提示するため、程度、方向、パターンという3つの側面から情報探索行動を規定する諸要因を検討してきた。言うまでもなく、本稿で提示した仮説群は今後の研究の出発点にしかすぎず、その妥当性を検証するためには数多くの実証研究を積み重ねるとともに残された幾つかの問題を解決しなければならない。

そこで、最後に本節では、これら残された研究上の諸課題を明らかにするとともに将来望まれる研究の方向を若干論ずることにしたい。

IV-1 情報探索の測度の開発

残された研究課題の中で最も重要な課題は情報探索の測度 (measure) の開発である。

消費者の情報探索行動を規定する要因を検討するためには、まず最初に情報探索の程度自体を何らかの形で測定しなければならないが、これは非常に困難な作業であり、特に内部探索については一層困難である。

このため、過去、内部探索の測度についてはほとんど研究が行なわれてこなかったが⁽¹⁹⁾、それでも比較的容易な外部探索については既に幾つかの測度が開発され提示されてきている。例えば、Newman and Lockeman は、外部探索の測度として訪店回数、買物回数、探索時間、使用情報源数等を用いた研究を行なっており⁽²⁰⁾、また、Newman and Staelin は、探索された情報の種類の数、参考にした情報源の数、訪問した小売店舗数等を測定し、それらを合成して総合的な探索指数 (search index) を開発した⁽²¹⁾。

これらの測度は、通常、質問法によって測定されるが、Newman and Lockeman はこのような質問表に基づく探索の測度の難点を指摘した⁽²²⁾。すなわち、彼らは靴の購買者の外部探索量を質問法と観察法という2つの手法を用いて測定した結果、各々の手法による測度の間には最大で0.12という極めて低い相関しかないことを発見した。また、忘却によるためか、質問法によって測定された探索量は観察法によって測定された探索量よりかなり下回ることも同時に認められた。

このように情報探索の測度についての研究は極めて不十分であり、今後、内部探索の測度を中心にながりの研究が行なわれる必要があると言えよう。

IV-2 その他の研究課題

この他、克服されるべき研究課題としては、①内部探索の程度と外部探索の程度との関係、②情報探索の質ないし有効性の測度の開発等が残されている。

すなわち、前節で検討した外部探索量とその規定因との関係は、内部探索量は一定であるという前提を置いてのものであり、それらの仮説の妥当性を検証するためには内部探索量と外部探索量との関係を明らかにする必要がある。また、情報探索の量的側面だけでなく、今後は情報探索の有効性（取得された関連情報／探索努力）を考慮し質的側面をも研究していく必要があろう。

尚、情報探索戦略や規定因としての個人差要因等は、今後とも更に研究を進

めていくべき研究分野であると考えられる。

結 語

以上本稿では、消費者の情報探索行動を研究するための分析枠組と研究上の諸課題を提示することを目的として、種々の検討を試みてきた。特に、情報探索行動の分析枠組については、程度、方向、パターンという側面から、情報探索行動を規定する諸要因とその関係について検討し、実証研究を行なう際の仮説となるべき幾つかの関係を明らかにした。

しかしながら、今回の議論はあくまでも概念整理の域に止るものであり、実証研究を含めたより詳細な検討や消費者情報処理過程の他の構成要素との関係の検討については今後の研究課題としたい。

(注)

- (1) 筆者は、本稿とは別に過去この問題について論じたことがあるが、そこでの議論の内容については、拙稿「消費者の情報探索行動とマーケティング戦略(I)~(V)」『流通情報』、第149号~第157号、1981年~1982年、(財)流通経済研究所、を参照のこと。
- (2) 阿部周造「消費者情報処理の経験的研究」『マーケティング・ジャーナル』、第3号、1981年、12-22頁。消費者情報処理アプローチの詳細については、G. G. Hughes and M. Ray eds., *Buyer/Consumer Information Processing*, The University of North Carolina Press, 1974; J. R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing, 1979を参照のこと。尚、本稿の議論はその多くの部分を Bettman (1979) に負っている。
- (3) Bettman, op. cit., p. 105. また、J.F. Engel, R.D. Blackwell, and D.T. Kollat, *Consumer Behavior* (3rd ed.), Dryden Press, 1978; F.M. Nicosia, *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*, Prentice-Hall, 1966 も同様に内部探索と外部探索とを区別している。尚、F. Hansen, *Consumer Behavior: A Cognitive Theory*, Free Press, 1972. は、ここでいう内部探索および外部探索に相当する用語として、熟考 (deliberation) および探査 (exploration) という用語を用いている。
- (4) Bettman, op. cit., pp. 107~112. これとは別に、G.C. Kiel and R.A. Layton, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (May 1981), pp. 233~239 は、情報探索行動の

- 3つの次元として、①情報源の数、②探索時間、③ブランド数を挙げている。
- (5) R.B. Woodruff, "Measurement of Consumers' Prior Brand Information," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (August 1972), pp. 192~198.
 - (6) Engel, Blackwell, and Kollat, op. cit., p. 239.
 - (7) Hansen, op. cit., pp. 280~294.
 - (8) Engel, Blackwell, and Kollat, op. cit., pp. 238~243.
 - (9) J.D. Claxton, J.N. Fry, and B. Portis, "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (December 1974), pp. 35~42.
 - (10) J.E. Swan, "Experimental Analysis of Predecision Information Seeking," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (May 1966), pp. 192~197.
 - (11) J.A. Howard and J.N. Sheth, *Theory of Buyer Behavior*, Wiley, 1969.
 - (12) W.P. Dommermuth, "Shopping Matrix and Marketing Strategy," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (May 1965), pp. 128~132.
 - (13) Claxton, Potis, and Fry, op. cit.
 - (14) E. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Free Press, 1962.
 - (15) このような研究としては、J. Jacoby, G.J. Szybillo, and J. Busato-Schach, "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (March 1977), pp. 209~216; J.R. Bettman and P. Kakkar, "Effect of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (March 1977), pp. 233~240. などがある。
 - (16) Bettman and Kakkar, op. cit.
 - (17) Ibid.
 - (18) Ibid.
 - (19) 内部探索の測度についての数少ない研究の1つとしては、Hansen, op. cit., p. 281がある。
 - (20) J.W. Newman and B.D. Lockeman, "Measuring Prepurchase Information Seeking," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (December 1975), pp. 216~222.
 - (21) J.W. Newman and R. Staelin, "Prepurchase Information Seeking for New Car and Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (August 1972), pp. 249~257.
 - (22) Newman and Lockeman, op. cit.