

ライフスタイル変数より検討した製品属性の評価-特に,最寄品,買回品の場合

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学経営学研究所 公開日: 2009-04-15 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 横田, 澄司 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/4475

ライフスタイル変数より検討した製品属性の評価

——特に、最寄品、買回品の場合

横 田 澄 司

問題の所在

製品計画において重視されるべきポイントは、二点ある。⁽⁸⁾一つは、市場における他企業との競合状況であり、他方では開発しようとする製品の重点目標、つまり換言すれば製品属性である。前者は、製品ポジショニングの問題として、市場に新規参入の場合であれ、既存製品の改良であれ、他社製品との差別化が考慮される。後者の問題は、どのような製品属性を重視すべきか、あるいは付帯すべきか、既存製品との優位性はどうかあるべきかが、製品計画において問題とされる点である。特に後者のこういった製品属性は、消費者の消費生活の様式や内容との関連性を追求することにより、真に顧客の「生活欲求に根ざした製品属性」を、われわれは理解することが可能となる。

消費者の消費生活については、最近「ライフスタイル」といった概念が導入され、このライフスタイルによる市場の細分化が、一つの焦点となっている。ただしライフスタイルの操作的定義が、研究者により若干異なるため、

適確なライフスタイルの分類に統一がみられない、つまり種々な変数が操作されその定義に一貫性の欠いているのが現状である。

しかし井関利明は⁽⁴⁾、ライフスタイルについて、「個人の、あるいは集団の統合機能を指し」そして「独自性、創造性、価値意識、目標志向性を意味し、それぞれの嗜好、選好とそれに相応する選択を通じみずからの生活を能動的、主体的に形成しようとしている行動主体」(二三頁)と定義していることから、われわれは、「食べる」「着る」「住む」「働く」といったライフスタイルの基本的意識、行動の差異により、消費者の生活欲求や消費生活は、当然異なるだろうという考えをもっている。この前提から、人々が購入し、摂取したり、所有したり、活用したりする製品に対する属性評価も人々のライフスタイルにより異なるのではないかと仮定するものである。

— 集 論 營 経 —

たとえば、最寄品に対しては、(一) どういうライフスタイルの消費者は、どういう属性を購入時に強く希求するのか、(二) 最寄品に重視する属性は買回品に対しても同様か、といった問題について、われわれは未解決のままである。こういった問題解決は、企業にとって製品政策の、特に製品計画において消費者をどうアプローチし、そのためにどのような製品を市場に投入しようとするのかを理解する上で重視されるべき課題のように思われる。

確かに消費者は、ライフスタイルの差異により、製品に期待する属性は異なる。たとえば、ある消費者は個性的なファッションにきわめて高い関心をもっている。この人の製品に対する評価、特に重視する属性は、流行であり、ショッピングであり、個性的な生き方である。また質素節約を重視する消費者の場合は、この個性的ファッション志向の人々とはまったく異なる「耐用性」の如き製品属性を期待することは、容易に考えられる。

以上から、われわれは、消費者のライフスタイルの差異により、最寄品、買回品に重視する製品属性の差異を検

討するため、つぎのような問題点を設定し、研究しようとした。

問題点1、大都市に居住する消費者の最寄品、買回品において重視する属性

問題点2、特に消費者のライフスタイル特性群と、重視される最寄品、買回品の製品属性群との関係

問題点3、最寄品と買回品の各属性間関係

これら3つの問題点の解明は、企業の製品政策がいかに関係性をもたれているのか、ということ、われわれが、消費者の購買行動を理解する上でも有効であると思われる。

調査目的

本調査は、「消費者の生活欲求から、最寄品および買回品の属性評価を検討する」という目的で、調査計画が企図された。そこで、先に設定された問題点について、マーケティング上の観点から意義づけを試みたい。

問題点1、消費者は、大都市居住者に限定されたが、かれらが最寄品および買回品のそれぞれ属性について、「購入時点」で重視される属性は何か、逆に重視されない属性は何かについて調査する。

ここから、われわれは消費者の最寄品、買回品がどの程度、消費者の生活欲求と関係しているのか現状を理解することができる。

問題点2、大都市居住者は、何らかの形で个性的かつ主体的なライフスタイルを所有しているが、こういったライフスタイルの構造やパターンの差異が、最寄品、買回品の属性評価にどのような関係がみられるのかに注目する。

ここから、われわれはそれぞれライフスタイル別に希求する最寄品、買回品の特徴的な属性評価を把握する。また消費者の特性群と製品の属性群との機能的関係と、さらにはライフスタイル別の今後の消費動向を予測しようとする。

問題点3、消費者の評価した最寄品、買回品の属性間関係に、どのような機能的な関連性がみられるかを分析しようとする。つまり、両製品には、それぞれ属性において「独自性」がみられ、両者間にまったく関係がみられないのか、それとも両製品間には多くの「共通性」がみられるのかである。

ここから、われわれは製品間に属性の「独自性」と「共通性」を探索しようとする。こういった製品属性についての関係は、企業が展開する製品政策に、どの程度重視されるべき問題であるかが理解される。

以上、問題点1から3までを明確にするため、われわれは製品属性については、最寄品13属性、買回品15属性、さらにライフスタイルの30変数より分析しようとした。これらの製品属性やライフスタイル変数については、事前に予備調査されて、本研究に活用されたものである。

本調査に導入した「ライフスタイル」概念——特に、問題点2の場合

横田澄司は、先の研究でライフスタイル変数を操作しつつ、大都市生活者の消費者として因子分析によるタイプ分類とタイプ別比率の実態を明確にした。⁽⁶⁾ この研究では、単に Plummer, J. F. の AIO尺度を中心に「活動」「興味」「意見」さらに「人口統計学的特性」といった次元にもとずき質問項目を作成するのではなく、特徴的な消費

生活を予測するということで、Dhalla & Mahotoo の考え方を考慮して、⁽²⁾ (一) 価値観、(二) 役割認知、(三) 購買スタイルの次元をも重視して、三〇項目からなる質問紙調査票を作成した。この調査票を、東京都の居住者に施行し、そこで収集されたデータを因子分析により処理し、ライフスタイルの分類を試みている。一応因子は、九因子まで抽出されたが、第5因子までで、累積寄与率八一・〇%を得、五因子までに限定して、それぞれの因子に5群の消費者像を類型化した。この5タイプの消費者群は、われわれが、大都市居住者の消費者を理解する上できわめて有効なタイプ分類をするように思われた。

われわれは、これら5タイプの消費者群をつぎのような特徴でもって要約することが可能である。ただし、いずれもこれら分類は、本研究において活用するものである。

第一群の消費者は、「個性的ファッション志向」で、かれらは休日での外出が多く、またショッピングを楽しんだり、友人との交友時間を多くもつ。また流行への関心が強いので、個性的ファッションを演出する。さらに室内でも装飾に工夫をこらす。ところで、本研究では、ライフスタイル変数三〇のうち、「休日での外出」「ショッピングの楽しみ」「スポーツへの参加」「友人、知人との交友時間」「個性的ファッションへの関心」「流行への関心」「室内装飾への工夫」などの七特性をこの消費者群の特徴として操作した。

第二群の消費者は、「文化的、社会的知識志向」で、かれらは、日常生活が非常に煩雑で「忙しさ」を常に口にする層である。社会問題への関心が強く、同時に文化、教養に関する興味も強い人々である。自己啓発に積極的で新聞、雑誌の購読も、他の人々より多く、知識、情報への志向が強い。有名ブランド志向で食通でもある。ところで本研究では、ライフスタイル変数三〇のうち、「仕事(勉学)活動への集中度」「日常生活の煩雑さ」「社会問題

への関心」「文化、教養への関心」「料理への関心」「新聞、雑誌の購読」「自己啓発への関心」などの七特性をこの消費者群の特徴として操作した。

第三群の消費者は、「コミュニティ活動志向」で、かれらは、単に知識や情報の習得より、広くコミュニティ活動に参加するタイプである。生活水準の向上に強い願望をもち、文化、教育への関心の強さ、趣味、スポーツ、仕事（勉学）に対しても熱心である。ところで、本研究では、「趣味への熱意」「スポーツへの参加」「仕事（勉学）活動への集中度」「集会、会合への参加」「日常生活の煩雑さ」「文化、教育への関心」「今後の生活水準」などの七特性を本研究においてこの消費者群の特徴として操作した。

— 集 論 營 経 —

第四群の消費者は、「自己内省性志向」で、自己の家庭生活を中心に、堅実な消費生活をしようとする傾向があり、自己啓発への努力もみられる。宣伝や広告との接触から購買行動が誘発されることはなく、商品の〈耐久性〉を重視しつつ、主体的かつ儉約的な消費生活をする層である。ところで本研究では、「仕事（勉学）への好意」「自己啓発への関心」「計画購入の必要性」「カタログによる購買」「商品の〈耐久性〉重視」「宣伝、広告による過度の購入」「消費者への商品情報提供」などの七特性を、この消費者群の特徴として操作した。

第五群の消費者は、「自己他親和性志向」で、職人、工員、下町の主婦に多い庶民的な層の人々である。周囲の人々との親しい人間関係が生活の中心となり、何かあれば会合、集会するという傾向がみられ、友人、知人との連帯感が強い。話題は主として娯楽に集中する。パーソナル・コミュニケーションによる計画購入も特徴的である。ところで本研究では、「仕事（勉学）への好意」「社会、福祉活動への参加」「集会、会合への参加」「家庭での団らん希望」「友人、知人との連帯性」「文化、教養への関心」「計画購入の必要性」などの七特性をこの消費者群の特

徴として操作した。

特に、問題点2においては、以上のような消費者群のそれぞれ七特性が操作されたが、消費者のライフスタイル特性群と製品の属性群についての「群間」関係については、他に Mark I. Alpart の研究が挙げられる⁽¹⁾。Alpart は、基準変数にパーソナリティ特性群「達成」「秩序」「自律」など一五特性（エドワーズ・パーソナル選好検査、E P P S により測定）と、製品として「住宅」が選択され、住宅決定に必要な一三属性（「広い部屋」「清潔な外観」「プライバシーの保持」など）とのカノニカル相関分析が行われている。ここから4つの構造ベクトルが算出され、4タイプの消費者プロフィールが表現されている。

その点、われわれは5タイプそれぞれ顕出された因子得点の高い変数七特性と、最寄品の一三属性、買回品の一五属性それぞれとカノニカル相関分析を行い、特徴的な傾向を把握しようとした。つまりここからどういう消費者群は、どのような最寄品、買回品属性との関係がみられるか、という点で本研究の結果は消費者行動論において重要なデータを提供するものと思われる。

調査対象者および調査期間

本調査の調査対象者として、東京都の豊島区、世田谷区、渋谷区、港区、中央区、新宿区、千代田区の居住者に限定され、さらに二〇歳以上の男女という条件で、二五〇票の質問調査票が配布された。回収はそのうち二〇二票（回収率八〇・八％）であった。調査対象者の選択に当たっては、基本的に東京都の人口を年齢別の比例抽出法にも

とつき、二〇歳代七六票（回収は六一票）、三〇歳代六六票（回収は五三票）、四〇歳代は五〇票（回収は四〇票）、五〇歳以上は五八票（回収は四八票）とした。また配布に当たっては、男女それぞれ五〇%ずつということで調査対象者が選定された。

調査は、昭和五六年二月中旬より、三月中旬にわたって施行された。

本調査に使用した変数と質問項目

われわれは、先の「研究目的」において設定した問題点を検討するために、本調査においてつぎのような変数と質問項目を使用した。

(一) ライフスタイル変数について、消費者群のタイプ別のために、つぎのような三〇のライフスタイル変数が使用された。

- (1) 仕事（勉学）への好意 (2) 趣味への熱意 (3) 社会、福祉活動への参加 (4) 休日での外出 (5) ショッピングの楽しみ (6) スポーツへの参加 (7) 仕事（勉学）活動への集中度 (8) 集会、会合への参加 (9) 友人、知人との交友時間 (10) 日常生活の煩雑さ (11) 社会問題への関心 (12) 家庭での団らん希望 (13) 友人、知人との連帯性 (14) 文化、教養への関心 (15) 个性的ファッションへの関心 (16) 流行への関心 (17) 料理への関心 (18) 新聞、雑誌の購読 (19) 自己啓発への関心 (20) 室内装飾への工夫 (21) 料理の手づくり志向 (22) 計画購入の必要性 (23) カタログによる購買 (24) 今後の生活水準 (25) 商品の〈耐久性〉重視 (26) 宣伝、広告による過度の購入 (27) 消費者へ

の商品情報提供 ② クレジットの利用 ③ 有名ブランドによる商品購入 ④ 販売された〈新製品〉への関心である。なお、若干の質問項目を列挙すると、

項目1 「仕事(勉学)への好意」について

仕事(勉強)をするのが、好きである

項目5 「ショッピングの楽しみ」について

買い物をするときには、多くの店を回って楽しむ

項目10 「日常生活の煩雑さ」について

何かとすることが多いため、就寝は午後11時過ぎになる、などである。^(注1)

いずれも、「非常にそう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「まったくそう思わない」と、回答肢が記載され、それぞれ5、4、3、2、1、と配点し重づけがなされた。調査対象者は各項目ごとに回答肢を一つ選択することになっていた。その結果が因子分析され、抽出された因子がそれぞれ代表的な消費者群として操作された。

(1) 最寄品の属性変数について、本調査では、最寄品に冷凍食品が選択された。その理由としては、(1) 大半の小売店に販売されていて、消費者は十分認知している。(2) 調査対象者のだれもが摂取した経験をもっている。(3) 以下の製品属性が、調査対象者に明確に認知され属性評価が可能である、といった理由による。この最寄品属性として、(1) ブランド、(2) 価格、(3) パッケージ、(4) 分量、(5) 安全性、(6) 調理の簡便性、(7) 製造年月日、(8) 味、(9) 香り、(10) 弾力性、(11) 保存性、(12) 栄養度、(13) 原材料、の13属性が本調査に使用された。

なお質問項目としては、

「あなたは、冷凍食品を購入されたとします^(注2)(あるいは「最近購入された場合」)。その場合ふり返ってみて、あなたはつぎの商品属性を、それぞれの程度重視していましたか」という設問に続いて

項目1 「ブランド」について、

あなたは、冷凍食品の購入に当って、どの程度「ブランド」を重視しましたか

項目2 「価格」について

あなたは、冷凍食品の購入に当って、どの程度「価格」を重視しましたか、である。

いずれも、「非常に重視した」「やや重視した」「どちらともいえない」「あまり重視しなかった」「まったく重視しなかった」と回答肢が記載され、調査対象者はそのうちの一つを選択することになっていた。先の回答肢は、それぞれ5、4、3、2、1、と配点し、重みづけがなされた。この結果は、(a) 属性変数ごとに平均値と標準偏差が算出され(問題点1)、(b) ライフスタイル変数とカノニカル相関分析が行われ(問題点2)、(c) 買回品属性評価と相関係数が算出された(問題点3)。

(三) 買回品の属性変数について、本調査では、買回品に家電製品が選択された。その理由としては、(1) 調査対象者は家庭生活において、常時接触し、使用している。(2) 種類やブランドが多く、だれもが購買チャンスをもっている。(3) 以下の製品属性が、調査対象者に明確に認知され、属性評価が可能である、といった理由による。この買回品属性として、(1) 安全性、(2) ブランド、(3) 操作の簡便性、(4) 価格、(5) サイズ、(6) 性能、(7) 移動性、(8) 耐久性、(9) 外観のカラー、(10) デザイン、(11) 保証、(12) 下どり制度、(13) 部品交換、(14) 経済性、(15) イメージの

15属性が、本調査に使用された。

なお質問項目としては、

「あなたは、最近購入された家電製品（たとえば、電子レンジ、電気オーブン、トースター、電気ポット、電気釜、冷蔵庫など）を思い出してください。その場合ふり返ってみて、あなたはつぎの商品属性を、それぞれの程度重視していましたか」という設問に続いて、

項目1 「安全性」について、

あなたは、家電製品の購入に当って、どの程度「安全性」を重視しましたか

項目2 「ブランド」について

あなたは、家電製品の購入に当って、どの程度「ブランド」を重視しましたか、である。

いずれも、「非常に重視した」「やや重視した」「どちらともいえない」「あまり重視しなかった」「まったく重視しなかった」と回答肢が記載され、調査対象者はそのうちの一つを選択することになっていた。先の回答肢は、それぞれ5、4、3、2、1、と配点し、重みづけがなされた。この結果は、先の最寄品の場合と同様、(a)属性変数ごとに平均値と標準偏差が算出され（問題1）、(b)ライフスタイル変数とカノニカル相関分析が行われ（問題点2）、(c)最寄品属性評価と相関係数が算出された（問題点3）。

以上、本調査は、(一)ライフスタイル変数、(二)最寄品属性変数、(三)買回品属性変数により、問題点を明らかにしようとする。

(注一) 詳細については、参考文献の(9)を参照されたい。

表1. 大都市居住者の「冷凍食品」に対する属性評価

冷凍食品の属性	又	SD
ブランド	2.125	.626
価格	2.530	.592
パッケージ	1.540	.633
分量	2.335	.636
安全性	2.725	.459
調理の簡便性	2.370	.652
製造年月日	2.870	.379
味	2.855	.367
香り	2.035	.653
弾力性	2.110	.728
保存性	2.545	.574
栄養度	2.385	.678
原材料	2.665	.524

(注二) このように「購入された」とします」と設問した理由は、もし質問項目を「購入するとすれば、つぎの属性をそれぞれどの程度重視しますか」とすれば、social desirabilityの問題が発生して、すべての項目に「非常に重視する」と反応する傾向がみられると思われる、あえて避けた。

調査結果

問題点1 「大都市居住者の製品属性に対する評価」については、表1および表2のデータから検討される。

表1は、最寄品「冷凍食品」の製品属性評価について、大都市居住者の評価されたものである。また表2は、同じく買回品「家電製品」の製品属性評価の結果である。

表1から理解されることは、(1)全体に「どちらともいえない」の3ポイントと「あまりそうは思わない」の2

表2 大都市居住者の「家電製品」に対する属性評価

家電製品の属性	平均	SD
安全性	2.775	.640
ブランド	2.315	.501
操作の簡便性	2.390	.592
価格	2.675	.371
サイズ	2.540	.657
性能	2.865	.488
移動性	1.990	.657
耐久性	2.730	.488
外観のカラー	2.105	.637
デザイン	1.795	.682
保証	2.590	.611
下どり制度	1.915	.775
部品交換	2.515	.650
経済性	2.550	.582
イメージ	2.160	.683

ポイントの間に評価されており、予想された数値より決して高い平均値の評価がみられないことである。この理由として、「冷凍食品を購入されたときを思い出し、それぞれの条件をどの程度気にされましたか」という質問に対し、それぞれの条件を個別に意識されずに購入されたこと、場合によっては他のブランドの冷凍食品と比較の上で選択されるという購買行動がとられたためと思われる。

しかしながら、(2)「三属性の中でもやや高い評価とされている属性は、「製造年月日」(XⅡ二・八七〇、SDⅡ・三七九)、「味」(XⅡ二・八五五、SDⅡ・三六七)、「安全性」(XⅡ二・七二五、SDⅡ・四五九)、「原材料」(XⅡ二・六六五、SDⅡ・

五二四)、「保存性」(XⅡ二・五四五、SDⅡ・五七四)、「価格」(XⅡ二・五三〇、SDⅡ・五九二)といった属性で、経験的にこれらはほぼどの食料品にも共通する基本的要素ともいえる。それに対し、重視されなかった低い属性としては、「パッケージ」(XⅡ一・五四〇、SDⅡ・六三三)、「

「香り」(XⅡ二・〇三五、SDⅡ・六五三)、「弾力性」(XⅡ二・一一〇、SDⅡ・七二八)、「ブランド」(XⅡ二・一二五、SDⅡ・六二六)といった属性で、冷凍食品の場合、このことから外観のパッケージより包装されている内容に関心もたれていることが理解される。ここで低い評価の「香り」「弾力性」「ブランド」といった属性も、ポジティブに評価された「製造年月日」をはじめ、「味」「安全性」「原材料」などの属性が好まなければ、むしろ冷凍食品としての条件がみたとされるということになる。

表2の場合は、家電製品一五属性についての大都市居住者の属性評価である。ここでも「どちらともいえない」の3ポイント、「あまりそうは思わない」の2ポイント間に分散して、どの属性も平均値3以下を示している。表2から理解されることは、(1) 全体的にはどの属性も高い評価がなされていない。このことは冷凍食品の購入以前にすでに購入計画が立てられていて、特にどの属性を重視したといった強い意識をもたなかったためと思われる。

— 集 論 營 経 —

(2) しかし、特に重視される属性としては、「性能」(XⅡ二・八六五、SDⅡ・四八八)、「安全性」(XⅡ二・七七五、SDⅡ・六四〇)、「耐久性」(XⅡ二・七三〇、SDⅡ・四八八)、「価格」(XⅡ二・六七五、SDⅡ・三七二)、「保証」(XⅡ二・五九〇、SDⅡ・六一二)、「経済性」(XⅡ二・五五〇、SDⅡ・五八二)といった属性で、これらは経験的に家電製品に限定されず、あらゆる機器類に必要な基本的要件ともいえる。これに対して重視されなかった属性としては、「デザイン」(XⅡ一・七九五、SDⅡ・六八二)、「下どり制度」(XⅡ一・九一五、SDⅡ・七七五)、「移動性」(XⅡ一・九九〇、SDⅡ・六五七)、「外観のカラー」(XⅡ二・一〇五、SDⅡ・六三七)、「イメージ」(XⅡ二・一六〇、SDⅡ・六八三)である。ここから、製品差別化で重視されている「デザイン」「外観のカラー」さらには製品「イメージ」といった属性が消費者に購買時において重視されず、むしろ製品

としての性能や品質といった「機能」に強い関心のもたれていることが理解される。

以上、われわれは表1と表2から、つぎのことが理解される。まず両商品の属性「類似性」は、重視された属性のうち上位にランクされた冷凍食品の「味」「安全性」「保有性」「価格」に対し、家電製品の「性能」「安全性」「耐久性」「価格」といった共通性の指摘されたことである。また重視されない属性も、冷凍食品の場合「パッケージ」であるのに対し、家電製品は「デザイン」と評価した点、共通性がみられる。両商品の「差異性」については、(a)家電製品の方が、冷凍食品より重視されない属性(平均値2以下)の多いこと、(b)冷凍食品はやはり新鮮さということで、「製造年月日」や「安全性」「原材料」に注目されるが、家電製品は「保証」「経済性」といった観点で、製品の使用、維持に注目されていることである。

問題点2 「消費者のタイプ別による製品属性の評価」について、表3から表12までのデータから検討される。

まず表3と表4は、「個性的ファッション志向」の消費者群の冷凍食品と家電製品に対する属性評価である。顕著な有意水準が得られなかったため、いずれも構造ベクトルが1軸しか算出されなかった。

表3の場合は、特に構造ベクトル値の高い変数としては、消費者特性の「個性的ファッションへの関心」(・六六七)、「スポーツへの不参加」(マイナス・四二九)、「友人・知人との交友時間」(・四二二)、「室内装飾への関心」(・三六一)、「休日での在宅」(マイナス・三四八)と、冷凍食品の属性「パッケージ」(・五五七)、「味」(・四三三)、「調理の手間」(マイナス・三八七)、「価格」(・三四四)といった両群の相関関係が重視される。ただしカノニカル相関係数 r_{II} ・四二三(二六・六%水準)ということで、有意差が認められなかった。そのため断定的な解釈は可能といえない。しかしファッションに関心をもっていながら在宅して、友人との歓談時間の多い人々が、見

表3 「個性的ファッション志向」の消費者群がのぞむ「冷凍食品」の属性

変 数	構造ベクトル値
個性的ファッション志向の特性	
休日での外出	-.348
ショッピングでの楽しみ	.176
スポーツへの参加	-.429
友人・知人との交遊時間	.421
個性的ファッションへの関心	.667
流行への関心	-.024
室内装飾への関心	.361
冷 凍 商 品 の 属 性	
ブ ラ ン ド	.073
価 格	.344
パ ッ ケ ー ジ	.557
分 量	-.078
安 全 性	-.256
調 理 の 簡 便 性	-.387
製 造 年 月 日	-.037
味	.433
香 気	.099
弾 力 性	-.178
保 存 性	.146
栄 養 度	-.234
原 材 料	.261
固 有 値	.179
カノニカル相関係数	.423
X^2 値	98.981
自 由 度	91
有 意 性	.266

栄養のする冷凍食品、つまりパッケージのよい、かつ手間をかけながら冷凍食品を調理するということは、十分考えられることである。

表4の場合には、特に高い構造ベクトル値を挙げると、消費者特性の「室内装飾への無関心」(マイナス・六二七)、「友人、知人との交友時間欠除」(マイナス・五八一)、「ショッピングの楽しみ」(・四四五)と、家電製品の属性「デザイン無視」(マイナス・四八六)、「下どり制度不必要」(マイナス・四三八)、「移動性」(・三九三)、「経済性」(・三六八)、「サイズ無視」(マイナス・三一八)といった両群の相関関係が重視される。ただしカノニカル相関係数 r_{II} ・四二二(一六・九%水準)ということ、やはり有意差に認められなかった。そのため、この表4においても断定的な解釈は可能といえない。しかし、あまり室内の装飾に関心をもち、友人、知人と歓談することもな

表4. 「個性的ファッション志向」の消費者群がのぞむ「家電製品」の属性

変 数		構造ベクトル値
個性的ファッション志向の特性	休日での外出	.142
	ショッピングでの楽しみ	.445
	スポーツへの参加	-.060
	友人・知人との交遊時間	-.581
	個性的ファッションへの関心	-.231
	流行への関心	-.114
	室内装飾への関心	-.627
家電製品の属性	安 全 性	.141
	ブ ラ ン ド	-.146
	操 作 の 簡 便 性	.043
	価 格	-.179
	サ イ ズ	-.318
	性 能	-.130
	移 動 性	.393
	耐 久 性	.015
	外 観 の カ ラ ー	-.259
	デ ザ イ ン	-.486
	保 証	-.105
	下 どり 制 度	-.438
	部 品 交 換	.147
	経 済 性	.368
イ メ ー ジ	-.070	
固 有 値	.177	
カノニカル相関係数	.421	
X^2 値	118.787	
自 由 度	105	
有 意 性	.169	

く、むしろ外出してショッピングを楽しむ人々は、どのような大きさであれ、デザインはどうかであれ、どこにでも配置でき、かつ維持が経済的な家電製品を購入するとしても、傾向として容易に理解される。

ついで表5と表6は、「文化的、社会的知識志向」の消費者群の冷凍食品と家電製品に対する属性評価が要約されている。顕著な有意差が得られなかったため、いずれも構造ベクトル値の高い変数として、消費者特性では「社会問題への無関心」(マイナス・六九五)、「仕事(勉学)活動への集中度」(.五四七)、「日常生活の煩雑さ」(.三九九)、「自己啓発への無関心」(マイナス・三三五)と、冷凍食品の属性「弾力性のなさ」(マイナス・六三八)、「価格への無関心」(マイナス・四一三)、「パッケージ」(.四〇九)、「栄養度の無関心」(マイナス・三六八)といった両群の相関関係がみられる。ただしカノニカル相関係数 r_{II} ・四六四(七・五%水準)ということで、有意差

表 6. 「文化的, 社会的知識志向」の消費者群がのぞむ「家電製品」の属性

	変 数	構造ベクトル値
文化的・社会的知識志向の特性	仕事(勉学)活動への集中度	-.615
	日常生活の煩雑さ	.428
	社会問題への関心	.366
	文化, 教養への関心	.616
	料理への関心	-.478
	新聞, 雑誌の購読	-.059
	自己啓発への関心	.023
	安 全 性	.520
家電製品の属性	ブ ラ ン ド	-.055
	操作の簡便性	-.472
	価 格	.127
	サ イ ズ	.236
	性 能	.333
	移 動 性	.341
	耐 久 性	.050
	外観のカラー	-.606
	デ ザ イ ン	.337
	保 証	.026
	下どり制度	.141
	部 品 交 換	-.370
	経 済 性	-.469
	イ メ ー ジ	.000
	固 有 値	.187
カノニカル相関係数	.433	
X^2 値	120.442	
自 由 度	105	
有 意 性	.144	

表 5. 「文化的, 社会的知識志向」の消費者群がのぞむ「冷凍食品」の属性

	変 数	構造ベクトル値
文化的・社会的知識志向の特性	仕事(勉学)活動への集中度	.547
	日常生活の煩雑さ	.399
	社会問題への関心	-.695
	文化, 教養への関心	-.069
	料理への関心	.169
	新聞, 雑誌の購読	-.118
	自己啓発への関心	-.335
	ブ ラ ン ド	-.121
冷凍商品の属性	価 格	-.413
	パ ッ ケ ー ジ	.409
	分 量	.128
	安 全 性	-.293
	調理の簡便性	.014
	製 造 年 月 日	-.206
	味	.145
	香 気	.121
	弾 力 性	-.638
	保 存 性	.035
	栄 養 度	-.368
	原 材 料	.160
	固 有 値	.216
	カノニカル相関係数	.464
	X^2 値	111.076
自 由 度	91	
有 意 性	.075	

は一〇%水準以下ということで認められた。

ここから、われわれは社会問題には関心がないが、仕事や勉学に集中して、毎日が多忙な人、そして自発的でなく周囲からの要望で業務に多忙なこれら消費者群は、冷凍食品の価格、栄養、弾力性についての関心をもたず、パッケージのよい商品を求める傾向にあることが理解された。

表6の場合は、特に構造ベクトル値の高い変数を挙げると、消費者特性の「文化、教養への関心」(・六一六)、「仕事(勉学)活動への散漫」(マイナス・六一五)、「料理への無関心」(マイナス・四七八)、「日常生活の煩雑さ」(・四二八)、「社会問題への関心」(・三六六)と、家電製品の属性「外観のカラー無視」(マイナス・六〇六)、「安全性」(・五二〇)、「操作の複雑性」(マイナス・四七二)、「経済性無視」(マイナス・四六九)、「部品交換不可」(マイナス・三七〇)といった両群の相関関係が重視される。ただしカノニカル相関係数は、 $r_{II} \cdot 四三三(一四・四\%水準)$ ということでも有意差は認められない。

しかし、ここでは文化、教養や社会問題への関心は高く、他方仕事などには放縦で、料理することにも無関心なタイプ、日常生活も何かと多忙であるというこの消費者群は、家電製品に対し操作が複雑で、多少経済性がよくなくても、安全であることを強くのぞんでいる。このことは、この消費者群は、外観のカラーがどうであれ、部品交換が不可でも、気にしないということが傾向として理解されるようである。

表7と表8は、「コミュニティ活動志向」の消費者群の冷凍食品と家電製品に対する属性評価が要約されている。いずれも算出された構造ベクトル値は、第1軸のみであるが、表7および表8において顕著な有意差が指摘されている。まず表7の場合、特に構造ベクトル値の高い消費者特性としては、「集会、会合への参加」(・八一〇)、

表7. 「コミュニティ活動志向」の消費者群がのぞむ「冷凍食品」の属性

変 数	構造ベクトル値
コミュニティ活動志向の特性	
趣味への好意	-.390
スポーツへの参加	.271
仕事(勉学)活動への集中度	-.769
集会、会合への参加	.810
日常生活の煩雑さ	.152
文化、教養への関心	.035
今後の生活水準	-.096
冷凍商品の属性	
ブランド	-.352
価 格	.514
パ ッ ケ ー ジ	-.382
分 量	-.345
安 全 性	.074
調理の簡便性	.106
製造年月日	.196
味	-.137
香 気	-.067
弾 力 性	.552
保 存 性	-.010
栄 養 度	.004
原 材 料	-.471
固 有 値	.184
カノニカル 相関係数	.429
X^2 値	121.094
自 由 度	91
有 意 性	.019

「仕事(勉学)活動への散漫」(マイナス・七六九)が挙げられ、冷凍食品の属性としては、「弾力性」(.五五二)、「価格」(.五二四)、「原材料の無関心」(マイナス・四七二)、「パッケージの無関心」(マイナス・三八二)、「分量の無関心」(マイナス・三四五)が挙げられ、両群の高い相関関係が指摘される。ここではカノニカル相関係数も $r_{II} = .四二九$ (一・九%水準)と高いことが理解される。換言すれば、この消費者群の中でも、本来の業務にはあまり積極的ではないが、さまざまな社会活動、地域活動に対しては、積極的な人の場合、冷凍食品に対しては価格に敏感で、他の原材料、パッケージ、分量などに対し、無関心であることが理解される。

それに対し、表8の場合は、構造ベクトル値の高い消費者特性として、「仕事(勉学)活動への散漫」(マイナス・六三八)、「趣味への好意」(.五六五)、「文化、教養への関心」(.五三〇)が挙げられるが、それに対し家電製

表8 「コミュニティ活動志向」の消費者群
がのぞむ「家電製品」の属性

変数	構造ベクトル値
コミュニティ活動志向の特性	
趣味への好意	.565
スポーツへの参加	-.263
仕事(勉学)活動への集中度	-.638
集会, 会合への参加	.014
日常生活の煩雑さ	.387
文化, 教養への関心	.530
今後の生活水準	.110
家電製品の属性	
安全性	.477
ブランド	.015
操作の簡便性	-.537
価格	-.216
サイズ	.351
性能	.303
移動性	-.267
耐久性	.113
外観のカラー	-.430
デザイン	.475
保証	.137
下どり制度	.194
部品交換	-.045
経済性	-.528
イメージ	.202
固有値	.182
カノニカル相関係数	.426
X ² 値	135.196
自由度	105
有意性	.025

品の属性としては、「操作の複雑性」(マイナス・五三七)、「経済性の無視」(マイナス・五二八)、「安全性」(・四七七)、「デザイン」(・四七五)、「外観のカラーの無視」(マイナス・四三〇)が挙げられる。以上、両群からr²・四二六(二・五%水準)の高いカノニカル相関係数が得られた。ここから、われわれは、この消費者群の中でも、特に本来の業務にあまり積極的ではないが、趣味をもち、文化、教養への強い関心をもつものは、家電製品でも「安全性」「デザイン」に強い関心を示し、操作が複雑であり、電気の消費量や外観のカラーがどうであれ、気にとめないということが理解された。

この表7および表8から、コミュニティ活動志向のあるタイプの人々は、冷凍食品にせよ、家電製品にせよ、期待される商品属性が明確にされたといえる。

表9. 「自己内省性志向」の消費者群がのぞむ「冷凍食品」の属性

変 数	構造ベクトル値	
自己内省性志向の特性	仕事(勉学)への意好	-.376
	自己啓発への関心	-.123
	計画購入の必要性	-.106
	カタログによる購買	.464
	商品の「耐久性」重視	-.411
	宣伝、広告による過度の購入	-.158
	消費者への商品情報提供	-.619
冷凍商品の属性	ブランド	.289
	価 格	-.327
	パ ッ ケ ー ジ	.107
	分 量	-.124
	安 全 性	-.087
	調理の簡便性	-.009
	製 造 年 月 日	-.196
	味	.024
	香 気	.042
	弾 力 性	-.363
	保 存 性	-.062
	栄 養 度	-.291
	原 材 料	-.393
固 有 値	.151	
カノニカル相関係数	.389	
X^2 値	96.028	
自 由 度	91	
有 意 性	.339	

表9および表10は、「自己内省性志向」の消費者群の冷凍食品と家電製品に対する属性評価が要約されている。ここでも構造ベクトル値は1軸のみで、いずれも有意水準が10%以上を超えるものである。

まず表9の場合、特に構造ベクトル値の高い消費者特性として「消費者への商品情報提供をのぞまず」(マイナス・六一九)、「カタログによる購買」(・四六四)、「商品への(耐久性)重視せず」(マイナス・四一一)、「仕事(勉学)への散漫」(マイナス・三七六)が挙げられる。これに対して冷凍食品の属性は、構造ベクトル値の高いものを列挙すれば、「原材料の無視」(マイナス・三九三)、「弾力性の無視」(マイナス・三六三)、「価格の無視」(マイナス・三二七)、「栄養度の無視」(マイナス・二九一)、「ブランド」(・二八九)となっている。有意差がみられないため、断定的なことはいえないが、つぎのような傾向は表現されると思われる。この消費者群の中でも、特に

表10 「自己内省性志向」の消費者群が
のぞむ「家電製品」の属性

変数	構造ベクトル値	
自己内省性志向の特性	仕事(勉学)への意好	-.184
	自己啓発への関心	.087
	計画購入の必要性	-.068
	カタログによる購買	.161
	商品の「耐久性」重視	-.659
	宣伝、広告による過度の購入	-.181
	消費者への商品情報提供	-.568
家電製品の属性	安全性	.123
	ブランド	-.117
	操作の簡便性	.058
	価格	-.115
	サイズ	-.316
	性能	-.079
	移動性	-.196
	耐久性	.011
	外観のカラー	.491
	デザイン	-.033
	保証	-.432
	下どり制度	-.242
	部品交換	.079
経済性	-.268	
イメージ	-.057	
固有値	.217	
カノニカル相関係数	.466	
X ² 値	119.359	
自由度	105	
有意性	.160	

本来の業務(勉学)に専念するわけではなく、消費行動においても企業からの商品情報の提供を気にせず、〈耐久性〉を重視せず、ただカタログのみで購買するといった場合、冷凍商品の購入においては、ブランドを重視して原材料が何であれ、栄養度、価格、弾力性については気にしないということである。

表10によれば、この消費者群の消費者特性「商品の〈耐久性〉の無視」(マイナス・六五九)、「消費者への商品情報提供の無視」(マイナス・五六八)が、顕著な構造ベクトル値を示す場合、家電製品の属性として、「外観のカラー」(・四九一)、「保証の無視」(マイナス・四三二)、「サイズの無視」(マイナス・三一六)が、高い構造ベクトル値を示すものである。

ここでのカノニカル相関係数が、 $r_{11} = .466$ (一六%水準)ということと、断定的な結論は得られないが、一般

表11. 「自—他親和性志向」の消費者群が
のぞむ「冷凍食品」の属性

変 数	構造ベクトル値	
自—他親和性志向の特性	仕事(勉学)への意好	.597
	社会, 福祉活動への参加	-.152
	集会, 会合への参加	-.417
	家族で希望の団らん	.612
	友人, 知人との連帯性	-.357
	文化, 教養への関心	-.081
	計画購入の必要性	-.094
冷凍商品の属性	ブランド	.181
	価 格	-.108
	パッケージ	.038
	分 量	.417
	安 全 性	-.042
	調理の簡便性	-.129
	製造年月日	.131
	味	-.174
	香 気	-.481
	弾 力 性	-.256
	保 存 性	-.069
	栄 養 度	.547
	原 材 料	.469
固 有 値	.209	
カノニカル相関係数	.457	
X^2 値	105.211	
自 由 度	91	
有 意 性	.146	

この傾向として、この消費者群の人々が、商品の〈耐久性〉を気にせず、企業の商品情報もそれほど必要としない場合、家電製品の購入に当たっては、保証やサイズがどうであれ、外観の美しさに注目して購入する傾向があるといえる。

表11と表12には、「自—他親和性志向」の消費者群の冷凍食品と家電製品に対する属性評価が要約されている。ここでも顕著な有意差が得られず、断定的な結論は導かれないが、一般的な傾向を明確にするため、表11と表12の検討を試みたい。

表11については、高い構造ベクトル値の消費者特性として「家族での団らん希望」(.612)、「仕事(勉学)への好意」(.597)、「集会、会合への不参加」(マイナス.417)、「友人、知人との連帯性無視」(マイナス.357)が挙げられる。それに対し、冷凍食品にのぞむ商品属性としては、「栄養度」(.547)、「香りの無視」(三五七)が挙げられる。

表12 「自-他親和性志向」の消費者群
がのぞむ「家電製品」の属性

変 数		構造ベクトル値
自-他親和性志向の特性	仕事(勉学)への意好	.309
	社会, 福祉活動への参加	.145
	集会, 会合への参加	.107
	家族での希望	.500
	友人, 知人との性	-.347
	文化, 教養への関心	-.904
	計画購入の必要性	.345
家電製品の属性	安 全 性	-.117
	ブ ラ ン ド	-.149
	操作の簡便性	.580
	価 格	-.204
	サ イ ズ	-.216
	性 能	-.234
	移 動 性	-.157
	耐 久 性	.143
	外観のカラー	.181
	デ ザ イ ン	-.461
	保 証	.062
	下どり制度	.038
	部 品 交 換	-.099
経 済 性	.624	
イ メ ー ジ	-.051	
固 有 値	.204	
カノニカル相関係数	.452	
X^2 値	113.253	
自 由 度	105	
有 意 性	.274	

(マイナス・四八一)、「原材料」(.四六九)、「分量」(.四一七)が挙げられる。両群のカノニカル相関係数が、r II・四五七(二四・六%水準)ということでは有意差は認められないが、この消費者群の中でも、諸々の集会、会合には不参加で、友人、知人との連帯を強く求めたいが、本来の業務(勉学)を重視して、家族との団らんを大切に
する人々は、冷凍食品の購入に当っては、香りがどうであれ、栄養価、原材料、分量といった基本的な属性を重視して購入することが理解された。

表12については、高い構造ベクトル値の消費者特性と家電製品の商品属性を列挙してみると、前者の場合「文化、教養への無関心」(マイナス・九〇四)、「家族での団らん希望」(.五〇〇)、「友人、知人との連帯性無視」(マイナス・三四七)、「計画購入の必要性」(.三四五)が挙げられる。それに対し、後者の商品属性としては、「経済性」

(・六二四)、「操作の簡便性」(・五八〇)、「デザイン」(マイナス・四六一)が、特に高いベクトル値をもった属性として挙げられる。いずれにせよ、両群の相関係数は、あまり高いとはいえず、カノニカル相関係数 r_{II} ・四五二(二七・四%水準)のため、断定的な結論は得られない。しかし一般的傾向としては、この消費者群の中でも、文化、教養に対しては無関心で、かつ友人、知人との深いつき合いをのぞまないが、家族との団らんを強くのぞみ、必要なものは計画購入すべきだという人々は、家電製品の購入においてはデザインより、その製品の経済性や操作の簡便なものを購入する傾向があるということである。

以上、問題点2の消費者のタイプ別に期待する製品属性を検討したところ、5タイプの消費者群のうち、つぎの3ケースに顕著な有意差がみられ、結論が要約される。つまり、

(1) 「文化的、社会的知識志向」の消費者群であるタイプの人々は、冷凍食品を購入する場合(表5参照)、 r_{II} ・四六四、 X^2 値一一・〇七六、自由度九一、七・五%水準で有意であること。

(2) 「コミュニティ活動志向」の消費者群であるタイプの人々は、冷凍食品を購入する場合(表7参照)、 r_{II} ・四二九、 X^2 値一一・〇九四、自由度九一、一・九%水準で有意であること。

(3) 同じく「コミュニティ活動志向」の消費者群であるタイプの人々は、家電製品を購入する場合(表8参照)、 r_{II} ・四二六、 X^2 値一三五・一九六、自由度一〇五、二・五%水準で有意であること、が確認された。

問題点3 「製品間の属性評価に関する相関関係」については、表13から検討される。

ここでは、消費者が冷凍食品に対して行った属性評価と、家電製品に対して行った属性評価の両製品間の属性関係が検討される。つまり、ここから消費者は、ある商品の属性(たとえば、冷凍食品の価格)に対し強い関心を示

すものは、他の商品の属性（たとえば、家電製品の価格か、それともサイズとかデザイン）にも強い関心を示すのかどうか、換言すれば最寄品と買回品の両属性間の評価に、どのような関係を示しているのかに注目してみたい。

まず表13から、冷凍食品を中心に、家電製品との関係を検討した場合、

冷凍食品の「ブランド」と相関する家電製品は、「ブランド」 $r_{II} \cdot 356$ 、「デザイン」 $r_{II} \cdot 190$ （以上はいずれも1%水準）、「移動性」 $r_{II} \text{マイナス} \cdot 180$ （5%水準）、冷凍食品の「価格」と相関する家電製品は、「安全性」 $r_{II} \cdot 222$ 、「価格」 $r_{II} \cdot 431$ 、「耐久性」 $r_{II} \cdot 237$ （以上は、いずれも1%水準）、「操作の簡便性」 $r_{II} \cdot 155$ 、「性能」 $r_{II} \cdot 167$ 、「保証」 $r_{II} \cdot 159$ （以上はいずれも5%水準）、冷凍食品の「パッケージ」と相関する家電製品は、「外観のカラー」 $r_{II} \cdot 257$ 、「イメージ」 $r_{II} \cdot 229$ （いずれも1%水準）、「デザイン」 $r_{II} \cdot 176$ （5%水準）、冷凍食品の「分量」と相関する家電製品は、「操作の簡便性」 $r_{II} \cdot 183$ 、「サイズ」 $r_{II} \cdot 225$ （以上は、いずれも1%水準）、「価格」 $r_{II} \cdot 170$ 、「移動性」 $r_{II} \cdot 176$ 、「保証」 $r_{II} \cdot 174$ 、「イメージ」 $r_{II} \cdot 154$ （以上は、いずれも5%水準）である。冷凍食品の「安全性」と相関する家電製品の「安全性」 $r_{II} \cdot 245$ 、「性能」 $r_{II} \cdot 224$ （以上、いずれも1%水準）、「価格」 $r_{II} \cdot 156$ 、「経済性」 $r_{II} \cdot 155$ （いずれも5%水準）、冷凍食品の「調理の簡便性」と相関する家電製品の「操作の簡便性」 $r_{II} \cdot 254$ 、「価格」 $r_{II} \cdot 278$ 、「サイズ」 $r_{II} \cdot 183$ 、「移動性」 $r_{II} \cdot 243$ （以上、いずれも1%水準）、「耐久性」 $r_{II} \cdot 142$ 、「保証」 $r_{II} \cdot 143$ 、「下どり制度」 $r_{II} \cdot 162$ （いずれも5%水準）である。冷凍食品の「製造年月日」については、家電製品のどの属性とも相関関係がみられず、冷凍食品の「味」と相関する家電製品の「性能」 $r_{II} \cdot 188$ （1%水準）で有意であった。冷凍食品の「香り」と相関する家電製

表13 「冷凍食品」属性と「家電製品」属性との相関関係

家電製品の属性	冷凍食品の属性	ブランド	価格	パッケージ	分量	安全性	調理の 簡便性	製造 年月日	味	香り	弾力性	保存性	栄養度	原材料
安全性		-.023	** .212	-.012	.035	** .245	** .173	.060	.014	.074	** .159	** .194	** .317	* .180
ブランド		** .356	.038	.081	-.001	-.031	-.030	-.041	.026	.063	.071	.009	-.116	.099
操作の簡便性		.047	* .155	-.014	** .183	-.027	** .254	-.081	.092	.003	.134	** .198	** .266	.092
価格		-.030	** .431	.033	.170	* .156	** .278	.015	.125	.004	.002	.042	* .149	.100
サイズ		-.061	.126	.036	** .225	.050	** .183	-.022	.038	.042	* .153	* .165	* .181	** .198
性能		-.057	* .167	-.073	.107	** .224	.125	.053	** .188	-.084	-.075	.017	-.012	* .154
移動性		-.180	* .052	.037	* .176	.124	** .243	.055	.077	.036	** .275	* .174	** .268	* .151
耐久性		.012	** .237	-.046	.115	.048	* .142	.081	.089	-.033	.098	** .223	.134	** .195
外観のカラー		.118	.105	** .257	.136	-.124	.015	.015	.087	-.021	-.047	-.061	-.094	.016
デザイン		** .190	.034	* .176	.113	-.133	.092	-.045	.001	** .163	.116	.056	-.057	.018
保証		-.128	* .159	-.074	* .174	.080	* .143	.094	.047	-.052	* .147	** .196	** .201	.071
下どり制度		.022	.011	.115	.099	-.010	* .162	.048	-.114	.115	** .248	** .218	** .311	** .214
部品交換		-.023	.005	-.032	.067	.107	.058	.109	.062	.099	.124	** .214	** .221	** .229
経済性		-.038	.010	-.005	.111	* .155	.123	.052	-.025	-.011	.070	** .196	** .352	** .311
イメージ		.118	.025	** .229	* .154	.045	.103	.042	.053	* .168	* .156	.097	.083	* .165

(注) *は5%水準($r \geq |.139|$), **は1%水準($r \geq |.183|$)で有意であることを表わす。

品の「デザイン」 $r_{11} \cdot 163$ 、「イメージ」 $r_{11} \cdot 168$ （いずれも5%水準）で有意であった。冷凍食品の「弾力性」と相関する家電製品の「安全性」 $r_{11} \cdot 159$ 、「移動性」 $r_{11} \cdot 275$ 、「下どり制度」 $r_{11} \cdot 248$ （いずれも1%水準）、「サイズ」 $r_{11} \cdot 153$ 、「保証」 $r_{11} \cdot 147$ 、「イメージ」 $r_{11} \cdot 156$ （以上、いずれも5%水準）、冷凍食品の「保存性」と相関する家電製品の「安全性」 $r_{11} \cdot 194$ 、「操作の簡便性」 $r_{11} \cdot 198$ 、「耐久性」 $r_{11} \cdot 223$ 、「保証」 $r_{11} \cdot 196$ 、「下どり制度」 $r_{11} \cdot 228$ 、「部品交換」 $r_{11} \cdot 224$ 、「経済性」 $r_{11} \cdot 196$ （いずれも1%水準）、「サイズ」 $r_{11} \cdot 165$ 、「移動性」 $r_{11} \cdot 174$ （いずれも5%水準）で有意、冷凍食品の「栄養度」と相関する家電製品の「安全性」 $r_{11} \cdot 327$ 、「操作の簡便性」 $r_{11} \cdot 266$ 、「移動性」 $r_{11} \cdot 268$ 、「保証」 $r_{11} \cdot 201$ 、「下どり制度」 $r_{11} \cdot 321$ 、「部品交換」 $r_{11} \cdot 222$ 、「経済性」 $r_{11} \cdot 352$ （以上、いずれも1%水準）、「価格」 $r_{11} \cdot 149$ 、「サイズ」 $r_{11} \cdot 181$ （いずれも5%水準）で有意であった。冷凍食品の「原材料」と相関する家電製品の「サイズ」 $r_{11} \cdot 198$ 、「耐久性」 $r_{11} \cdot 195$ 、「下どり制度」 $r_{11} \cdot 224$ 、「部品交換」 $r_{11} \cdot 229$ 、「経済性」 $r_{11} \cdot 321$ （以上、いずれも1%水準）、「安全性」 $r_{11} \cdot 180$ 、「性能」 $r_{11} \cdot 154$ 、「移動性」 $r_{11} \cdot 151$ 、「イメージ」 $r_{11} \cdot 165$ （いずれも5%水準）で有意である。

以上から、つぎのような結果に要約することが可能と思われる。

- (1) 冷凍食品の属性で、家電製品の属性ともっとも多い相関を示しているのは（九属性に有意な相関を示す）「保存性」「栄養度」「原材料」の属性で、いずれも品質に関係した属性といえる。
- (2) 家電製品の属性で、冷凍食品の属性ともっとも多い相関を示しているのは（七属性間に有意な相関を示す）

「安全性」「移動性」の属性で、いずれも住生活に関係した属性である。

(3) 冷凍食品の属性で、家電製品の属性とまったく相関を示さないものとして、「製造年月日」がある。またもつとも少ない相関を示しているものとして、「味」の属性で「性能」との関係がみられるに過ぎない。

(4) 家電製品の属性で、冷凍食品の属性とつとも少ない相関を示すものとして、「ブランド」と「外観のカラー」の二属性が挙げられる。

(5) 冷凍食品の「ブランド」、「価格」、「安全性」、「調理の簡便性」、「味」、「保存性」は、それぞれ家電製品の「ブランド」、「価格」、「安全性」、「操作の簡便性」、「性能」、「耐久性」と高い相関がみられた。

調査結果の検討

われわれは、先に設定した問題点ごとに、集計された調査結果を提起した。さらに、われわれはこれら調査結果についてさらに検討を加えてみたい。

問題点1 「大都市居住者の製品属性に対する評価」については、冷凍食品と家電製品とのそれぞれ製品属性に対し、前者は最寄品として、後者は買回品としての差異を無視するわけにはいかない。そこで、そういった製品の差異を十分考慮しつつ、以下のような検討がなされた。

まず、本調査ではすべての属性を、5ポイント尺度（「非常にそう思う」5、「ややそう思う」4、「どちらともいえない」3、「あまりそう思わない」2、「まったくそう思わない」1）が作成され、使用された。その結果、表

1 および表2において要約されたように、3点の「どちらともいえない」を上まわった平均値のみられなかったことである。しかしこの原因については、つぎのような根拠を考察することができる。

(1) われわれが、ある商品を購入するときには、本調査において使用した属性（冷凍食品については、一三属性、家電製品については一五属性）を、前提において購入するものではないということ、つまり、一三属性なり一五属性なりを均等のレベルにおいて、商品の評価するものではないということである。むしろ、われわれの「認知構造を構成する認知要素のうち、特に顕出した認知要素をもたせる機能」——商品別に、このアジェンダ状況〈Agenda Setting〉をつくり出すように思われる⁽⁷⁾を、こういった購買状況においても重視されるべきであること、そういった点で冷凍食品の顕出性属性は、平均得点の高い、(a)「製造年月日」、(b)「味」、(c)「安全性」、(d)「原材料」、(e)「保存性」、(f)「価格」であるともいえる。また家電製品の場合は、(a)「性能」、(b)「安全性」、(c)「耐久性」、(d)「価格」、(e)「保証」、(f)「経済性」が、顕出性属性として重視される。

ついで、(2) われわれが、顕出性属性について、なおかつ低い属性評価であるということは、冷凍食品について検討した場合、つぎのような問題が考えられる。一方では購入して「摂取したい」「摂取しなければならない」ということで、購入時点ではやはりそれぞれの属性評価以外の他の購買動機——つまり対人的必要性——のような変数も無視できないのではないか、さらには店舗内の情報、陳列・展示の状況が無視したことも問題とされる。最近では、消費者は、最寄品といえどもその購入においては、計画的購買が指摘されるように、購買において個々の属性評価の行れる以前に、「摂取したい」「使用したい」という購買動機が存在である。そのため、顕出性属性も、一三属性、一五属性の中で、属性評価した場合、どの属性に対しても相対的な評価がなされることになり、ほぼ画一的、

平準的に低い平均値がみられたように思われる。

しかし、いずれにせよ、冷凍食品および家電製品の顕出性属性が、平均値の高い属性として指摘されたことは、十分理解されることである。

ここで、われわれは属性間の評価データを中心に、各顕出性属性について検討を加えてみたい。まず冷凍食品の顕出性属性として、

(a) 「製造年月日」は、いつ製造されたかにより、「味」「原材料」のレベルや質が問題にされるが、同時にいつまで貯蔵可能か、といった「安全性」と高い相関がみられる。

(b) 「味」は、食料品において絶対的条件と考えられる。ここでは「先行条件」が重視されて購買の cue として活用されるが、「かつて購入したものと同様、おいしい」（または「まずい」）ようだという事で、評価される。また「安全性」「製造年月日」「原材料」と高い相関のみられることである。

(c) 「安全性」は、完全な冷凍状況か、その商品の欠損程度はどうか、さらには食料品一般にみられる添加物はどうかといった、関心の強さがここで評価される。つまり、「製造年月日」「味」「原材料」との高い相関からも理解される。

(d) 「原材料」は、冷凍加工によってしばしば原材料を変質、変形させるところがある。そこで、もともとどういふ品質レベルの原材料が冷凍化されているかである。この属性が、他のほとんどの属性と関係していることが理解される。

(e) 「保存性」は、調理の容易さをはじめ、調理の種類と関係し、同時に香り、味とも関係して強い関心がもた

れている。つまり、保存の程度により、調理の可能性の幅が拡大されたり、制限されたりするということである。

(f) 「価格」は、必要分量、または購入可能な個数と関係していること、また価格が高いほど「味」がよい。「原材料」も良質だろうといった評価のなされやすいことである。

なお、予想外に低い属性評価として、「パッケージ」が挙げられるが、この低い理由としては、冷凍食品の場合、一般に包装形態が「原材料」あるいは「商品」の内容がみえる方法をとっているため、外装としての評論にあまり関心をもたれないともいえる。

ついで、家電製品の顕出性属性について検討してみたい。

(a) 「性能」は、機器類にとって、もっとも中心の属性である。いかに他製品と異なるかはこの属性の差別化によって評価されるが、「価格」、「保証」、「耐久性」などの属性と相関していることは注目される。

(b) 「安全性」は、家電製品の属性で、もっとも多くの他の属性と相関して評価していることである。電気エネルギーによる稼動ということ、事故、災害といった面から特に安全性に注目されて当然と思われる。

(c) 「耐久性」もまた他の属性ともっとも多く相関している。ある程度の時間、期間、危険なく使用できるかどうか、また破損しないで使用できるか、ということである。

(d) 「価格」は、メーカーや機種、または販売店によって、同一製品であっても価格帯の異なることが多い。そのため、購入に当たっては、やはり顕出性属性として注目されるようである。

(e) 「保証」は、どの家電製品の場合も、ほぼ付帯された条件として知られている。しかしここでも、上位に意識される属性として指摘されることは、やはり家電製品は高価格であること、また操作上の取扱いに対する自信の

欠如とも関係しているようである。

(f) 「経済性」は、光熱費の高騰、エネルギー源の節約といった状況やキャンペーンと無関係でないようである。購入しようとする家電製品が、いかに運用、管理面で経済的に効率的であるか、関心のもたれるところである。

なお、以上の諸属性は、冷凍食品の顕出性属性と異なり、他の多くの属性と高い相関のみられることが、特徴的である。

ところで家電製品で、予想外に顕出性属性として評価されなかったものとして、「デザイン」が挙げられるが、調査対象者が低い属性評価をした理由として、製品間の、またはメーカー間のデザインの格差が大幅に認められないところからくるように思われる。

問題点2 「消費者のタイプ別による製品属性の評価」については、われわれは5タイプ別の2製品——冷凍食品および家電製品の属性評価についての特徴を把握しようとした。

確かに、表3より表12までのデータから、それぞれの機能的な関係が理解されたが、その中で、われわれが統計的に有意な相関関係として、(1)「文化的、社会的知識志向」の消費者群が「冷凍食品」の属性を評価した場合が挙げられる。ここでは、有意水準が五%と一〇%水準の間で、カノニカル相関係数が指摘されたことである(表5参照)。

また「コミュニティ活動志向」の消費者群の場合は、(2)冷凍食品と、(3)「家電製品」の両製品にそれぞれ二%水準以下と三%水準以下の有意差が、それぞれみられたことである(表7、表8参照)。

われわれは、この有意なカノニカル相関から、それぞれ特徴的なタイプの人々が、特にある特性が顕在化した場合(またそういう状況に直面した場合)、その製品を必要とし(または購買動機をもち)、製品の属性のうち関係す

る特定の属性が明確に顕在化する、ということである。

まず(1)のパターンを検討した場合、特にこの消費者群は、(a) 仕事(勉学)の活動に集中し、(b) 日常生活に多忙である、(c) 本人の意思とは無関係に多忙さを余儀なくされている、といった生活様式をもった人々である。かれらが冷凍食品を必要とするのは当然と思われる。かれらが、冷凍食品に対しては、「パッケージ」を重視して購入する。その場合は、「価格」や「栄養度」はむしろ重視しないということである。あるいは、「パッケージ」に記載された限られた情報によって、必要とする冷凍食品を選択し、購入するということである。確かに、社会問題、文化、教養への関心の強い層で、「多忙」と「博識」を特徴とする人々にとって、(a) (b) (c) のような状況に直面した場合、止むを得ず冷凍食品を購入することは当然であり、同時に「パッケージ」を重視して購入すること、も当然である。

(2) を検討した場合、この消費者群は積極的に「活動」に参加する人々で、本来は趣味、スポーツ、仕事に対し関心、参加、専念を特徴とするタイプである。しかし、(a) 集合、会合への参加が多く、(b) 仕事(勉学)活動が十分でない場合、もし冷凍食品が必要とされ、購入されるとすれば、弾力性、価格が重視され、原材料、分量、パッケージといった属性は無視されやすい。その理由としては、弾力性により、新鮮さ、安全性、おいしさを評価し、価格によって高品質、おいしさを評価しようとするためである。いずれにせよ、このタイプの人々が、(a) (b) のような状況に直面した場合、冷凍食品が購入されやすく、またその場合、弾力性、価格、といった適確かつ迅速な顕出性属性が重視されることになる。

(3) を検討した場合、同じ「コミュニティ活動志向」の消費者群が、家電製品を購入するパターンである。(a) 趣

味への関心が強く、(b)文化・教養への関心が強い場合、(c)しかし仕事(勉学)活動が十分でない場合、たとえば家電製品を購入するとすれば、安全性、デザインを中心に強く選択され、操作が困難であれ、経済性がどうであれ、外観のカラーについても無視されやすいということである。確かに、この消費者群は(a)(b)(c)の強い動機が誘発されるとすれば、他の人々とは異なる個性的な生活意識をもった状態であることは理解される。そういった個性化が、安全性、デザイン重視の家電製品の購入ということになると思われる。

その他のタイプについて、製品属性評価において、有意な相関関係がみられなかったことである。このことは、どのタイプであれ、冷凍食品、家電製品ともに、購入時に重視される属性というものは「共通」しているということである。ただ表3より表12までに僅か3つのパターンにのみしか有意差の見出せなかった理由として、タイプ別の側面で因子分析の結果、特に因子負荷量の高い変数のみを抽出してタイプ別の特徴としたこと、このことがほぼ一定水準以上の数値をもったパーソナリティ特性と製品属性との有意でないカノニカル相関係数を算出させたように思われる。

問題点3 「製品間の属性評価に関する相関関係」の結果について、検討を試みたい。

本調査において取扱った冷凍食品および家電製品は、Jay Diamond & Gerald Pintel⁽³⁾によれば、前者を最寄品、後者を買回品に分類している(ただし、ハイファイ・コンポーネントのような音響製品は専門品として分類)ここでは買回品の家電製品(たとえば、電気冷蔵庫、電気洗濯機、電子レンジ、電気オーブン、電気ポット、トースター、コーヒー・メーカーなど)と冷凍食品である最寄品との比較をじつつ、本調査結果の検討を行う。たとえば、ここでは冷凍食品と冷凍冷蔵庫、冷凍食品と電子レンジ、冷凍食品と電気オーブン、冷凍食品と電気釜といった関

係が挙げられる。つまり、

(i) 冷凍食品が購入されるときには、ある料理の加工とそのため冷凍食品の調理方法が考えられる。逆に、(ii) 家電製品が購入されるときには、冷凍食品に限らず、多くの料理とそのため調理が考えられる。(i) および (ii) の関係が、この問題点3で重視されるポイントといえる。

(i) の場合は、冷凍食品の「保存性」「栄養度」「原材料」のそれぞれ属性が、家電製品の多くの属性と相関していたということは、つまり長く「保存」が効き、「栄養価」を減少させないこと、「原材料」を損ねず風味が維持される、といった点で、家電製品の多くの属性と相関していたと思われる。

(ii) は、家電製品の「安全性」「移動性」がもっとも多く冷凍食品の属性と相関したということは、つまり操作において、または使用中において、事故、災害の発生しないこと、また持ち運びや携帯、移動が容易であることが、冷凍食品の多くの属性と関係したということである。

(i) および (ii) から理解されることは、消費者がある商品を購入されるときは、その商品のみに関心や活用が考慮されるのではなく、意識する、されないに関係なく、関連性のある商品との「相互関係」が重視されることである。

他に、(iii) 冷凍食品、家電製品とも、それぞれの「ブランド」「価格」「安全性」「調理（操作）の簡便性」「味（性能）」「保存性（耐久性）」に、高い相関のみられたことである。このことは、最寄品にも買回品にも、以上の6属性がきわめて共通した基本的属性ということは、製品政策のみならず、広告政策、販売促進政策においても、これらの共通的6属性の考慮は重要と思われる。しかし冷凍食品の「製造年月日」や家電製品の「ブランド」や「外観のカラー」は、独立性の高い孤立した属性で、他商品の属性とまったくか、ほとんど相関のみられない属性といえ

る。換言すれば、これらはそれぞれ商品の独自性が強調される場合に活用される属性ということで、これまた製品政策、広告政策、販売促進政策に重要な意味をもつものと思われる。

以上から、特に製品政策として、冷凍食品を考えた場合、加工される料理、またはそのための調理方法を十分考慮され、使用される家電製品との関係が考慮されて消費者は購入されるということから、冷凍食品の「保存性」「栄養度」「原材料」の属性が、家電製品のどの属性で維持、確保、持続が可能か、といった側面からの家電製品の製品計画が重視される。また家電製品の場合も、料理のための厨房器具を計画する場合、「安全性」「移動性」の考慮が必要であり、同時にやはり食料品関係の属性の維持、確保、持続の可能性を前提とした製品計画の展開が重視される。

また価格面では、冷凍食品、家電製品とも無視できない問題点を有している。このことは、表1および表2からも、上位に評価されていることで理解された。J. Diamond & G. Pintel によれば⁽³⁾、買回品を同質製品（価格面で競合製品と比較される）と異質製品（品質、デザインなどで比較される）に分類しているが、買回品としての家電製品は同質製品でもあり異質製品としての側面ももつようである。これは Alfred R. Oxenfeldt の述べる小売業段階で価格帯が大きい⁽⁴⁾ため、消費者に「過度に価格に敏感にし、品質の相違を誤って判断させる」側面もあって無視できない。つまり、「価格」が重視されるということでは、最寄品と同様である。J. Diamond & G. Pintel によれば、最寄品は、品質の差別化より価格の差別化が可能であり、価格により自社製品に移行が可能であると強調している。また家電製品も、メーカー間の技術的格差が平準化すると、デザイン、性能面で「硬直化」傾向がみられ、消費者に対し価格への関心を強めるところがある。

要
約

本研究は、特に製品政策に関する基本的な問題を取扱おうとしたものである。つまり、最近、消費者のライフスタイルが重視されるようになり、これらライフスタイル別の消費者群の生活を考慮した製品政策に、示唆的なデータを提供しようとするものである。たとえば、消費者の購入される最寄品には、どのような商品属性が重視されるのか、買回品にはどのような商品属性が重視されるのかの「属性評価」に注目したものである。

特に、本研究では、最寄品には冷凍商品が選択され、買回品には家電製品が選択された。これらの2商品に対し、ライフスタイル別消費者として、過去の横田澄司の研究から5タイプが選ばれた。つまり、「個性的ファッション志向」「文化的、社会的知識志向」「コミュニティ活動志向」「自己内省性志向」「自己他親和性志向」の消費者群である。

以上から、本研究は、2商品の「属性群」と5タイプのライフスタイル別消費者「特性群」についてのカノニカル相関分析を中心にデータが処理された。ところで、われわれが解明すべき問題点と得られた調査結果とは、つぎの通りである。

問題点1 「大都市居住者の製品属性に対する評価」について、これについては、特に全調査対象者から得た結果、つまり大都市居住者の製品属性評価を検討した。それによると、最寄品（冷凍食品）の場合、重視された属性として、「製造年月日」「味」「安全性」「保存性」「価格」で、むしろ重視されない属性としては、「パッケージ」「香

り「弾力性」「ブランド」であることが理解された。また買回品(家電製品)の場合、重視された属性として、「性能」「安全性」「耐久性」「価格」「保証」であった。それに対し、あまり重視されない属性としては、「デザイン」「下どり制度」「移動性」「外観のカラー」「イメージ」であった。

以上から、両商品に共通して重視される商品属性は、「味(性能)」「安全性」「保存性(耐久性)」「価格」であった。ただし、両商品について、購入時点での顕出性属性のみ評定させれば、本研究結果とは異なったより高い得点が得られたものと思われる。

問題点2 「消費者のタイプ別による製品属性の評価」については、5つのライフスタイル別(消費者の7特性)に、最寄品(13属性)、買回品(15属性)とのカノニカル相関分析が行われた。その結果、統計的に有意な関係のみられたタイプとして、

(1) 「文化的、社会的知識志向」の消費者群の「社会問題への無関心」「仕事(勉学)活動への集中」「日常生活への煩雑さ」「自己啓発への無関心」といった特性傾向と最寄品(冷凍食品)の「価格の無関心」「パッケージ」「栄養度の無関心」といった属性との間で七・五%水準の有意水準の認められたことである。ここから日常生活、社会問題への拒否、消極的な時間の費す場合に、冷凍食品など価格、栄養度が無視され、パッケージを中心として購入される傾向がみられた。

(2) 「コミュニティ活動志向」の消費者群の「集会、会合への参加」と「仕事(勉学)活動への散漫」の特性が顕出し、最寄品(冷凍食品)の属性、「弾力性」「価格」「原材料の無関心」「パッケージの無関心」「分量の無関心」が顕出した場合、有意な関係がみられた(一・九%水準の有意性)。ここから、集会、会合には積極的に参加して

も、自己の業務などに消極的であるとき、たとえば弾力性、価格が重視され、原材料、パッケージ、分量が無視されて、冷凍食品などが購入される傾向をもつ。

(3) 「コミュニティ活動志向」の消費者群の「仕事(勉学)活動への散漫」「趣味への好意」「文化、教養への関心」の特性に対し、買回品(家電製品)の属性、「操作の複雑性」「経済性の無視」「安全性」「デザイン」「外観のカラーの無視」との有意な関係がみられた(二・五%水準の有意性)。ここからこのタイプの消費者が、自己の業務などに疲れを感じ、趣味、文化、教養への関心が増大したとき、安全性、デザインを重視しつつ、操作、経済性、外観のカラーにあまり重視しない家電製品の購入しやすい傾向がみられる。

問題点3 「製品間の属性評価に関する相互関係」について、これについては、最寄品の属性と買回品の属性との相関関係が求められた。有意な相関関係から、つぎのことが理解された。

(1) つまり (i) 冷凍商品の場合も、(ii) 家電製品の場合も、相方に多くの属性と相関している属性がみられた。(i) では、「保存性」「栄養度」「原材料」(ii) では「安全性」「移動性」であった。これらは、「属性のカバレッジ」といえる。

(2) さらに、(i) 冷凍食品の場合も、(ii) 家電製品の場合も相方にまったくか、あるいはほとんど相関していない属性がみられた。(i) では「製造年月日」(ii) では「ブランド」や「外観のカラー」であった。これらは、商品の独自性を表現する基本的属性といえる。

(3) ところで、(i) 冷凍食品の場合も、(ii) 家電製品の場合も、両者に一貫して共通している属性がみられた。「ブランド」「価格」「安全性」「調理(操作)の簡便性」「味(性能)」「保存性(耐久性)」である。これらは商品の共

通性を表現する基本的属性といえる。

以上、調査された結果を、いかに製品計画において、消費者の属性評価を反映するか、また広告制作や販売促進活動において、これら商品属性をいかに訴求したり、強調したりするかが、マーケティング活動の基本と思われる。

参考文献

- (1) Alpert, Mark I., "Personality and Determinants of Product Choice," *J. Marketing Research*, 1972, Vol. 9, No. 1, pp. 89-92.
- (2) Dhalla, Narimank & Mahatoo, Winston H., "Expanding the Scope of Segmentation Research," *J. Marketing*, 1976, Vol. 40, No. 2, pp. 34-41.
- (3) Diamond, Jay & Pintel, Gerald, *Principles of Marketing*, (Chapt. 3 Consumer Goods and Industrial Goods), Prentice-Hall, Inc., 1972, pp. 41-56.
- (4) 村田昭治、井関利明、川勝久編著 ライフスタイル全書——理論、技法、応用、ダイヤモンド社、昭五四。
- (5) Oxenfeldt, Alfred R., "A Decision-Making Structure for Price Decisions," *J. Marketing*, 1973, Vol. 37, No. 1, pp. 48-53, No. 1, pp. 33-37.
- (6) Plummer, Joseph T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *J. Marketing*, 1974, Vol. 38, pp. 48-53, No. 1, pp. 33-37.
- (7) Sutherland, Max & Galloway, John, "Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting?," *J. Advertising Research*, 1981, Vol. 21, No. 5, pp. 25-29.
- (8) 横田澄司「効率的なマーケティング活動のためのシステム管理——特に製品開発、改良の件数増加の場合について」*明治大学社会科学研究所紀要*、一九八〇年、一八集、一〇一—一三二頁。
- (9) 横田澄司「ライフスタイル変数よりみた消費者群の実態——特に一九八〇年代前半の都市生活者の場合」*マーケティングジャーナル*、一九八一年、三号、七二—八三頁。
- (10) 横田澄司「マーケティング活動 税務経理協会、一九八一年、一一〇頁。