

Title	高齢者の購買行動に及ぼす知覚されたリスクの影響
Author(s)	藤田, 綾子
Citation	生老病死の行動科学. 2005, 10, p. 1-13
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/4332">https://doi.org/10.18910/4332</a>
rights	
Note	

*Osaka University Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

# 高齢者の購買行動に及ぼす知覚されたリスクの影響

## The effects of perceived risk on aged people's consumer behavior

(大阪大学大学院人間科学研究科) 藤田綾子

### Abstract

This study investigated the effects of perceived risk on aged people's consumer behavior and information-seeking. Participants were 180 aged people (over 60). Variables were 1) perceived risk variables which were psychological, financial, performance, physical and social risk on five type goods (Care insurance, Shampoo, Traveling abroad, Appreciation and Big television) and, 2) Information-seeking sources. The results revealed that: 1) the risk score perceived for care insurance was higher than those of other goods. 2) psychological and social risk score were lower than physical, financial and performance score, 3) physical risk score for shampoo was higher than those of other goods, 4) aged people's source for information-seeking to consume were almost family, friends and newspaper, 5) the best evaluation score was family, next friends and the worst was advertisement.

Key word : aged people, consumer behavior, perceived risk

### I 目的

本研究の目的は、高齢者を対象にした商品のありかたについての基礎的資料を得るために、高齢者が購買行動を行うにあたってどのようなリスクを知覚し、また、そのリスクを低減するためにどのような情報探索を行い、それはどのような理由からなのかを検討することである。

我々は、商品を購入しようとする場合、様々な懸念や不安をいただくものである。何故ならば、過去において購入した商品のすべてがいつも満足したものでなかったことを経験して知っているからである。その意味で、我々の購買行動には常にリスクがともなっており、そのリスクの大きさや内容をどう捉えるか(=知覚されたリスク)は、客観的な確率では表現できない心理的世界の問題である。

当然のことながら、我々が何かを購入しようとする場合は、購入することによって獲得できる利益や恩恵(=知覚されたベネフィット)を受けることが前提であるから、実際の購買行動はこのリスク/ベネフィットの心理的取り引きが行なわれることになる。

例えば、よく効く風薬だけれど副作用はないのだろうか、インスタント食品は手軽でおいしいけれど有害な添加物が含まれているのではないだろうか、新しく発売されたばかりの携帯電話を買ったけれど故障はないのだろうか、はりこんで流行の服を購入したが年甲斐もなくなると言われぬだろうか、などである。

神山(1997)は、豊かな消費社会の消費行動はリスクを十分に削減してから購買を実行するより、多少のリスクを無視し、むしろベネフィットを優先させて購買が行なわれがちであるという。このことは、裏を返せば、低成長時代になり、とりわけ老年期の人たちにとって消費社会は決して豊かであるとは言い難い今日、ベネフィットよりリスクへの関心が強くなると考えられる。

ところで、リスクの知覚は、鈴木(1993)によると、その商品を購入した場合「故障したり・

期待通りの性能が得られない可能性がある」とどの程度認識しているのか(=リスクの程度)、そして、そのことが「自分にとってどの程度重要なことなのか」という(=重要度)2つの要素の相互作用した結果が購買行動に影響を与えるという。

例えば、あるメーカーの健康食品が効能はありそうであるが金銭的にかなり高価であるとする。金銭的にリスクが高く、そのことは自分の経済生活にとって健康にそれだけの対価が払えないと考える人は購入しないであろうし、確かに高いが健康を得るためにはお金には代えられない重要事項であると考えている人は購入するであろうと考えられる。

さらに、「知覚されたリスク」はリスクの内容によって従来、様々なタイプが考えられてきている。例えば、商品に品質や性能に関する不安や懸念などの機能的リスクや、商品が購入者に与える幸福感や自己概念の高揚に関する不安や懸念などの心理・社会的リスクなどである。本研究では、機能的リスクを性能的リスクと肉体的リスクに分け、さらに財の損失懸念である金銭的リスクも加えた次の5つのタイプ(鈴木, 1993; 神山, 1995)について考察したい。5つの分類とは、第1は、品質や性能の不備・不良に関するリスク「性能的リスク」(performance risk)、第2は、商品購入による支出・金銭的損失に関わるリスク「金銭的リスク」(financial risk)、第3は、健康に及ぼす害・安全性への危惧に関するリスク「肉体的リスク」(physical risk)、第4は、他者から評価を悪くすることに関するリスク「社会的リスク」(social risk)、第5は、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク「心理的リスク」(psychological risk)である。

鈴木(1993)は、消費者が購買行動を行うにあたってどのようなリスクを知覚しているか(=知覚されたリスク perceived risk)を明かにするために大学生を対象に調査を行っている。その結果、「ワプロ・かぜ薬・自動車・シャンプー・スーツ」を購入する場合、性能的リスクはすべての商品を通じてかなり高く知覚されているが、ワプロと自動車は「金銭的リスク」が高く、かぜ薬は「肉体的リスク」が、シャンプーは「性能的リスク」が、スーツは「社会的・心理的リスク」がそれぞれ高いと報告している。また、Jacobson & Kaplan(1972)はスポーツカー、生命保険からトランプにいたる商品のリスクの知覚度を調べているが、スポーツカーや生命保険に対しては総合的にリスクが高く知覚され、背広やオーバー、靴などの衣料品などは心理的・社会的リスクが強く知覚されたことが報告されている。

以上の研究は、いずれも大学生を対象にした結果である。そこで、本研究では「高齢者」を対象に調査を行い高齢者が購買行動をするにあたってどのようなリスクの知覚を行うのかを検討することを第一の目的とする。

高齢者が購買行動をする場合、高齢者は一般に3つの不安「健康・お金・家族」を抱えるといわれる(藤田, 2000)が故に、この不安を「守る」ことに強い関心を払うと考えられる。この「守り」の態度が高齢者の購買行動に影響を与えるとすると、「健康・お金・家族」の喪失がこれ以上起こらないように、つまり、「リスク」への関心は他世代より購買行動を決定するにあたり重要な要素となると考えられる。

第二の目的として、購買行動に先立つ情報探索について高齢者がどのような情報源を利用するかについても検討を行いたい。

我々は購入しようと考えている商品のリスクについて主観的に知覚したものを、実際に購入するかどうか決定するためには、そのリスクの客観性やリスクを低減する情報を求めようとする。神山(1997)は、リスクを高く知覚する人は低い人より購買決定にあたって熟慮や情報探

索にかける平均時間が長いという。また、高リスク者は低リスク者に比べて、私的な情報源（例えば友人・家族など）からいっそう多くの情報を得るといふ。

鈴木（1997）は、商品についての情報は、情報源をマーケティングが統制されているか否か、その情報源がパーソナルなものかインパーソナルなものかどうかという組み合わせで考えることができるという。即ち、(a) マーケティング統制\*インパーソナル：テレビCM、新聞広告、雑誌広告、カタログ・パンフレット (b) マーケティング統制\*パーソナル：店員 (c) マーケティング非統制\*インパーソナル：テレビ番組、新聞記事、雑誌記事、(d) マーケティング非統制\*パーソナル：家族、友人、知人についてである。そして、ワープロ・かぜ薬・自動車・シャンプー・スーツの商品購入について学生を対象に調査を行った結果、ほとんどの商品で店員、友人・知人、家族への情報探索度が高く、パーソナル情報源が活発に利用されていること、テレビ番組や新聞記事はあまり利用されていないことを報告している。そこで、本研究ではこのような結果が大学生に特有なものなのか、高齢者も同じような情報源にアクセスしているのかについて併せて検討を行う。

第三の目的は、情報探索する情報源についてどのような評価をしているかについて検討する。高齢者が購買行動にあたって知覚したリスクを低減したり、あるいはベネフィットを確認するために、様々な情報源にアクセスしその情報源はどのようなものかについては第二の目的で検討するが、それぞれの情報源を何故選ぶのかまた何故選ばないのかについては情報源をどう評価しているかが決め手になると考えられる。そこで、10個の情報源についての評価を調査する。

## II 方法

### 1. 調査対象者と手続き

大阪府の〇老人大学（広領域）の学生の男女180名を対象とした。うち、有効回答者数は106名（回収率：59%）であった。全員60歳以上である。

〇老人大学は「地域リーダー養成と生きがい」対策として府下全域の高齢者を対象として開講されているので、全体として健康な人たちである。

調査は、平成14年11月に調査担当者が赴き、趣旨説明の上アンケートを配布し、後日回収箱を設けて回収するという方法で実施した。

### 2. 調査内容

調査の内容は、「知覚されたリスク」、「情報源」、「情報源への評価」である。

まず、本研究では購入対象商品を、大きく「物」と「サービス」に分けることができると考えた。一般に我々は「サービス」とは、「タダでもらえるもの」と捉えられる傾向にあり、サービスを購入することが物を購入することほど身近に感じられていない。しかし現在では、保険やカウンセリング、映画鑑賞など、金銭を伴うが、実際に形として残らないような様々な「ヒューマンサービス」を購入する場面が増加してきている。平成13年の事業分類をみるとでは、卸売・小売業、飲食店が全産業の41.0%と最も多く、それに次いで第三次産業であるサービス業が28.8%となっており、昭和47年の21.9%と比較すると、年々増加傾向にあることが伺える（総務省統計データ）。つまり、購買されるものは、形あるものだけでなく、形がなく目に見えないけれども我々の生活に快をもたらす「サービス」の占める割合が多くなってきていると言える。

特に高齢者にとって2000年から販売が開始された介護保険などはその典型といえるのではないだろうか。そこで、物だけでなく、サービスも対象にする必要がある。

そこで本調査では、購入される品物については、いわゆる目に見える「物」だけでなく、「サービス」についても対象とする。そして、「低価格」（1000円前後で購入できるもの）と「高価格」（50000円前後はかかるもの）、「物品」と「サービス」を組み合わせ、低価格の物品としてシャンプー、高価格の物品として大型テレビ、低価格のサービスとして映画や音楽などの鑑賞、高価格のサービスとして海外旅行の4パターンに該当する商品を選定した。さらに、「介護保険」を加え、「介護保険」が高齢者の購入行動の中で4つのパターンのどのタイプに類型化されているのかを併せて検討しようというのである。各質問の測定項目は次の通りである。

### 1) 知覚されたリスクについて

鈴木（1993）によって用いられた5つの知覚されたリスク（性能的风险、金銭的风险、肉体的リスク、社会的リスク、心理的风险）についてそれぞれの可能性の程度とそのリスクの重要度を測定した。

具体的項目について、「性能的风险」は、「期待通りの性能や効果が得られない可能性はどの程度あると思いますか」、「それを実際に買ったなら期待通りの性能や効果が得られなかったとしたら、そのことはあなたにとってどの程度重要なことだと思いますか」である。「金銭的风险」は「価格が高い、維持費がかかるといったことによって出費がかさむ可能性はどの程度あると思いますか」、「それを買ったことによって被る出費はあなたにとってどの程度重大な事ですか」である。「肉体的リスク」は「健康や安全に害を及ぼす可能性はどの程度あると思いますか」、「それがあなたの健康や安全に及ぼすと思われる害はあなたにとってどの程度重大な事だと思いますか」である。「社会的リスク」は「他の人があなたに抱く印象を悪くする可能性はどの程度あると思いますか」、「それを買ったり、持ったりすることによってあなたの印象が悪くなる程度はあなたにとってどの程度重大なことだと思いますか」である。「心理的风险」は、「自分らしさや自分の考えを崩されると感じる可能性はどの程度あると思いますか」、「それを買ったり持ったりすることによって自分らしさや自分の考えを崩されることはあなたにとってどの程度重大な事ですか」である。これらの質問項目について「大変ありうる」（5点）から「全くありえない」（1点）の5段階で、重大性については「大変重大」（5点）から「全く重大でない」（1点）の5段階で回答を求めた。そして、鈴木（1993）に従って不確実性の得点と重大性の得点の積を知覚されたリスク得点として算出した。その結果それぞれの商品の知覚されたリスク得点は1点から25点になり、点数が高いほどリスクを高く認識していることになるので購買行動に結びつかない可能性が高くなると考えられる。

### 2) 情報源について

情報探索に利用される情報源としては、目的でも述べた枠組みに従って、高齢者の多くが接触可能な、①家族、②友人・知人、③テレビコマーシャル、④テレビ番組（テレビコマーシャル以外）、⑤新聞広告、⑥新聞記事、⑦雑誌広告、⑧雑誌記事、⑨店員、⑩カタログ・パンフレットの10の情報源を取り上げた。

これらの10の情報源に対して、「大変重要」を5点、「まあ重要」を4点、「どちらでもない」を3点、「あまり重要でない」を2点、「全く重要でない」を1点とし、5件法で回答を求めた。これらの情報源について、シャンプー、高価な大型テレビ、鑑賞、海外旅行介護保険の5商品のそれぞれの商品に対応させて質問項目を作成した。

これらの情報源は、鈴木（1993）の枠組みに添って整理すると図1に示すようになる。

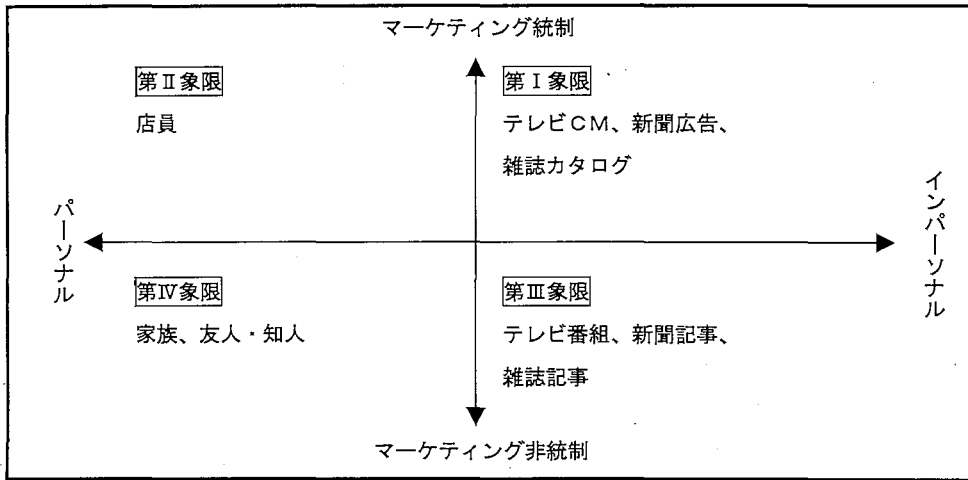


図1 情報源の枠組み（鈴木を参照して筆者作成）

### 3) 情報源の評価

鈴木は、消費者が上述の10の情報源をどのように評価しているかを調べるため、情報源の専門性、信頼性、情報理解への寄与、社会的圧力などに関する以下の10項目を設けて調査を行っている。本調査においてもその項目を利用した。但し、質問にあたっては、情報化社会、第三次（サービス）産業社会の到来を考えて、サービスを受ける場合について尋ねている。質問紙では、各情報源にあてはまるかどうかを尋ね、それを情報源への評価とした。具体的には、①「専門的な情報を提供してくれる」、②「わかりやすい情報を提供してくれる」、③「自分にあった形の情報を提供してくれる」、④「周りの人の意見がわかる」、⑤「世間の評判がわかる」、⑥「その情報なら信頼できる」、⑦「その情報に現実味がある」、⑧「マイナスの情報も伝えてくれる」、⑨「非常に多くの情報を提供してくれる」、⑩「自分の決定に保証を与えてくれる」の10項目である。

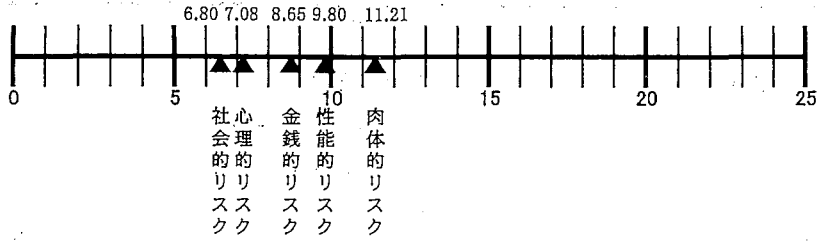
質問紙では、10の情報源と10の情報源への評価を対応させ、それぞれの情報源についてそれぞれの情報源をどう評価しているか、あてはまるものに○、あてはまらないものに×として回答を求めた。

## III 結果と考察

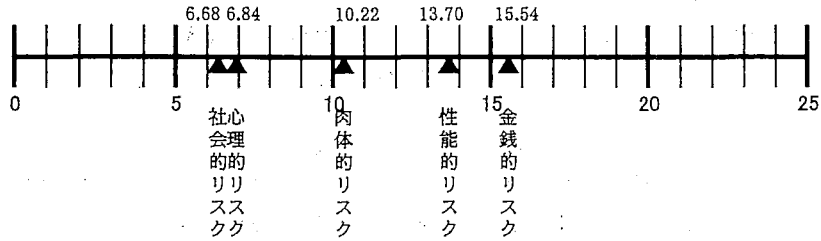
### 1. 5つの商品の「知覚されたリスク」

知覚されたリスク得点は、＜可能性＞と＜重大性＞の積によって成り立つことは、「方法」で述べた。そこで、得られた不確実性の得点（＜可能性＞の得点）と結果の重大性の得点（＜重大性＞の得点）の積として知覚されたリスク得点を算出した。「知覚されたリスク得点」は、1点から25点の範囲に分布することとなるが、それらの得点を5つの商品について示したのが図2であり、図3は品物の平均リスク得点と高得点と低得点の差を算出した結果である。

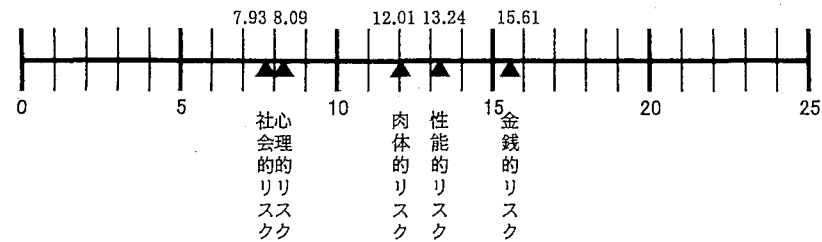
シャンプー(低価格の品物)



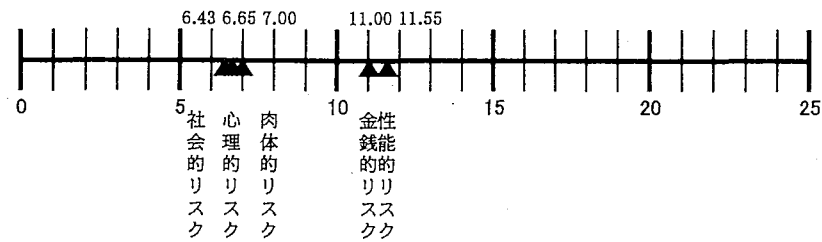
高価な大型テレビ(高価格の品物)



海外旅行(高価格のサービス)



鑑賞(低価格のサービス)



介護保険

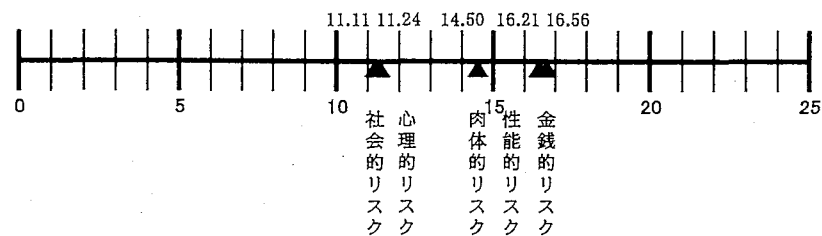
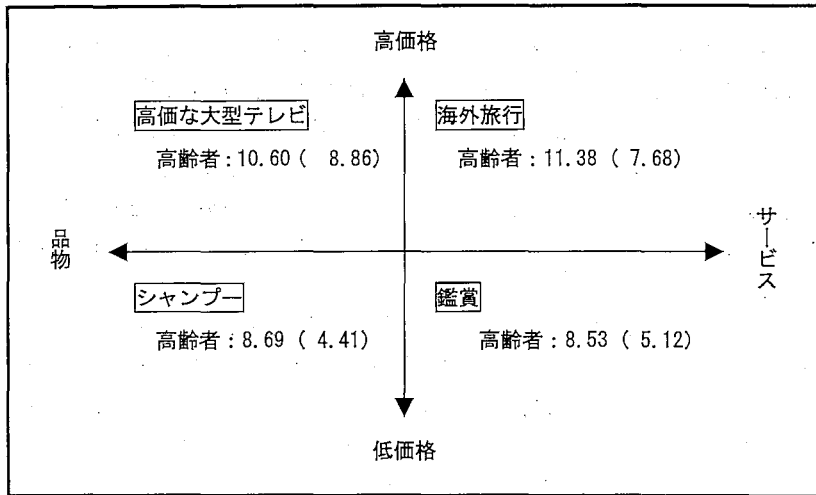


図2 商品ごとのリスク得点



\*介護保険 13.93 (4.35) ; 平均 (最高-最低)

図3 商品ごとの知覚されたリスク得点の幅 (最大値-最小値)

結果その1: 「介護保険」の位置づけについて特徴的なことが見出された。つまり、5つの商品の中で、知覚されたリスク得点の平均値は最も高く、さらに最高と最低の間の幅がもっとも小さいことから、他の4つの商品よりリスクが高く認識されており、性能から社会的リスクまですべてのリスクにおいて高いことがわかる。とりわけ、「性能的风险」と「金銭的リスク」は今回調査したすべての結果の中で最高値を示しており、「介護保険」への信頼は高いとはいえない。介護保険はまだ新しい商品(2000年からの施行)であるために、果たして自分たちが期待しているようなことがやってもらえるかどうか、そしてその為に支払わなければならない金額はかなり高額なものになるのではないだろうかという不安を高く持っていることがわかる。介護保険は驚いたことに、海外旅行より金銭的リスクが高く知覚されている。「介護保険」の利用率は3割から4割といわれ、ニーズと利用者が必ずしも一致しておらず、そのため介護保険の委託業者の中には事業を大幅に縮小せざるを得なかったところもあった(例:コムスン)。これは、高齢者が「介護保険」を利用したいが、その「性能と金銭」においてかなり高いリスクを知覚しているからではないかと考えられる。

結果その2: 価格の高い商品は「金銭的リスク」が高くなる。しかし、「心理的・社会的リスク」には商品価格は影響せず、低い値である(介護保険は上にも述べたように高い)。4つの商品のリスクの平均と最高と最低の差を示した図3から、低価格の商品と高価格の商品の知覚されたリスク得点は値段の高い商品ほど平均値が高く、リスクを高く知覚していることがわかる。さらに、最高と最低の幅についてみると値段の高い商品ほど幅が大きいことも明らかになった。この結果を図2とあわせてみると、どの商品も「心理的リスク」と「社会的リスク」の得点は6~7点前後で大きな差はないが、「金銭・性能・肉体」のリスク得点が異なっていることがわかる。このことから、高齢者が一般に「心理・社会的リスク」に関心がないように思えるが、結果1で示したように「介護保険」に関しては「社会的・心理的リスク」は11点以上あり、低価格商品の高いものとあまり変わらないほど高いので、関心がないわけではない。介護保険で提供される商品の前歴が所得に関連していたために、今でもこだわりがあるのかも



しれない。

結果その3：シャンプーのように身体に直接かかわるようなものは「肉体的リスク」が相対的に高くなる。このことは、知覚されるリスクの内容は商品によって異なることを示唆している。シャンプーについては鈴木（1993）が大学生を対象にした結果があるが、それによると「性能的リスク」がもっとも大きいので、高齢者の独特のリスク知覚が有り得ることも推測される。高齢者にとってシャンプーは、髪が“さらさらになる”とか“しなやかになる”ことよりも、皮膚が荒れたりかゆみが起きたりしないものであることの方が大事な要素であるといえるのではないだろうか。

結果その4：物とサービスによるリスク知覚の差は本研究では見られなかった。評価対象とした商品は、サービス・物（2要因）×高・低価格（2要因）＝4パターンについてであったが、価格については明らかにリスクに違いがみられたが、物かサービスかによる違いはみられなかった。但し、「介護保険」には独特のリスクの知覚が行なわれているので、この2次元ではない要素が知覚されたリスクに影響を与える可能性を示唆している。

介護保険の結果から示唆されることは、高齢者の自尊心とかかわるような商品では異なる反応の可能性がある。

## 2. 情報探索について

表1 各情報源への情報探索度の平均値（SD）

	シャンプー (安価・物)	大型TV (高価・物)	鑑賞 (安価・サービス)	海外旅行 (高価・サービス)	介護保険
家族	3.31 (1.20)	3.54 (1.17)	3.13 (1.27)	3.46 (1.23)	3.82 (1.21)
友人・知人	3.11 (1.15)	3.23 (1.08)	3.23 (1.09)	3.54 (1.05)	3.86 (0.99)
テレビCM	2.79 (1.17)	2.94 (1.00)	2.80 (1.06)	2.85 (1.11)	2.83 (1.11)
テレビ番組	2.71 (1.08)	2.83 (0.96)	2.77 (1.05)	2.93 (1.06)	3.09 (1.10)
新聞広告	2.69 (1.11)	2.84 (1.02)	2.89 (1.09)	2.94 (1.03)	2.77 (1.12)
新聞記事	3.11 (1.23)	3.16 (1.06)	3.11 (1.10)	3.09 (1.23)	3.29 (1.25)
雑誌広告	2.56 (1.05)	2.69 (0.96)	2.64 (1.08)	2.70 (1.03)	2.61 (1.10)
雑誌記事	2.74 (1.10)	2.83 (1.07)	2.79 (1.08)	2.87 (1.18)	2.92 (1.21)
店員	2.77 (1.15)	3.16 (1.17)	2.56 (1.13)	2.92 (1.07)	2.96 (1.25)
パンフレット	2.66 (1.17)	3.02 (1.15)	2.71 (1.20)	3.07 (1.15)	3.10 (1.23)

網掛け 3.00以上（重要視している）

表1は、10の情報源に対して探索の程度の平均値と標準偏差を示したものであるが、「介護保険」を含むほとんどの商品に対して情報の重要度は「家族」「友人・知人」がもっとも高い値になっており、パーソナルで非統制な情報が重要視されていることが分かる。次に重要視されているのは、「新聞記事」であり、同じ新聞でも「広告」より高い。一方、テレビのCMや番組の値は低く、高齢者がTVをよく見ているように思われるが、購買行動には他の情報源に比べてあまり影響は大きくない。さらに、広告はTV・新聞・雑誌のいかなる媒体であろうとも重要視していない結果であるが、この結果は広告が一般にベネフィットを一方向的に伝えるものであることへの警戒心の現れであるとも考えられる。他方、高価な物やサービスを購入する

場合は、店員やパンフレット類の専門的な情報を重要視しており、介護保険もパンフレットなど専門的な知識を重要視しているのがわかる。

どの情報源の平均値も2.6点以上であり、何を購入するにも情報を重視している程度は高いといえる。最高得点であったのは、「介護保険」についての家族・友人・知人の情報であり、高齢者が家族や周囲の人たちの意見を大事にしていることがわかる。

購買行動に先だって行う情報探索源として「家族や友人・知人」が高くなるという結果は鈴木（1994）らの大学生を対象にした調査でも同じ傾向が見出されており、購買行動という私的な行為には私的な情報が大きな影響力をもつといえそうである。

しかし、「家族、友人、知人」は同じ価値観を持つ者が集まりがちであること、さらに、良くも悪くも非統制された情報である事を考えると、知覚されたりリスクの程度は強化される可能性がある。

また、テレビのCMや番組などの動的で視覚的な情報は購買行動に大きな影響力を持っているが、高齢者も大学生も少ない。テレビのCMや番組などはベネフィット情報については流すがリスクというマイナス情報の視点からの情報ということになるとパーソナルかプリント情報ということになるのであろうか。

### 3. 情報源への評価

それぞれの情報源に対する評価の代表として、最もパーセンテージの高かったものを以下にあげる。

情報探索の情報源は「家族、友人・知人、新聞記事」であることが明らかになったが、評価の平均点を見ると、この3つの情報源評価がベスト3になっていて評価が高い故にアクセスしていることが分かる。さらにこれらの3つの情報源は「専門性」においても「わかりやすさ」、「自分に合った情報」、「周囲の考え方」、「マイナス情報」等のほとんどの分野で評価されている。高価な商品を購入する場合にアクセスされた「カタログやパンフレット」は専門的な情報、わかりやすい情報、多くの情報を提供してくれるもの特に専門性の情報への期待が大きいことがわかる。

評価が最も低かったワースト3は「テレビCM、新聞広告、雑誌広告」であり「広告」は情報探索でもあまりアクセスされていなかったが、その理由は評価の低さにある。とりわけ、「信用性」、「保証性」、「適切性」において低い評価であり、「広告」という媒体には「騙される」ことへの守りが伺える。

信用できるものは、「家族」「友人・知人」の身の回りの人か、「新聞記事」ということが顕著であった。

次に、表2に高齢者の情報源と情報源への評価の総合的な傾向を示す。情報源ごとに何が評価されているかを最も%の高かった項目を基準に見てみると、①「家族」に対しては、「わかりやすい情報を提供してくれる」(77.3%)、②「友人・知人」に対しては、「わかりやすい情報を提供してくれる」(81.6%)、③「テレビコマーシャル」に対しては、「非常に多くの情報を提供してくれる」(61.9%)、④「テレビ番組」に対しては、「非常に多くの情報を提供してくれる」(67.1%)、⑤「新聞広告」に対しては、「非常に多くの情報を提供してくれる」(53.1%)、⑥「新聞記事」に対しては、「わかりやすい情報を提供してくれる」(75.0%)、⑦「新聞広告」に対しては、「非常に多くの情報を提供してくれる」(53.1%)、⑧「雑誌記事」に対し

ては、「わかりやすい情報を提供してくれる」(58.3%)、⑨「店員」に対しては、「わかりやすい情報を提供してくれる」(69.3%)、⑩「カタログ・パンフレット」に対しては、「専門的な情報を提供してくれる」(67.8%)であり、多くの情報を分かりやすく得ることが高齢者にとって大事なことで、次に高価なものを購入する場合にはパンフレットを見るという行動が推測される。

表2 高齢者の情報源と情報源への評価の総合的な傾向(%)

	情報源イメージ										情報源平均	
	専門的な情報を提供してくれる	わかりやすい情報を提供してくれる	自分に合った形の情報を提供してくれる	周りの人の意見がわかる	世間の評判がわかる	その情報なら信用できる	ある	その情報に現実味がある	マイナスの情報も伝えてくれる	非常に多くの情報を提供してくれる		与えてくれる
情報源	家族	56.8	*77.3	71.4	64.7	48.2	62.7	65.9	75.9	51.9	71.3	64.61
	友人・知人	55.8	*81.6	58.8	69.7	72.9	65.4	67.9	81.0	62.7	34.9	65.07
	TVCM	34.9	45.9	10.8	22.0	34.1	7.4	16.3	22.0	*61.9	6.1	26.14
	TV番組	55.8	57.6	18.3	33.3	56.6	29.6	39.5	42.0	*67.1	13.4	41.32
	新聞広告	36.0	44.0	16.3	17.3	26.8	16.3	17.5	28.4	*53.1	8.6	26.43
	新聞記事	72.4	*75.0	35.0	53.1	68.3	52.4	64.6	55.0	69.9	28.4	57.41
	雑誌広告	26.8	32.1	13.9	15.0	25.9	8.9	12.8	19.8	*42.5	5.0	20.27
	雑誌記事	52.9	*58.3	26.3	30.9	54.8	25.9	40.0	45.0	56.8	14.8	40.57
	店員	64.7	*69.3	63.4	34.9	44.0	37.5	50.0	30.9	49.4	22.9	46.7
	カタログ・パンフ	*67.8	64.8	39.0	20.7	32.5	27.5	35.8	17.1	60.2	19.8	38.52
情報源イメージ平均	52.39	60.59	35.32	36.16	46.41	33.36	41.03	41.71	57.55	22.52	42.704	

網掛け：50%以上の評価 \*：情報源内での最高値

以上情報源についての評価についての結果を述べたが、「友人・知人」は専門的情報を除いてすべての評価のベスト3に入っている。このことは、高齢者にとっての「友人・知人」の存在が「情報」を運んでくれる存在としても大きな意味を持っていることを示している。我々が情報を必要とするのは、「リスク」を低減させてくれることがひとつの要素であるが、友人・知人などの仲間がいないことは、このリスクの低減ができなくいつまでも不安な状態のまま、その裏にあるベネフィットも得られないままの状態に止まってしまう可能性にも結びつく。

高齢者について情報源の得点が高かったものをあげると、「家族」、「友人・知人」、「新聞記事」の全てにおいて「わかりやすい情報を提供してくれる」というイメージを持っていた。このことから、高齢者にとって情報で大事なのはまず「わかりやすさ」を重視する傾向にあると言える。特に、高齢者が情報源として重視している「新聞記事」についても、記事を掲載するにあたって、わかりやすさを追及することが効果的と言える。

総合的な平均値を算出した結果、情報源については、「友人・知人」と「家族」が過半数以上を占めていた。また、高齢者は、「新聞記事」も過半数以上を占めていた。これは、情報探索の結果とほぼ同様の結果である。サービスの種類に関係なく、「友人・知人」、「家族」、「新聞記事」を情報探索の際、情報源として重要視していると言える。また、「わかりやすい情報

を提供してくれる」、「専門的な情報を提供してくれる」、「非常に多くの情報を提供してくれる」が過半数以上を占めており、わかりやすさ、専門性、多様性が情報の重要な三要素とも言える。そして「広告」という媒体に対してはメディアの種類に関係なく不信感があるという結果であった。

#### IV 結論

本研究は、高齢者が購買行動を行うにあたって知覚するリスクについて「性能的リスク」、「金銭的リスク」、「肉体的リスク」、「心理的リスク」、「社会的リスク」の5つのタイプにわけ、高・低価格×物・サービスの4つの商品と「介護保険」の5つの商品について検討した。さらに、それらの商品を購入するにあたりどのような情報源を使っているのか、そして、それはその情報源をどのように評価しているからなのかについて分析した。

その結果、今回の調査で特に注目されたのは「介護保険」サービス購入のとらえ方である。

他のシャンプー、大型TV、鑑賞、海外旅行と比較して、どの商品とも類似しておらずリスク得点も最も高く、すべてのリスクについて高い得点であった。つまり、高齢者にとって「介護保険」が様々な点でまだわからない部分が多くさらに、介護保険が提供するサービスの過去の経過も合わさって、海外旅行よりも不安を感じる商品になっていることがわかった。

これらの不安を取り除くための情報探索としては、「家族」「友人・知人」のパーソナルな非統制情報へのアクセスがもっとも多く、高齢者にとっての「家族」「友人・知人」の存在の重要性が確認された。これらの情報源が選ばれる理由は、情報をたくさん提供することだけでなく、マイナスの情報もわかりやすく伝えてくれることにあった。その他テレビなどの電波情報より、新聞やパンフレットなどの紙による媒体の方が好まれていることが明らかになった。その理由も、わかりやすく、多くの情報をマイナス面も含めて得られるということである。

我々の購買行動は、ベネフィットとリスクのバランスによって影響をうける。高度成長のような“消費が美徳”のような社会ではベネフィットの面が強調され、“壊れてもまた買い直せば良い”とか“少々高くても人に自慢できるものを買おう”のようにマイナス面は切り捨ててもまたマイナス面をすぐに補うことができるという思いを持つことができる。しかし、経済的な厳しさの中ではまた買い直さなくても良いようにできるだけ壊れないようなものを、できるだけ安いものを身の丈を考えてというように消費行動のスタンスは変わってくる。人生の流れの中でも、若い頃は失うものもあまり持っていないので危険を省みず前に進むことができ、たとえ失ってもまた取り返すことのできる時間とエネルギーがあると信じて行動できる。しかし、年をとってくるとそれまでに積み重ねた人生があり、危険に巻き込まれて失ってしまえば取り返して元に戻る時間とエネルギーに限界を感じるようになる。そのために、保守的な行動が増えがちになっていく傾向は否めない。購買行動においてはこのことがベネフィットよりリスクに重きを置くという傾向を持つと考えられる。高齢者の購買行動を理解するには、高齢者の知覚するリスクを検討することは重要なことであるという視点で本研究は行ったものである。

高齢者の知覚するリスクは商品によって異なっており、「金銭的」、「肉体的」、「社会的」、「性能的」、「心理的」リスクについての関心があることが確認された。本研究の結果では高額か否かということがリスクへの影響が強いという結果であったが、シャンプーのように安くても身体に直接さわるようなものは、肉体的リスクを知覚しており、高齢者のもつ「健康」、「経済」、「家族」の喪失不安と連携したリスク知覚の可能性も示唆された。

以上の結果について高齢者の購買行動と知覚されたリスク、情報探索の関係をテイラー(1974)を参考に図式化すると図4のように描くことができる。

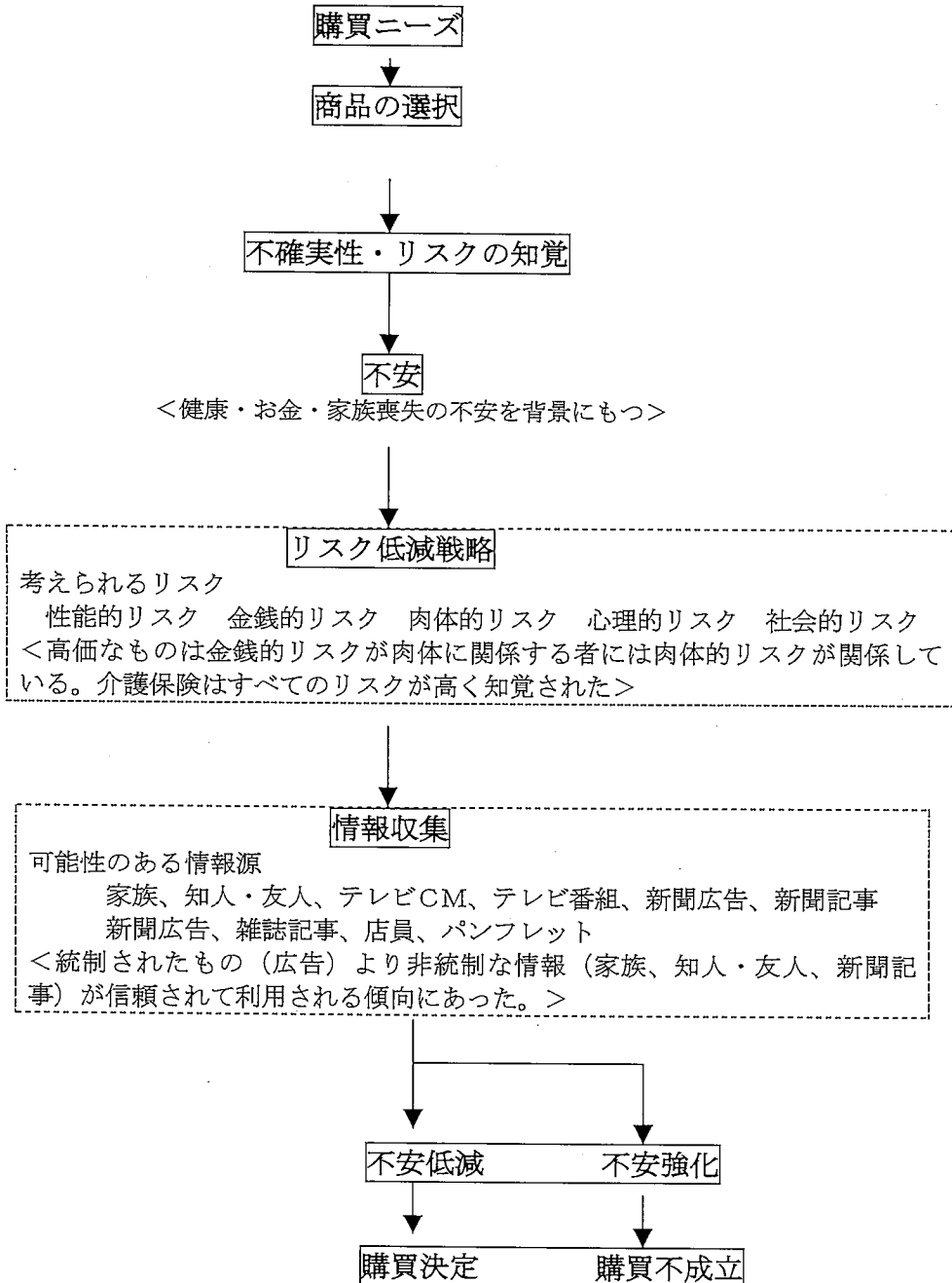


図4 高齢者の購買行動におけるリスク低減モデル

高齢者の購買行動は、高齢者にニーズがあって何かを購入しようとする場合にまず、製品なりサービスなりの「選択」を行うことになる。しかし、「何かを選択」する場合パーフェクトにすべてを知り尽くして、満足するものを見つけることは困難で、なんらかの不確実性を伴う。その不確実性をもった商品についてリスクを考えることになる。そして「知覚されたりスク」は「不安」を生み出し、そのことは心理的な痛みとなるために、何らかの方法で処理し低減させる必要がある。その主要な方法の一つが情報収集である。情報収集にあたっては、リスク低減が目的であるために信用のおける情報源にアクセスしようとして結局統制されていないもので、パーソナルな関係や新聞というメディアに注目されていくことになるといえることが明らかになった。

注 本研究は、京都光華女子大学人間関係学部人間関係学科平成14年度卒業論文「購買行動に及ぼす知覚されたりスクの影響—若者と高齢者の比較—」として松原那智瑠さんが提出したデータをもとに、筆者が高齢者に焦点をあてて再分析したものである。データの提供を快くしていただいた松原さんにお礼を申しあげる。また、調査の実施にあたっては、大阪府老人総合センター・老人大学の方々、ファイナ財団の方々にお世話になった。併せてお礼申しあげる。ありがとうございました。

#### 引用文献

藤田綾子 2000 高齢者と適応 ナカニシヤ出版.

Jacoby, J. & Kaplan, L. B. 1972 The components of perceived risk. In M. Venkatesan (ED.) Proceedings 3rd annual conference association for consumer research. pp.382-393.

神山進 1997 消費者の心理と行動 中央経済社.

鈴木万希枝 1993 消費者の情報探索に及ぼす知覚されたりスクの影響. 社会心理学研究, 9 (3). pp.195-205.

竹村和久 2000 消費行動の社会心理学 北大路書房.