

研究ノート

モノ探し行動における状況要因
— “モノ探し行動” についての小考 (8) —

佐々木 土師二

An approach to the behavior of “looking-for-something” (Part 8)

Situational factors in the search for missing objects

Toshiji SASAKI

Abstract

Situational factors are especially influential in the search for lost objects. At the beginning of this study, the situational factors in the author’s previous analysis of consumer behavior were reviewed, and the definition of the situational factor and its major components proposed by Belk (1974) were examined. It was followed by the concept of the situational factor and discussed the functional features of the factor. In addition to the distinction between “living situation” and “search situation,” factual aspect and psychological aspect of the search situation were separated. Finally, three cases of two-dimensional models based on the selected components, and also a tentative list of the two aspects of the components was presented.

Keywords: search behavior, living situation, search situation, situational factor, component, factual aspect, psychological aspect

抄 録

モノ探し行動への影響因のなかで「状況要因」は特に重要である。本稿では、まず、消費者行動研究における状況要因への着目について、筆者自身のモデル構成および購買態度分析での取組み方を振り返るとともに、Belk, R. W. (1974) の先駆的論考における概念化およびその構成内容を概観した。次いで、筆者による一連の研究ノート「“モノ探し行動” についての小考 (1~7)」での「状況要因」に関する既述内容を総覧し、その概念についての若干の考察を経て、筆者自身の理解内容を総括した。そして、モノ探しに関連する状況を「生活状況」と「探索状況」に区分した経緯をふまえて、特に重要な「探索状況」を構成する内容(事物、現象、特性)について、2次元モデルの3例を示すとともに、実態的側面と心理的側面に分けたリストを作成した。

キーワード: モノ探し行動、生活状況、探索状況、状況要因、実態的側面、心理的側面

はじめに：モノ探し行動の状況要因への着目

モノ探しに関連する「状況」あるいは「状況要因」については、筆者は、一連の小論のなかでいく度となく述べてきている。とりあえず、「状況」や「状況要因」に触れている箇所を第1稿から第7稿まで順に取り出せば、次の通りである：

〔第1稿（佐々木, 2018）〕モノ探し行動の“基本的方法”には「区域的方法」と「継時的方法」の2タイプがあるが、継時的方法について「紛失した可能性の高い状況を時間的順序に従って想起し、その順序で追跡する」と説明している（佐々木, 2018, p. 79；2019b, p. 37；2021a, p. 119などで同じ説明をしている。）。

〔第2稿（佐々木, 2019a）〕STピラミッド型モデル（佐々木, 2018）の形状の差異は、探索対象物（モノ）の性質や特徴により、また探索状況の違いにより生じるとして、探索状況については次の要因を例示している：①探索の必要度・緊急性、②必要とされる丁寧度・緻密度、③探索に伴うリスク・困難度（p. 82）。

〔第4稿（佐々木, 2020a）〕モノ探しにおいて呪術的手法が使われる状況には、“ウセモノ（失せ物）発見のための真剣さ”があるよりも、“ゲーム感覚の軽い娯楽気分”で行われる様子も伺われた（p. 106）。

〔第5稿（佐々木, 2020b）〕モノ探し具体的行為の進行過程を問題認識⇒開始⇒探索⇒終了という4段階に位置づけ、これらの全体を通じて「ポジティブな態度」と「クールな態度」が関連し、その2次元の組み合わせによって4タイプの対応行動が成り立つが、どのタイプでモノ探しに臨めるかは、当面する問題事態の緊急性や必要性などの状況要因によって、あるいは探し手の個人的要因によって、異なるだろう（p. 86）。

〔第6稿（佐々木, 2021a）〕モノ探し行動の「包括的」モデルを提示して、その行動全体に影響する「探し手の生活状況的要因」とその行動過程のなかの問題認識段階で影響要因となる「探索状況の認識」を挙げている（p. 117）。そして、探し手の生活状況的要因について「家庭や職場などで個人生活にかかわる諸条件が考えられる。例えば、日常的行動範囲（とくに探索区域の親近性・熟知性）、生活の繁忙度・緊張度、情報の利用可能性、居住条件（住居構造、専用空間など）、交通・移動環境、就業・職場条件など。」と幅広く例示している（p. 122）。探索状況の認識については、「探索状況についての楽観的認識」があることが促進的に働き、ここでは“期待（見通し）”という認知機能が重要である。また、探索の必要性、緊急性、リスク、困難さなど、“探索状況”についての認識（認知的要因）も関連するだろう。」と述べている（p. 118）。さらに、このモデルは「生活状況的要因」と「社会・環境的要因」を区別している。（注：この「包括的モデル」の改訂版を本稿の文末に添付図として掲示している。）

〔第7稿（佐々木, 2021b）〕モノ探し行動の経験的特徴について7項目を指摘しているが、項目6で「状況への依存度が高い：対象物の性質はもとより、その探しモノを必要とする生活的・社会的状況によって、その行動は大きく異なる。」と述べている（p. 78）。（注：ここでは「社会的状況」の意味を説明していないが、例えば「職場で使うことがある」「近隣の会合で必要になる」「探し出さないと他人に迷惑をかける」「失くしたことが分かれば信頼を失う」というような社会的環境内での対人関係的な状態を想定している。）

これらの記述では「状況」という語句を主に二つの意味で用いている。

まず、第1・第4・第7稿での「状況」の意味である。第1稿での「紛失した可能性の高い状況」では、その場所や雰囲気、他者の存在、自分（探し手）の心理状態など広範囲の内容を描いている。また、第4稿での「呪術的手法が使われる状況」は、モノ探しで呪術的方法が利用される場合の探し手の気分や場の雰囲気を指している。

第7稿での「生活的・社会的状況」という語句は、そのモノを探さなければならない理由をいう。

他方、第2・第5・第6稿での「状況」は、探し手のモノ探し行動に影響する要因（＝状況要因）としての意味を持っている。

第2稿での「探索状況」はモノ探し行動の成立に関する基本的条件を表したSTピラミッド型モデルの形状に対する影響要因である。

第5稿での「状況」は「ポジティブな態度×クールな態度」の2次元的空間としてモデル化される探索態度の成立に影響する要因として位置づけられている。

第6稿での「生活状況的要因」と「探索状況」は、ともに、モノ探し行動の包括的モデルの構成にかかわる広範囲の影響要因であり、その具体的項目を例示している。このように「状況要因」という意味で用いて、その具体的項目・特性を挙げている第2・第5・第6稿での内容をあらためて見ておきたい：

第2稿では、①探索の必要度・緊急性、②必要とされる丁寧度・緻密度、③探索に伴うリスク・困難度を、第5稿では「当面する問題事態の緊急性や必要性」を挙げている。そして第6稿では、生活状況的要因については日常的行動範囲（とくに探索区域の親近性・熟知性）、生活の繁忙度・緊張度、情報の利用可能性、居住条件（住居構造、専用空間など）、交通・移動環境、就業・職場条件など広範囲の項目を示し、探索状況については「楽観的認識があること、とくに期待（見通し）という認知機能の重要性」を指摘したうえで、探索の必要性、緊急性、リスク、困難さなどについての認識（認知的要因）を付け加えている。

こうして既発表の稿では、モノ探し行動に影響する「状況要因」の項目や特性について具体的な例示をしている場合もあるが、その都度行っているにとどまり、体系的な考察は行っていない。

そこで本稿では、モノ探し行動への影響要因としての「状況」についての考察を試みたいと思う。そのためには、まず、「消費者行動」に関する状況要因についての筆者自身の論考を見ることから始めたい。

(注) 筆者は「モノ探し行動」は一般的な消費者行動の“変形”であると見ている。つまり、筆者は、生活財に関する消費者行動は“入手—使用—維持—処理”という4段階の系列から成り立っていると考えているが(佐々木, 1980, p.121)、モノ探し行動は“使用、維持”の段階のどこかで、その生活財を失くしたために“再入手”を図る行動の1種であると理解している。ちなみに、“再入手”の方法には、再購買、他者からの譲渡や借用、代替品の入手などもある。

I 消費者行動における「状況要因」

1. 消費者行動分析での状況要因の位置づけ——筆者の場合

(1) 消費者行動モデルでの状況要因の位置づけ

消費者行動に関する調査研究の成果を筆者(佐々木)が発表し始めたのは1960年代初期であったが、当初の個別的でアドホックとでもいえる考察を脱して多少とも体系的な内容で叙述できるようになったのは1970年頃からであった。その領域の一つに消費者行動研究における心理学的アプローチを概説する内容があったが、多くの場合に消費者行動の図式モデルを描いて説明するというスタイルをとっていた。そして、考察を重ねつつモデルを徐々に補強するなかで「状況要因」の位置づけを明確にしてきた。その経緯を表す論述を取り出すと、次の通りである：

[1969年] 「買い手行動と心理的要因」(佐々木, 1969)において“買い手行動の成立条件”を示す図式モデルを描いているが、これは、Lewin, K.が表した $B = f(P, E)$ を模して「買い手行動(B)は、個人的条件(P)と環境的条件(E)に規定される」という意味の単純なものであった。買い手行動に購買意思決定と購買行動の2段階を設け、個人的条件にはデモグラフィック要因、社会的要因、経済的要因、心理的要因、生理的要因という5要因を、また環境的条件として市場構造(商品特性、販売条件から成る.)とコミュニケーション要因を挙げている。ここで、市場構造のなかの“販売条件”について「たとえば、どこで、どのような店で、どんな方法で売られているか」と付記しているが、これは後に「状況要因」に含まれるものである。

[1972年] 「行動科学からみたこれからの食生活」(佐々木, 1972)で、“人間行動の成立過程”と名づけた図式モデルを描いている。このモデルは図1に示すような素朴なものであるが、動機づけ→行動の段階での「状況(場)」の影響を強調し、「〈状況〉が食行動に関係する場合、ヒトは自分の動機づけに適合する状況を求めるという側面もあるが、客観的・外部的な存在としての〈状況〉が影響して食行動を変えするという側面もある」(p. 58)

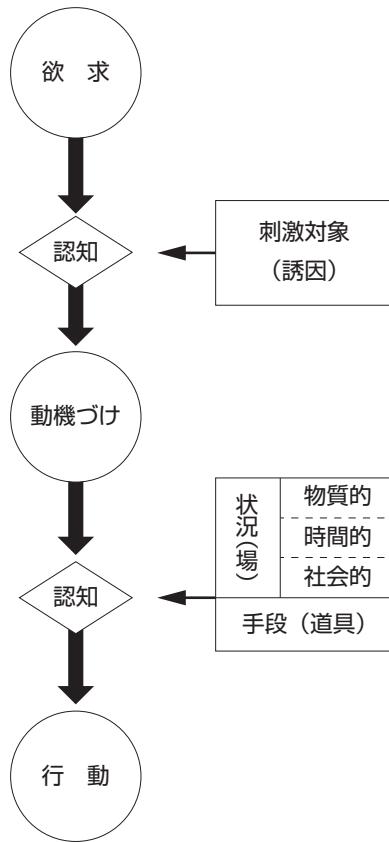


図1 人間行動の成立過程（佐々木, 1972）

と述べて、物質的状况、時間的状况および社会的的状况があることを指摘し、その例として物質的状况では住居構造、時間的状况では時間利用の仕方、社会的的状况では友人・近隣との個人的関係やマスコミを通した社会全体との関係、などを挙げている。

〔1974年〕 マーケティングのテキストの分担執筆で「消費者行動」（佐々木, 1974）の章を担当し、消費者の心理的領域と“実施行為”としての外部行動的領域に対して外部的条件と個人的条件が影響するという枠組みを図式として示した。ここで外部的条件では「環境（物質的、社会的、文化的）」と「状況（空間的、時間的）」を区分し（p. 282）、状況が「特定対象（財・サービス）に関する消費者行動に対して一時的な影響を与える」と説明している（p. 284）。

〔その後〕 消費者行動に対する外部的条件を影響力の“永続性”の面から2区分し、ある程度永続的な社会文化的・経済政治的・自然風土的な条件である「環境」と、特定の行

動が行われる TPO (time, place, occasion) という一時的条件の「状況」を分けてとらえる図式を示すことが通例になった。そのコンパクトな形の一例が心理的過程を中心に描いた図2である (佐々木, 1993)。

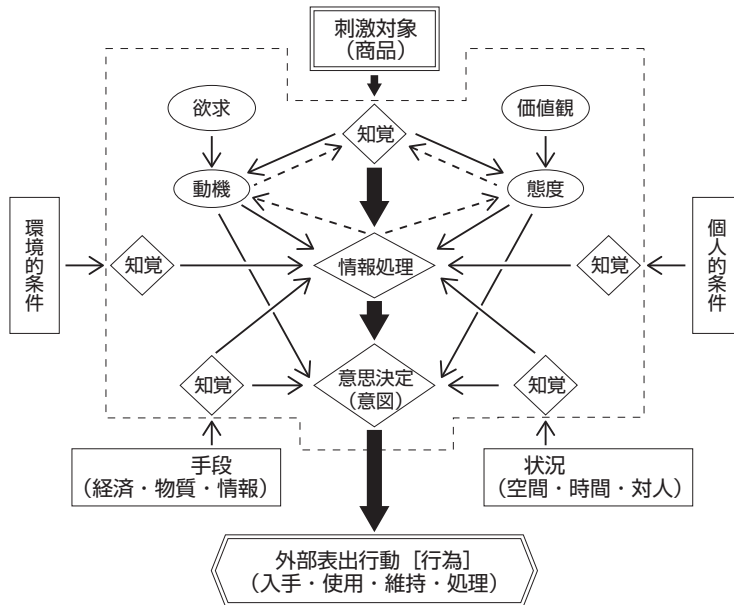


図2 消費者の心理的過程とそれに影響する要因 (佐々木, 1993)

(2) 購買態度構造分析での状況要因の抽出

筆者は1975年頃から因子分析や主成分分析を用いて購買態度の構造分析に取り組み始め、その10数年間の成果を『購買態度の構造分析』(関西大学出版部, 1988)にまとめているが、その初期の仕事で“購買態度にもとづく商品分類”を行っており、その出発点に当たる因子分析の結果として「状況依存性」を意味する態度特性を抽出している(佐々木・長尾, 1977; 佐々木, 1988. p. 274-282)。そのデータおよび分析の概要は次の通りである。

調査および基礎データ： われわれが日常生活で購買・使用する生活財(商品)から男性用120種、女性用122種を選定し、わが国の9大都市部に住む一般男女(15~59歳)4,435人(男性2,208人、女性2,227人)を対象とする質問紙留置調査で収集した購買態度19項目のそれぞれの“選択回答率”(その商品の購買でその態度項目が「当てはまる」という回

答をした%値)の基礎データを(株)日本マーケティングシステムズから提供された。ただし、調査実施にあたり上記の対象者は男女それぞれで無作為に12グループに分けられ、また商品も類似品目の12群に分割されてグループごとに提示されたので、基礎的なデータは男性では10商品×19態度項目、女性では10~12商品×19態度項目についての対象者170~200人にもとづく“選択回答率”であった。

データの測定論的検討と因子分析用データの作成： 基礎データの選択回答率(%値)を逆正弦(シータ θ)変換して正規分布化が図られ、男女それぞれで12グループに分かれている行列表を連結することの妥当性を検討して、男性120商品×19態度項目、女性122商品×19態度項目から成る θ 値行列表が作成された。この男女別の行列表で態度間相関を算出し、19×19の相関行列に対する因子分析を行い斜交解(Promax解)による6因子が抽出された。

6因子の解釈・命名と2次因子分析： 男女別に抽出された6因子には共通の解釈が可能で、次のように命名された： ①忠実購買傾向、②情報収集傾向、③社会的特性重視傾向、④情緒的特性重視傾向、⑤市場的特性重視傾向、⑥即断購買傾向。そして、女性データに関して、これら6因子の因子間相関から2次因子(直交解)を抽出し、「経験中心性」「外部(他人)指向性」「状況依存性」と解釈できる3因子が見出された。

購買態度における「状況依存性」： 上記の「状況依存性」は1次因子の⑤市場的特性重視傾向と⑥即断購買傾向から構成されるものであるが、この2因子を構成する購買態度をみると、⑤では「新製品が出ると使ってみたい」「よく広告しているものを買う」「似たものが多くどれを買うか決めにくい」などであり、⑥では「思いついて急に買うことがある」「値段の差があまり気にならない」「あまりメーカーやブランドが気にならない」などである。

因子得点にもとづく商品分類： 6因子のそれぞれの因子得点を男女共通商品の100品目について算出し、単一因子あるいは複数因子で高得点を示す商品を取り出した。たとえば、⑤市場的特性重視傾向で男女ともに高得点を示すのはインスタントラーメンやチョコレート、女性ではパンティストッキングであった。

ここで佐々木・長尾(1977)の分析内容を引用したのは、ここで見出された「状況依存性」(主要素は⑤市場的特性重視傾向と⑥即断購買傾向)という商品購買態度の特性は“状況による影響を受けやすい”ことを意味しているからである。

この商品分析とほぼ同時期に筆者は「購買態度の基本的次元」の分析結果の報告を始め

しており、その後の10数年間にこのテーマを中心とした研究発表を行ってきた。(佐々木, 1988. p. 71-235.)。その初出論文は「購買態度の基本的次元の分析：合理性と情緒性」(佐々木, 1976) であるが、その分析内容の概略は次の通りである。

調査とデータ： (株) 日本マーケティングシステムズが東京都内に居住する15～49歳の男女900人を対象として実施した質問紙留置調査で有効回答者597人から得た26項目の購買態度データに関する因子分析(斜交解)によって抽出した8因子の負荷量にもとづく行列表(26項目×8因子)と因子間相関表が基礎データである。

2次因子分析および追加データ分析による「合理性」と「情緒性」への発想： 基礎データの因子間相関を主成分分析(直交解)した結果は、因子Ⅰは元の8因子解で「流行指向」「売手情報指向」「信用購買指向」「ムード指向」と命名されている4因子に高負荷し、因子Ⅱは「探索指向」「節約指向」「低価格指向」「安全購買指向」の4因子に高負荷した。そこで、これらの8因子に高負荷を示した各2項目(計16項目)を取り出し、あらためて(社)流通問題研究協会が東京都杉並区で一般世帯の主婦を対象とした質問紙留置調査で得た有効回答700人から半数の353人のデータを因子分析(直交解)したところ、第1因子には上記の8因子解のなかの「流行指向」「売手情報指向」「ムード指向」の3因子の高負荷項目が、また第2因子には「探索指向」「節約指向」「低価格指向」の3因子の高負荷項目が、それぞれ高い負荷を示した。(「信用購買指向」と「安全購買指向」から選ばれた各2項目は第1・第2因子の両方に低い負荷しか示さなかった。)この分析結果から、第1因子は「情緒性(Emotionality)」を意味し、その下位的次元の意味は(e1)商品選択における感覚的あるいは情緒的価値の重視、(e2)商品選択に見られる流行性や革新性への積極性、(e3)広告や店従業員の勧奨など売手情報への依存性、と理解された。また第2因子は「合理性(Rationality)」を意味し、その下位的次元は(r1)商品選択における実用的あるいは必需的価値の重視、(r2)商品選択にみられる経済性や低価格性への積極性、(r3)商品や店舗の比較や探索における広範囲性、を意味すると考えられた。

購買態度の「合理性」と「情緒性」を測る心理的尺度 REC scale の構成： 購買態度の基本的次元は相互独立的な「合理性」と「情緒性」いう2次元から成り立ち、それぞれが三つの下位的特性を持つという因子分析の検討をふまえて、12項目で構成される態度尺度が作成され、REC scale と名付けられた。この尺度によって種々の測定論的検討を実証的に行い(佐々木, 1988. p. 112-134)、その結果、「情緒性」次元の下位的特性e3の2項目のうちの一つである「⑦買う時にはよく広告している店で買う」が期待通りの機能を発

揮しないことが多いために、「⑦買う時にはよく広告しているブランドを買う」という表現上の変更を行い、(株)ビデオ・リサーチが全国的規模で実施した『テレビ視聴率調査』の一部として新フォーマットの REC scale のデータを20～70歳の主婦1559人から収集した。この改訂 REC scale についての因子分析的検討の結果は新項目⑦が「情緒性」の下位的特性として安定していることが分かった。(上記の○内の数字は12項目中での配列順を示す項目番号である。)そして、この改訂 REC scale について、種々の測定論的および実践的検討を加えて、態度尺度として実用に供することができるという裏付けを得た(佐々木, 1988. p. 153-235)。

REC scale における「状況要因」: REC scale に関する因子分析の結果を見ると、基本的次元(2次因子)の「情緒性」の下位的特性(1次因子)として「依存性」があり、その測定項目には「⑥買う時には店員がすすめるものにする」と「⑦買う時にはよく広告しているブランドを買う」がある。この2項目は「売手情報への依存性」を表しているが、言い換えれば、「売手情報という状況要因に依存する」ことを意味している(佐々木, 1988. p. 104)。より広く見れば「合理性」次元の下位的特性である「探索性」に関する2項目も⑤店舗間比較や⑩商品間比較を意味しており、そうした“販売状況”への対応をとらえるものである。REC scale はこうした形で状況への態度反応を測定するツールになった。

2. Belk, R. W. (1974) による状況要因に関する先駆的考察

消費者行動研究における状況要因に関する先駆的な業績の一つに Belk, Russell W. の仕事がある。ここでは Belk (1974) が Faculty Working Paper として発表している「消費者行動における状況的影響」と題された論文により、“状況要因”を“環境要因”と区分し、その具体的特性を論じている部分を見てみたい。(注:この Working Paper は College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign から発行されている。)

消費者行動研究で状況変数が取り扱われていない:

Belk は、消費者行動の研究で状況変数は永らく無視されてきているが、その主たる理由は、状況に関する適切な操作的概念が構成されず、また状況的効果についての適切な把握がなされていないことであるとして、この論文では、この概念について検討し消費者行動における状況的影響の探求のための枠組みを示唆することを目的にしている (p. 1)。

消費者行動の決定要因における「環境」と「状況」の区分:

Belk は、まず、状況 (situation)、環境 (environment)、脈絡 (context)、事情 (circumstances)

などの用語の使われ方は曖昧で一貫せず、結局「状況とは何か」という問いは尋ねられたことも答えられたこともないと述べ、「状況」と「環境」は消費者行動への影響力として明確な違いがあり、同義的に用いられてはならないと主張している (p. 1)。つまり「環境」は広義の構成概念で行動の一般的外的条件 (milieu) を表しているが、「状況」はもっと短期的・一時的な意味の概念である。環境と状況の関係をみれば、「環境」は「状況」の永続性のある特徴であると考えられ、他方「状況」は全環境内で特定の時点で個人にとって利用可能な要素との“その場限りの遭遇 (episodic encounter)”を表していると言える。そこで「環境」は時間的範囲 (time span) が広いだけでなく適用される地理的領域も広大であるので、場所や時点に関する個人経験はより狭い「状況」との関連でのみ描写されると考えている (p. 1-2)。

消費者に対して影響力が強い5要因：

そしてBelkは、消費者行動における「状況」の意味を相対的に理解するために、消費者に働きかける影響力を5カテゴリーに区分する (p. 2-4)。

1. 個人消費者特質 (individual consumer characteristics) ……例えば、パーソナリティ、知能、年齢、性など。この特質は、特定個人において、時間的経過のなかで安定し(持続性がある)、状況や環境を通じて一貫している(一般性がある)という個人的性質を指している。
2. 製品提供特質 (product offering characteristics) ……例えば、ブランド・ネーム、価格、パッケージ、デザイン、カラーなど。マーケッターが統制できる側面であるが、単一の特質では消費者の注目を集める場合があっても、一つの状況を構成するほどのものではない。
3. マクロ環境的特質 (macro environmental characteristics) ……例えば、文化的価値、経済的条件、技術水準、法律など。非常に多くの消費者によって共有され社会的制度として機能している環境側面である。消費者行動の長期的変動や文化的差異についての理解を促すが、即時的な選択行動を説明する力は弱い。
4. ミクロ環境的特質 (micro environmental characteristics) ……例えば、非公式集団への所属、家族関係、居住地域、所得など。この特質は個人差が大きく、個人が統制できることもある。
5. 状況的特質 (situational characteristics) ……例えば、物理的周辺条件、時間条件、对人的周辺条件、ムード、目標指向性など。上記の4特質よりも変化しやすく、個人や環境による差異も大きく、その影響の発生の時点や場所は特定化されている。

「消費者状況」についての定義：

Belkは消費者に関する状況的特質を「消費者状況（consumer situation）」と称し、それを定義して「個人的（個人内の）属性や刺激（選択肢）属性に関する知識からは得られない、また、その時点の行動に対して明白で系統的な影響を与える、一つの観察の時点や場所に特有のすべての要因」としている（p. 4-5）。

（注）Belkによる「消費者状況」に関する説明および定義の英原文は次の通りである：

Situations not only differ between individuals and environments, but are also specific to a time and place of occurrence. Consumer situation has been defined as “all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal (intra-individual) and stimulus (choice alternative) attributes, and which have a demonstrable and systematic effect on current behavior”.

この説明と定義は、「状況」は消費者が行動を遂行する時点や場所における特有の要因であり、その場で個人の内部に起こる属性や選択肢（たとえば提供製品）の刺激属性に関する知識からは得られないものという限定によって、前記の5特質のなかの個人消費者特質や製品提供特質が含む一般性と区別したうえで、“行動に対して明白で系統的な影響を与える”のが「状況要因」であるとしている。

消費者行動における「状況」の構成要素の2分類：

では「状況要因」にはどのような要素の次元があるというのだろうか。Belkは、「状況」もマクロ的要素とミクロ的要素から構成されるとして、マクロ的要素として「物理的周辺条件」「時間条件」「对人的周辺条件」を、ミクロ的要素として「ムード」「目標指向性」を挙げている。マクロ的要素は客観的存在（objective referent）として外部からの観察や操作が可能であるが、ミクロ的要素は客観的存在ではなく、また場合ごとに異なるために個人的特質や製品提供特質にもとづいて単純に予測することができない。ただ、過去の状況や予期される状況が類似していると同じようなムードや目標指向性が生まれると仮定すれば、これらのミクロ状況的特質の効果を調べるための操作的統制が可能になるだろう、と述べている（p. 5）。

消費者状況の5次元

Belkは各次元について次のように説明しているが、「状況」の構成要素はこの5次元にとどまるものでないということも述べている（p. 5-8）：

1. 物理的周辺条件（physical surroundings）……外部に表れた状態では地理的および施設的な所在、事物の形状、音響、におい、他の事物や施設への接近度などであるが、

これらは心理的な熟知性、親近性、雰囲気などに反映されることがある。具体的例示をすれば、販売効果に関連づけられる売場棚の構成、POPのディスプレイ、展示の場所、店舗レイアウト、製品の品揃えなどの店舗内条件や、施設の規模、距離、場所などのショッピング条件など、多様である。

2. 時間条件 (time frame) ……客観的単位には特定の“瞬間”から“季節”までの広い範囲がある。過去や未来のなんらかの出来事 (イベント) に関連する場合も多く、たとえば、直近の買い物からの時間、食事までの待ち時間や食事後の経過時間、他のイベントの開催による時間的制約、時間配分などの条件がある。
3. 対人的周辺条件 (interpersonal surroundings) ……他者の存在、各人の役割、相互作用の成立の程度などがあり、他者に対する知覚 (例えば、親しいか否か、ナイーブか老練か、温かいか冷たいか、批判的か受容的か、など) やさまざまな特性の感じ方やイメージなど心理的側面も関連する。
4. ムード (mood) ……不安、楽しさ、敵意、熟考、興奮などであるが、これらは音楽や劇的演出によって影響されることもある。
5. 目標指向性 (goal direction) ……消費者がその場所や時点で自分のタスクをどう見ているかを反映するもので、そのタスク要素には「選ぶこと」「買い探すこと」「購買に関する一般的あるいは限定的な情報を得ること」などがあり、購買者・使用者としての役割の個人的認知の影響を受けている。つまり、この次元は、行動の活動内容と方向性についての購買者の見通し (expectation) と意図 (intent) をその場で描くものと考えられよう。

注：本稿では取り上げないが、Belk (1974) は、状況要因の影響の量的な考察、状況的效果に関する一般心理学理論、消費者行動に対する状況の影響のパラダイム、今後の課題・見通し・手続き、なども述べている。

Belk (1974) の論文は、消費者行動の影響因としての「状況要因」について体系的に論述した最初の業績であると思われるが、本稿では、そのなかで筆者が必要とした部分の概略を引用した。そこからモノ探し行動の影響因としての「状況要因」について考察する場合に示唆されることは、①環境と状況の区分、②状況要因における外部的 (実態的・客観的) 側面と内部的 (心理的・主観的) 側面の指摘、という2点に集約されるだろう。

II モノ探し行動の「状況要因」に関連する既述内容

1. モノ探し行動の外部要因と内部要因

モノ探し行動に関する筆者の包括的モデル [改訂版] (添付図参照) ではその行動領域を二重線で囲んでいる。

(注) この改訂版は、第6稿 (佐々木, 2021a) で示したモデルを若干補正したもので、第7稿 (佐々木, 2021b) の考察をふまえて「コスト・パフォーマンスの判断」を加え、さらに本稿で検討する「探索状況要因 (実態的、心理的)」を位置づけている。

このモデルではモノ探し行動に対して外部から影響する一般的要因として「探し手の個人的要因」「生活状況的要因」「社会・環境的要因」を挙げ、各要因について次のような特性を例示している (佐々木, 2021a: p. 122)。

[探し手の個人的要因] ……パーソナリティ特性 (一般性格検査で測定される神経質、活動性、のんきさ、心配性など)、知的特性 (熟慮性、計画性、慎重さ、記憶力、認知力、想像力、情報処理能力)、行動自由度 (逆に、拘束度)、生活意識 (モノに対する愛着心・執着心、生活時間の使い方やコスト感覚、自己責任の認識の仕方、生き方における完璧主義)、など。

[探し手の生活状況的要因] ……家庭や職場などで個人生活にかかわる諸条件。日常生活範囲 (とくに探索区域の親近性・熟知性)、生活の繁忙度・緊張度、情報の利用可能性、居住条件 (住居構造、専用空間)、交通・移動環境、就業・職場条件、など。

[社会・環境的要因] ……背景的条件として、社会的な物質価値観、遺失物に関する社会的な意識や制度などが想定される。

これらの外部要因は、探し手や社会・環境において恒常的・持続的に存在し広範囲の行動に直接的または間接的に影響するものである。

他方、包括的モデルでの二重線の内部はモノ探し行動の構成内容を示し、その行動の要素である行為や心理的機能とともにそれらに影響する要因も位置づけている。その要因を「内部要因」と呼ぶが、モノ探し行動の最初の問題認識段階で「探しモノ」(失くしたこと)の認知が「探索動機・意図・態度」などの心理的推進力の形成につながる際には、外部的条件が認知的に取り込まれた「モノ」(対象物)の特性の認知と「探索状況の認識」が影響することを示している。つまり、「モノの特性」と「探索状況」という外部的条

件が、探し手の認知を経て、モノ探し行動の内部要因になり、当該モノ探し行動の進展に大きくかかわるとして、この2要因について次のように説明している (p. 118)。

〔モノ (対象物) の特性〕……普通「そのモノが大切だ」「そのモノに価値がある」「そのモノの代替品はない」というような“特性の認知”があり、この“特性”は一般に「心理的関与度」で代表させることができる。(具体的には、探し手にとっての重要性、価値、希少性、再入手困難性など)

〔探索状況〕……「その探索が成り立つ見込みがある」「その探索は成功する可能性がある」という楽観的認識があることが促進的に働き、ここでは期待 (見通し) という認知機能が重要である。また、探索の必要性、リスク、困難さなどの認識も関連するだろう。

こうして「状況要因」について、“外部要因としての生活状況”と“内部要因としての探索状況”という区別を行っている。この二つの状況には影響の形態や意味や成果に違いがあり、それぞれを構成する内容にも違いがあると考えられる。

しかし、生活状況の一般的条件が特定の探索状況に関連付けられることがある。たとえば「日常生活範囲」が「探索地域の親近性・熟知性」に特化されるように、特定の探索状況で機能する即事的な内容に変換されるだろう。付言すれば、生活の繁忙度・緊張度はモノ探しの切迫度に、情報の利用可能性は探索区域に関する知識の獲得に、居住条件 (住居構造、専用空間) は探索範囲の設定に、交通・移動環境は探索実行の迅速性に、就業・職場条件は探索時間の使い方に、というように、探索に促進的あるいは抑制的に働く具体的条件に結びついて“探索状況の認識”に影響を与えるだろう。

さらに、外部要因である「探し手の個人的要因」や「社会・環境的要因」が「状況要因」に関連して具体的なモノ探し行動に影響する場合も考えられる。たとえば、個人的要因であるパーソナリティ特性の“心配性”や“神経質”は探し手のモノ探しを駆り立てる方向に働き、モノ探しの状況を緊迫化させることがあるだろう。あるいは逆に“躊躇させる方向”に働き、モノ探しを停滞させることがあるかもしれない。また、社会・環境要因である運輸交通施設も自然災害などで運休した場合には、モノ探し区域の設定や移動手段が制約される状況が生まれるだろう。

「状況要因」はモノ探しの現場 (=探索状況) での影響力としては即事的であるが、その背後から影響する間接的要因は多様である。

2. モノ探しの「状況」に関する既述の構成内容の整理

本稿の冒頭で筆者の既述の小論（第2稿、第5稿、第6稿）で例示したモノ探しの状況に関連する構成内容を引用していたが、とくに第6稿ではそれらを「生活状況」と「探索状況」に分けていた。この分類に加えて、それらを実態的側面と心理的側面に細分類して整理したのが表1である。

表1 既述の研究ノートで例示した「状況」の構成内容の整理

	生活状況の構成内容	探索状況の構成内容
実態的側面	情報の利用可能性 居住条件 交通・移動環境 就業・職場条件	
心理的側面	繁忙度 緊張度	緊急性 必要性 丁寧度・緻密度 リスク 困難度 (探索区域の) 親近性・熟知性

この表1に掲げた項目は、本稿の冒頭で引用した既述ノートで例示したものに限っているため、“生活状況×心理的側面”や“探索状況×実態的側面”の部分では大きい空白がある。

しかし、これらの空白部分を埋めようとするれば、次のように例示を補充することができる：

生活状況×心理的側面……計画性、楽観性、対人関係性、問題解決力など。

探索状況×実態的側面……他者との情報交換、探索区域の広さや内部構造・混雑度、探索区域へのアクセス、探索許容時間など

この作業を延長して、こうした分類に関する一般的枠組みを構成することが課題になれば、その枠組みを成立させる次元を何にするかという問題が生じる。表1で設定した2次元（生活状況か探索状況か、実態的側面か心理的側面か）のほかに意味のある状況的次元として次のような候補をあげることができよう：

- ・その頻度は「多くあることか、稀なことか（常時的か、一時的か）」
- ・その経験をする人は「だれでもか、一部の人か（普遍的か、限定的か）」
- ・その対象物（モノ）は「特定のモノか、どんなモノでもか（特定のか、一般的か）」
- ・その行動範囲は「概して広いか、狭いか（広域か、狭域か）」

このように想定される次元は、今のところ“思弁的”な域を出ていないが、より実際のな体系化のためには、その次元による分類効率や行動説明力などの検討が必要になる。

Ⅲ 「状況要因」の概念と特徴

1. 「状況要因」の概念について

(1) 「状況」概念の検討

Belk (1974) は、本稿の I - 2 で引用しているように、「消費者状況」についての定義を次の3文節で構成している：

- ① 個人的（個人内に起こる）属性や刺激（選択肢）属性に関する知識からは得られないもの。
- ② その時点の行動に対して明白で系統的な影響を与えるもの。
- ③ 観察の時点や場所に特有の要因。

この定義については、本稿の I および II での叙述に照らして、②と③には異論がないが、①については若干の疑問を述べたい。

この①の文節では「状況要因」が他の要因（Belk の体系によれば「個人消費者特質」「製品提供特質」「マクロ、ミクロの環境的特質」）から独立していることを言いたいのだろうが、そのために「個人的（個人内に起きる）属性 personal (intra-individual) attribute や刺激（選択肢）属性 stimulus (choice alternative) attribute に関する知識からは得られないもの」と述べている点は分かりにくい。

まず、筆者は intra-individual という英語句を「個人内に起こる」と理解しているが、これは一般的には「個人の心理的属性」を意味しており、「個人の生理的属性」を指すことは稀にしか考えられない。さらに個人的属性であっても「個人内に起こる」ものでない社会的属性、デモグラフィック属性などは含まれない。したがって、Belk によれば、これらの社会的属性やデモグラフィック属性に関する知識から得られるものは「状況要因」を構成することになるのだろうか。他方、「個人の内部に起こる」ものでなくて“社会的に起こるマクロ心理現象”である評判・人気、活気、迷信・デマ、社会意識、生活意識などの心理的側面に関する知識は「状況要因」になると考えていいのだろうか。

また「刺激（選択肢）属性」にはふつう「製品提供特質」の主要側面とされる“店舗”や“販売条件”などの要素を含むのかどうか。店舗、販売条件、立地条件などは消費者には刺激（選択肢）になるため、それに関する知識は「消費者状況」を構成すると考えられるのではなかろうか。

他方、『広辞苑』（第4版、岩波書店刊）を見ると、「状況」について次のように説明している：

[状況・情況] その場の、またはその時のありさま。ある人をとりまく社会的・精神的・自然的なありかたのすべてをいう。様子、情勢。

この説明は、日常的用語としての「状況」をきわめて分かりやすく述べていて、本稿にも示唆を与えてくれる。ただ、心理学的概念としては補正したい部分があるので、次に若干のコメントをしたい。

- (1) 「その場の、またはその時のありさま」について……この語句は、Belkが「観察の時点や場所に関する…」と述べているのに通じるが、人の行動が発現される“現場”の空間のおよび時間的な“ありさま（様子）”であり、その“即事的な状態”がそこで実行される行動に影響するときに「状況要因」としての機能があると考えるのが自然だろう。
- (2) 「ある人をとりまく…」について……その人にとっては外部的な要因であることを意味している。それは、対象物や環境のように、その人を外から影響することを意味しているが、その影響の有無は受け手の認知に依存している。
- (3) 「社会的・精神的・自然的なありかた」について……この文言は「ある人を“とりまく”ありかた」という“外発的条件”の内容を述べているが、“社会的”と“自然的”な外発的条件に関しては問題がないが、“精神的”という語句も外発的条件を意味しているならば、それには、たとえば、社会一般の価値観・倫理観、風潮、生活意識・社会意識などが考えられ、“個人の内部に起こる”心理的現象を意味するものではないと理解すべきだろう。筆者は、前節Ⅱで述べているように、このような「社会的・精神的・自然的なありかた」という外発的要因が個人行動へ影響するためには、その個人の“認知”という心理的過程を経ることが必要であると考えているが（図2）、この「精神的」という語句には「社会的現象としての」という意味を含ませることが必要だと思う。

(2) 状況要因についての理解

以上の僅かな検討ではあるが、ここから「状況要因」について次のように理解しておきたい：

[状況要因] その場の、またはその時の即事的なありさま。ある人が行動する特定の空間や時点における自然的・社会的な外発的条件であり、実態的側面と心理的側面とに区分される。ここで、心理的側面とは、その人が対象物を含む外部状態を認知して生じる心理的状态がその場の行動に影響する場合を言う。さらに広義にとらえれば、その人の個人的条件を特化して自己認知した心理的状态が影響する場合も含む。

この理解によれば「状況要因」の機能的特徴は次の諸点で表すことができよう：

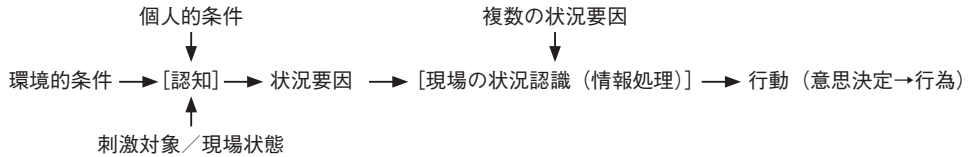
- (1) 特定の空間や時点での行動に即時的・一時的に影響する……普遍的・恒常的に機能する特性ではなく、限定的な場面・時点（現場）でその場に応じて短期的な影響を与える要因である。そのため、場面・時点が異なれば別の特性から構成され、随時、変化する可能性がある。
- (2) 特化された自然的・社会的な外発的条件である……恒常的な性質である環境的条件のなかで特定の行動の現場に直接的に関連する特性が「状況」を構成するが、その特性のとらえ方には、行動現場に関連する自然状態、物質的構成、社会体系などが実態的・客観的に記述されることもあれば、それらに関する人間（関係者）の印象・理解・評価などの心理的・主観的な認知の内容が着目されることもある。
- (3) 対象物を含む外部状態が構成要素になる……人にとっては外部条件であるが一般的に環境とは区別される刺激対象（対象物）の特性が、その客観的屬性だけでなく認知的内容も具体的に「状況」を構成することが多い。
- (4) その人の個人的条件の自己認知にもとづく場合がある……人が自分自身の実態の状態や心理的現象を認知した結果が構成要素の一部になることがある。とくに環境的条件との接点にあたる個人的条件（たとえば対人関係）などでは、その認知内容が状況の一部になる。

これらの理解から言えることは、人の行動への影響因としての「状況要因」は、環境的条件や個人的条件と並列的に位置づけられるのではなく、それらの諸条件の認知（および自己認知）に“探索の現場状態の認知”、が加わるものである。これは、モノ探し行動の包括的モデル〔改訂版〕（添付図）で「探索状況の認識」と呼んでいるものであるが、「認識」という語句を用いているのは、個々の構成内容に関する個別的認知の総合体として成り立つ複合的認知現象を意味するためにあえて区別しているからである。

（注）「認知」と「認識」は、英語ではどちらにも cognition が当てられるが、心理学用語としては「認知」と訳されることが多い。

2. モノ探し行動における「状況認識」

前項の考察をふまえてモノ探し行動の過程を描くと次のようになる：



この流れ図では、状況要因の成立には「現場状態の認知」が関与することを示しているが、さらに、その個別的な認知内容から成る「特定の状況要因」だけでなく、それらが組み立てられた「複数の状況要因」が形成する「現場の状況認識（情報処理）」という機能を重視している。われわれの日常生活では、このような“その時点・場面の全体像の認識”によって具体的な行動が方向づけられているが、モノ探し行動ではとくに探索現場で直接的に認識する内容が重要だと思われる。いわば“現場イメージの形成”である。

個々のモノ探し行動は突発的で一時的な現象であるが、その対象区域はある程度限定されており、その区域に関する探し手の知識にも事前に獲得されているものが少なくないだろう。類似の事態が頻繁に起きることもあり、探し手にとって新奇な経験ではないことが多い。探し手が採用する行動形態も限られており、比較的単純で、時には定型的で、概して“馴染み深い生活行動”である。このような行動では人はその身体的・精神的エネルギーの消費を抑え、“低コスト”で問題を解決しようとするだろう。

しかし、モノ探しの対象区域や探し手の心理がいつも同じ状態であるとは言えない。現場のホットな状況は、程度の違いはあるが、絶えず変化している。既成の知識や過去の情報がそのままでは役立たないことがあるだろう。そこで、その探索現場で情報を求め、認識を新たにしたり修正をしながら、目的達成に直接役立つ内容を利用するだろう。その際、現場状況をどのように認識するかが重要であり、その内容が「状況要因」として探し手の行動に強く影響することになる。

モノ探し行動の対象物である“モノ”の特性が「状況要因」の構成内容になることも見落とせない。そのモノの“必要性”が探索状況を生み出すということからも明らかであるが、そのモノの特性（たとえば、高級品か否か）は「その場、その時の即事的なありかた」（＝状況）を特徴づけ、探索行動に影響する。

モノ探し行動の過程内の個々の局面においても「状況要因」が問題になり、それは「状況認識」を介して行動に影響するだろう。たとえば、モノ探しをする必要が生じる原因を

「状況」に求めることも多い。「急いでいた」「忙しかった」「他のことに気をとられていた」「長いこと使っていなかった」など、そのモノへの注意を散漫にさせる状況があることが少なくない。その状況には、自身が置かれていた外部状態とその場での心理的状态が含まれているが、それらの記憶を含む“状況認識”がモノ探し行動を左右するのは確かである。

探し手にとって状況認識は探索過程のどの段階でも不可欠であるが、とくに重要なのは終了段階で「転換」や「中止」の選択決定をする場合ではなかろうか。探しモノがまだ発見できていない状態で、探索区域を変えること（転換）やモノ探し行為を止めること（中止）を決定するには、そのモノ探しについての「見通し（期待）」が関連しているが、その「見通し」は「状況認識」による影響を強く受けている。

IV 「探索状況」での状況要因の構成内容

筆者はモノ探しの状況を「生活状況」と「探索状況」に区分しているが、モノ探し行動に具体的に影響するのは「探索状況」である。モノ探し行動の包括的モデル〔改訂版〕（添付図）で、「探索状況」はモノ探し行動の領域内に位置付けているが、「生活状況」はその外部要因としていた。そのため、状況要因についての考察を進める際には、特に「探索状況」に注目することが必要である。

ここでは、「探索状況の構成内容」としてモノ探し行動に影響する事象や特性について検討したいが、その内容はすでに表1の「探索状況の構成内容×心理的側面」とその補充として述べた「探索状況×実態的側面」のなかで触れているため、以下の記述は重複する部分が生じることをあらかじめお断りしておきたい。

この検討では、最初に、当てはまる「構成内容」を拾い出すことが必要になるが、一般に、二つの方向からのアプローチがある。一つは、モノ探しの探索状況で影響因となりそうな事象や特性を“手あたり次第”に列举して網羅的なリストを作り、それを整理するという手法である。もうひとつは、状況要因として重要であると思われる基本的な次元を選定して、その次元を構成する内容に着目するという手法である。後者の手法では、当然、その次元の選定に恣意が強く入り込むが、影響力が弱い次元にはとらわれずに作業を能率的に進めることができる。（前者の手法でも“網羅的”であろうとする作業で“選択的意図”が働くのを避けることはできない。）

1. 基本的な次元の選定と2次元モデル

本項では、まず、後者の手法、つまり、モノ探しに影響する状況要因を特徴づける基本的な次元を選定し、その次元を構成する要素的内容を拾い出すという手続きを採る。

(1) 心理的側面への着目

基本的な次元を何にするかについては、種々の考え方ができるが、まず筆者が描いている包括的モデル〔添付図〕でこの行動に影響する条件として示している「“モノ”の特性の認知」と「探索状況の認識」という二つの心理的側面に注目したい。つまり、

- ① 第1次元として「対象物（モノ）特性の認知」
- ② 第2次元として「状況認識」

という2次元構造で「モノ探し行動に関する状況要因」を把握したいと考えるのである。

ただ前節Ⅲ－1－(2)で、「対象物の認知」が「状況要因」の一部分を構成すると述べているので、ここで、そのこととの関係を説明すると、「状況要因」の内容から「対象物の認知」を取り出して「対象物以外の状況の認識」と区分することを意味している。そのうえで、これらの2次元のそれぞれに心理的側面としての実質的意味を持たせると、モノ探し行動への影響の様相が理解しやすくなる。

本項では、各次元に次の心理学的意味を持たせたい：

- ① 対象物への「心理的関与」（そのモノの重要性、愛着、必要性、など。）
- ② 探索状況の「緊迫性」（時間的余裕がない、急がされる、慌ただしい、など。）

この2特性をそれぞれ「高い vs. 低い」と2分割して組み合わせると、図3に示すような2次元空間の図式モデルが構成される。そこで4区分されたⅠ～Ⅳの各象限はモノ探し行動で想定される特徴的タイプを表している。

この図3は、モノ探し行動の経過はその場の状況要因の特性に影響され、必ずしも“熱心に探す”という行為が採られない場合（タイプⅢ）があることも伝えている。その“不熱心”が、モノ探し行動の進行過程のどこで現れるかも問題になる。

(2) 実態的側面への着目

実態的側面の特性に関しても同様のモデル化ができる。ここでは、探索区域の「面積（広さ）」とその「内部構造（複雑さ）」に着目し、面積は「広い～狭い」、内部構造は「複雑な～単純な」という次元でとらえることにする。それぞれで2分割して組み合わせると、次のⅠ～Ⅳのタイプが構成される：

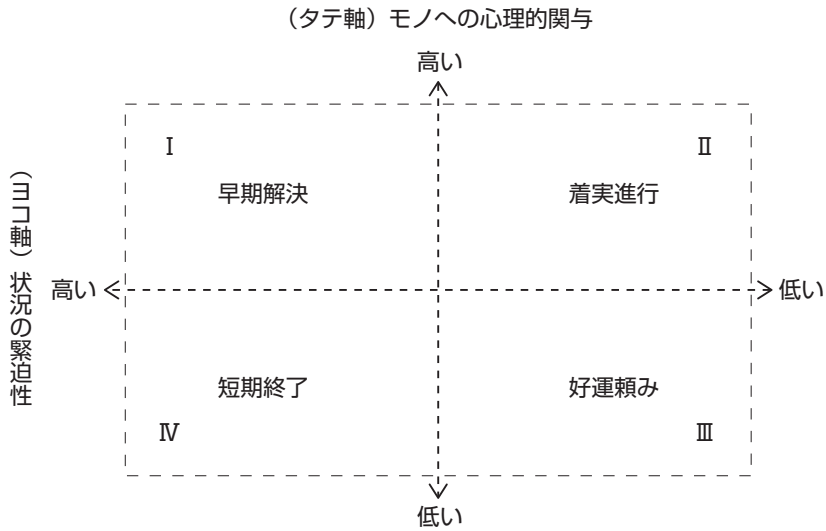


図3 探索状況の心理的側面の2特性（心理的関与、緊迫性）による2次元モデル

(注) I～IVの各タイプのモノ探し行動の特徴は次の通り：

- I [早期解決] できるだけ早い発見を目指して精一杯努力する。
- II [着実進行] 確実に発見できるように時間をかけて実行する。
- III [好運頼み] 積極的に探索せず偶然の好運に頼る。
- IV [短期終了] 直ちに開始するが発見の見込みがなければすぐに止める。

タイプ	面積	構造	(例)	モノ探し行動の特徴 (例示)
I	広い	複雑	(繁華街) ……………	計画を立てて取り組む
II	広い	単純	(長距離移動経路) …	ひと通り探す
III	狭い	単純	(自宅) ……………	気楽に探す
IV	狭い	複雑	(大規模商業施設) …	丹念に探す

実態的側面は多様であり探索区域に関する事象も多面的であるが、探し手の認知が行動に対して決定的な影響を与える。モノ探しの進行中にその実態の物理的特徴や社会的状態の認知が変化することもありうるし、それらの意味づけには個人差もあり、まさにその場の状況に特有の認識が生まれることもあって、一般化は困難である。しかし、実態的側面は客観的な測定が可能などところもあるので、それを記述することは状況要因の理解において有効であろう。

(3) 心理的側面と実態的側面の組み合わせ

心理的側面と実態的側面を組み合わせる場合にも同様の発想ができる。ここでは、心理的側面として「探索の見通し（明るい～暗い）」、実態的側面として「探索区域へのアクセス（難しい～易しい）」を選び、それぞれで2分割して組み合わせると次の4タイプが構成される：

タイプ	探索の見通し	アクセス	モノ探し行動の特徴（例示）
I	明るい	難しい ………	工夫をして取り組む
II	明るい	易しい ………	軽い気分で探す
III	暗い	易しい ………	とにかくやってみる
IV	暗い	難しい ………	早々に終了する（諦める）。

探し手としての経験からは、実態的側面と心理的側面の組み合わせはごく自然なことである。したがって、モノ探し行動の状況要因に分析的にアプローチする場合は、最初の着眼点がこの組み合わせに向けられることが多いだろう。ただ、各側面の特性は多様であるので、モノ探しの具体的場面で影響力の強い特性を選び出すためには、“説得力のある仮説”の設定が求められ、そのための予備的分析も重要になる。

2. 探索状況の状況要因の包括的検討

モノ探しの探索状況での状況要因の構成内容に関する前項でのモデル化の3ケースでは、その特性を筆者が任意に選んでいた。他にもさまざまな事象や特性があるので、それらを網羅することはできないにしても、拾い出して暫定的に示したのが表2である。

このリストでは実態的側面と心理的側面を区分しているが、両者の間には「実態的特性が探し手の認知を経て心理的特性になる」という関連があり、その心理的特性が状況要因として機能するものと考えている。このため、実態的側面の認知のされ方によっては特殊な心理的特性が生まれることもあろう。そこで、実態的側面が心理的側面に変換されるメカニズムを問うことが課題になる。それは、モノ探し行動に特有のことではなく、ごく一般的な心理学的課題である。また、その認知的メカニズムの差異が生じる理由やその効果をとらえることも重要である。たとえば、モノ探しを“後ろ向きの行動”をとらえて「他人に知られないようにしたい」と思っている探し手による実態的側面の認知は、そう思わ

表2 探索状況における状況要因を構成する内容

1 「モノの特性認知」に関するもの

1-1. 実態的側面

形状（容積、構造、外見など）／ 品質・性能（機能、耐久性、簡便性など）／
所有形態／ 使途（目的、機会、頻度など）／ 使用者層（年齢、性、職業など）／
価格・費用（入手、維持など）.

1-2. 心理的側面

心理的関与（重要性、愛着・好み、必要性など）／ 利便性／ 希少性（再入手難易度）／
イメージ（高級感、特別感、便益感など）／ 記憶（連想、追憶、記念）／
シンボル性（誇示・権威・地位、集団所属、地域性、職業など）／
人物表現（人格・性格、知性、感情、趣味）.

2 「状況認識」に関するもの

2-1. 実態的側面

探索区域の種別（自宅・近隣地区・その他の区域）／
探索区域の特徴（アクセス難易度、広さ、複雑さ、集積度、通路・街路、移動の利便性など）／
探索区域の社会的状態（繁華度・混雑度、特色・来街者層など）／
探索区域との個人的関係（居住経験、利用・訪問度、馴れ方・知悉度など）／
探索時間条件（許容時間量・時間帯、使用の自由度など）／ 行動自由度（移動可能性）／
社会的支援（個人的関係、制度的サービスなど）／ 情報利用／ 季節・天候.

2-2. 心理的側面

緊迫性（緊急性、余裕感、慌ただしさなど）／ 見通し／ リスク（困難さ、成否の重大さなど）／
難儀感・厄介感／ 馴れ（新奇感、知悉感、解放感など）／ 楽しさ・刺激度・魅力.

ない人の認知とどう異なるかというような問題も、モノ探し行動における状況要因の影響を考える際の関心事の一例になるだろう。

おわりに

モノ探し行動では「状況要因」の影響に特に注目しなければならない。

モノ探しは、モノを失くしていること（探しモノ）に気づく状況から始まり、失くしたときの状況の記憶を探り、その記憶内容と「探索現場の状況」に影響されながらモノ探し行動を進行させる。モノ探しの行動目的は「失くしたモノを探し出す」ことで、きわめて明確であるため、探し手は、その問題解決のために「状況対応的」であることが求められる。

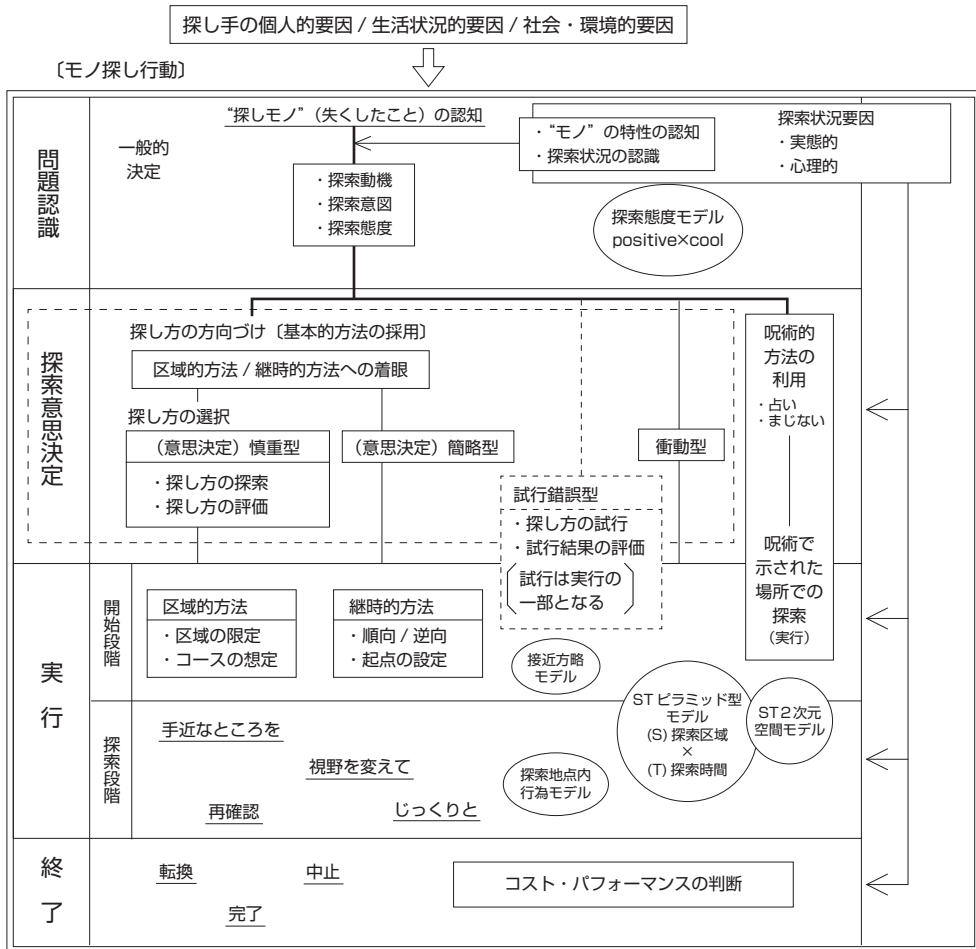
このため、モノ探し行動の「状況要因」に関する知見は、できるだけ具体的であることが期待される。しかし、モノ探し行動の現場の状況は実に多様で変わりやすいことも多く、その様相に関連する状況要因もその場に特有の仕方の影響することが想定されるので、どこまで現場を理解できるかが問われることになる。

モノ探し行動の「状況要因」に関する心理学的知見が意義を持つためには、探索現場の特殊性と“通現場”的な一般性との間で構成されるのが望ましいのではないか。このことは人間行動を現実的に理解しようとする場合の基本的姿勢であると思われる。

<参考文献>

- Belk, Russell W. (1974) Situational influence in consumer behavior. Faculty Working Paper, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Campaign. July 25, 1974.
- 佐々木土師二 (1969) 買い手行動と心理的要因. 田内幸一編 現代マーケティングの構図2『買い手行動の構造』日本生産性本部刊. 37-55.
- 佐々木土師二 (1972) 行動科学からみたこれからの食生活. 食品工業, 第15巻第15号. 53-58.
- 佐々木土師二 (1974) 消費者行動. 宇野政雄編著『新マーケティング総論』実教出版株式会社刊. 273-296.
- 佐々木土師二 (1976) 購買態度の基本的次元の分析：合理性と情緒性. 関西大学社会学部紀要, 第7巻第2号. 39-64.
- 佐々木土師二 (1980) 消費者行動研究の新展開（Ⅱ）：F. M. Nicosiaの「消費社会学」. 関西大学社会学部紀要, 第11巻第2号. 99-142.
- 佐々木土師二 (1988) 『購買態度の構造分析』 関西大学出版部刊.
- 佐々木土師二 (1993) 消費者の態度構造と意思決定. 日本消費者行動研究学会 第7回消費者行動コンファレンス・シンポジウム資料.
- 佐々木土師二 (2018) “モノ探し行動” についての小考：「STピラミッド型モデル」の提案. 関西大学社会学部紀要, 第50巻第1号. 75-88.
- 佐々木土師二 (2019a) “小さなモノ探し” の行動論的分析：“モノ探し行動” についての小考 (2). 関西大学社会学部紀要, 第50巻第2号. 79-90.
- 佐々木土師二 (2019b) モノ探しにおける具体的行為とそのモデル化の試み：“モノ探し行動” についての小考 (3). 関西大学社会学部紀要, 第51巻第1号. 31-45.
- 佐々木土師二 (2020a) モノ探しにおける呪術的方法：“モノ探し行動” についての小考 (4). 関西大学社会学部紀要, 第51巻第2号. 91-108.
- 佐々木土師二 (2020b) 進行過程としてみるモノ探し行動：“モノ探し行動” についての小考 (5). 関西大学社会学部紀要, 第52巻第1号. 81-91.
- 佐々木土師二 (2021a) モノ探し行動の包括的モデルと検討課題：“モノ探し行動” についての小考 (6). 関西大学社会学部紀要, 第52巻第2号. 115-132.
- 佐々木土師二 (2021b) モノ探し行動における「効率」について：“モノ探し行動” についての小考 (7). 関西大学社会学部紀要, 第53巻第1号. 169-184.
- 佐々木土師二・長尾治明 (1977) 購買態度にもとづく商品類型化：6次元の因子得点空間内の商品間汎距離による探索的分析. 関西大学社会学部紀要, 第8巻第2号. 65-118.

他に『広辞苑』（第4版、岩波書店）を参照している。



添付図 モノ探し行動の包括的モデル [改訂版]

(注記) この改訂版は、佐々木 (2021a) が提示した包括的モデルに部分的追加をしたもので、佐々木 (2021b) における考察にもとづいて「コスト・パフォーマンスの判断」が加えられ、さらに本稿での検討から「探索状況要因 (実態的、心理的)」とその影響を示す矢印が加えられている。