

# 商品選択における消費価値観の影響分析

東京理科大学大学院 永井あやの

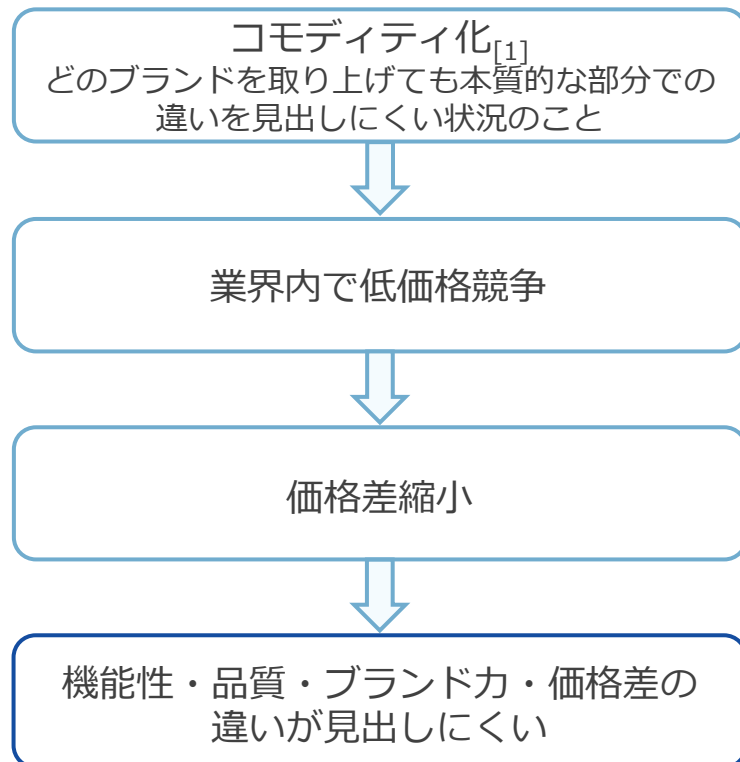
# 目次

---

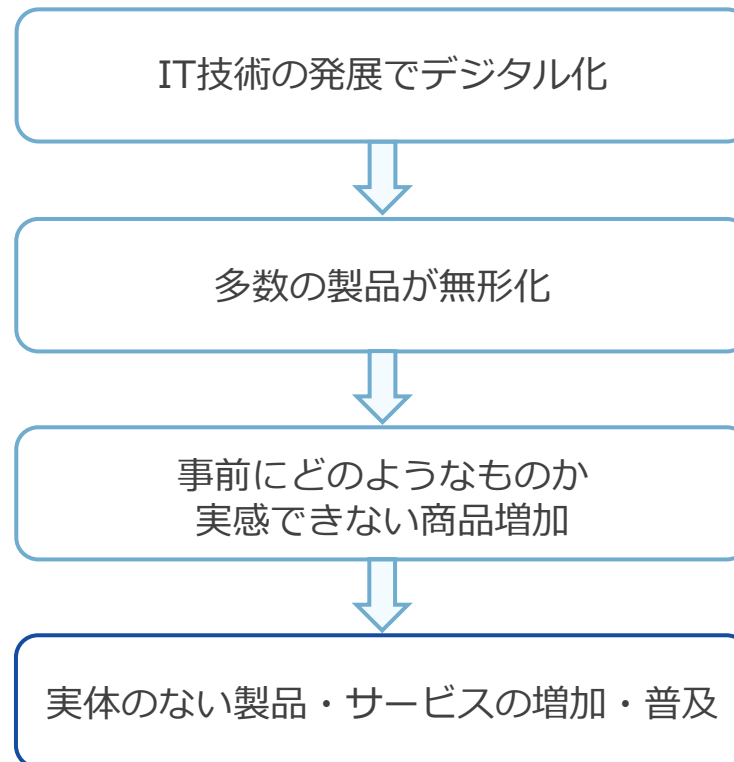
- |          |          |
|----------|----------|
| 1. 研究背景  | 6. 分析結果  |
| 2. 研究課題  | 7. 考察    |
| 3. 研究目的  | 8. 今後の課題 |
| 4. データ概要 | 参考文献     |
| 5. 分析方法  | Appendix |

# 1. 研究背景

## 製品・サービスのコモディティ化



## 製品の無形化



**消費者の製品・サービス  
選択基準が不明確**

# 2. 研究課題

## 先行研究

隅田(2017)<sup>[2]</sup>

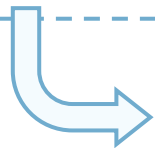


Philip Kotler(1994) : 消費者について知るには、彼らの需要や欲求を調査するのではなく、最終的に消費者の考えを変える何かを知る必要がある

- ✓ 消費者を知る  
=消費者がある行動をとる時、その行動に影響を与えた**消費者内部で構成されたものが何であるのか**を知ること

Sheth et al(1991)<sup>[3]</sup>

- ✓ 知覚価値：同じ製品やサービスであっても**消費者によって知覚する価値が異なる**だけでなく、複数の価値が同時に知覚される場合がある  
※知覚価値：消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断



製品・サービスの選択における意志決定には**消費者の価値観が影響**している

## 研究課題

製品・サービスの選択基準が限られてきている現代において、どのような価値観が意志決定に影響しているのか

# 3. 研究目的

## 先行目的

### 1. 消費者の実態を把握

消費者によって知覚する価値が異なる場合もあるため、いくつかの消費者群に分類し、各消費者群の特徴を把握

### 2. どのような価値観が意志決定に影響しているのかを探る

コモディティ化によって進んだ価格差縮小とIT技術発展によって進んだ無形化の影響と合わせて探るため、価格差と有形/無形の2軸を基準に製品・サービスを選定（図1）

#### 対象製品・サービスの選定方法

- ① 製品・サービスの価格を調査
- ② 類似製品・サービスごとに平均価格を算出
- ③ 平均価格を0ポイントとし、各製品・サービスのポイントを算出
- ④ 類似製品・サービスごとで最大と最小ポイントの差を算出
- ⑤ ポイント差が大きい製品・サービスを価格差大、小さい製品・サービスを価格差小とした

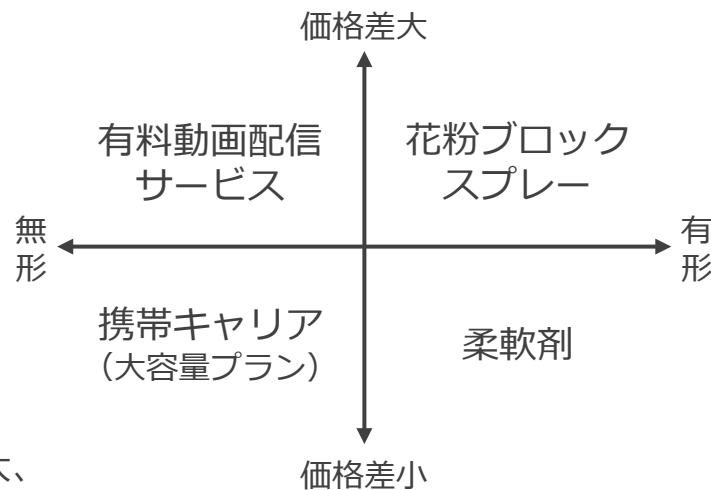


図1. 対象製品・サービス

# 4. データ概要

提供データ Insight Signal アカデミーパック 2021年度版

提供元 株式会社野村総合研究所

調査期間 2021年1月23日 ~ 2021年4月3日

調査方法 関東在住の16~69歳の男女約3,000人にPC、携帯にて調査

## データ概要

### アンケートデータ 3,000件

#### 属性データ

- 性別
- 年齢
- 未既婚
- 家族構成
- 職業
- 消費価値観
- 消費先進度
- 認知欲求尺度
- 消費者の合理性/情緒性尺度
- 制御焦点尺度

#### 購買プロセス

- 製品・サービスに関する購買プロセス
  - Netflix
  - Amazonプライム・ビデオ
  - dTV
  - Hulu
  - d プログラム アレルバリア エッセンス N
  - IHADA アレルスクリーンEX
  - フマキラー アレルシャット
- レノア
- フレア フレグランス
- ソフラン
- NTTドコモ
- SoftBank
- au

※10代、欠損値を除いた2,304件使用

# 5. 分析方法

## 1 消費者の実態を把握

1. 消費者の分類
  - 消費価値観の因子分析を用いて分類
  - 分類した消費価値観をもとに非階層クラスター分析
2. 消費者群の特徴分析
  - 個人属性から特徴把握
  - 他尺度を因子分析後、他尺度による消費価値観への影響について順序ロジスティック回帰分析
  - 決定木分析、多項ロジスティック回帰分析を用いて各消費者群の消費価値観特徴を把握

## 2 意志決定への影響把握

1. 目的変数の定義  
目的変数に使用する評価の変数を定義し、製品・サービスそれぞれの評価を算出
2. 本分析  
各消費者群ごとに、消費価値観が製品・サービスの評価へどのように影響しているかを重回帰分析で求める

# 6-1. 分析1-1 –消費者の分類–

## 消費価値観について因子分析

消費価値観に関する質問31項目について、  
カテゴリカル因子分析  
(最尤法, プロマックス回転, 因子負荷量0.4以上採用)

### 消費価値観に関する質問を7因子に分類

- I. 他者評価重視 (周りの人が良いと言っているものを選択)
- II. 品質比較検討 (価格が品質に見合っているか購入前に検討)
- III. 品質重視 (値段よりも品質や利便性のあるものを選択)
- IV. 経済性重視 (中古やレンタルを利用する安いものを選択)
- V. 安心安全性重視 (環境や安全性に考慮されたものを選択)
- VI. デザイン・個性重視 (デザイン性の高いものや個性的なものを選択)
- VII. メーカー・ブランド重視 (名の通ったものを選択)

表1. 消費価値観因子分析結果

No. 質問項目	I	II	III	IV	V	VI	VII
11, 有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い	.665	-.110	.063	-.035	.053	-.006	.029
12, 周りの人が持っているものを持っていないと気になる	.633	-.104	-.084	.266	.061	-.017	.072
30, 流行にはこだわるほうである	.551	.056	.096	-.155	-.033	.268	-.012
31, 周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い	.505	.266	-.103	-.015	.064	-.013	.111
2, 価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	-.053	.715	.091	.026	.118	-.073	.026
24, 商品を買う前にいろいろな情報を集めてから買う	.001	.647	.069	.009	.014	.070	.132
3, 多少値段が高くても、品質の良いものを買う	-.110	-.021	.695	-.023	.198	.063	.106
9, 多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	.008	.127	.685	.025	.160	-.061	.036
25, 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	.016	.108	.596	-.084	-.082	.228	-.021
28, よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である	.186	.134	.582	.195	-.127	.019	-.063
19, レンタルやリースをよく利用する	.096	-.038	.139	.582	.104	.003	-.031
20, 中古製品やリサイクル品をよく買う	-.004	.171	-.058	.519	-.041	.215	-.014
17, 環境保護に配慮して商品を買う	.061	-.037	.000	.101	.749	.093	-.049
18, 安全性に配慮して商品を買う	-.009	.103	.009	-.078	.733	-.045	.063
6, 使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う	.131	-.145	-.087	.077	-.019	.672	.025
7, 周りの人と違う個性的なものを選ぶ	-.083	-.003	.109	.150	.111	.577	.048
14, 自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	-.119	.247	.126	-.066	.210	.459	-.020
15, テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う	.194	.181	.131	-.153	-.027	.456	.108
4, 無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	.001	.051	-.049	-.024	.001	-.003	.950
8, 名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くてもよい	.090	-.159	.360	.117	-.014	.075	.508
13, 多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい	.155	.056	.278	-.003	.395	-.022	.092
1, とにかく安く経済的なものを買う	-.067	.355	-.427	.300	-.050	.027	-.032
因子寄与	1.58	1.39	2.16	0.93	1.44	1.41	1.25
累積寄与率	0.07	0.13	0.23	0.28	0.34	0.40	0.46

## 消費者のクラスター分析

それぞれの因子の質問項目得点の平均値を算出  
非階層クラスター分析 (K-means法) を実施  
各クラスターの偏りが小さくなるクラスター数に調整

 消費者を3つのクラスターに分類

表2. 各クラスターのケース数と割合

クラスター	度数	パーセント	累積パーセント
I	952	41.3	41.3
II	458	19.9	61.2
III	894	38.8	100.0
合計	2304	100.0	



# 6. 分析1-2 ー個人属性による消費者群特徴分析ー

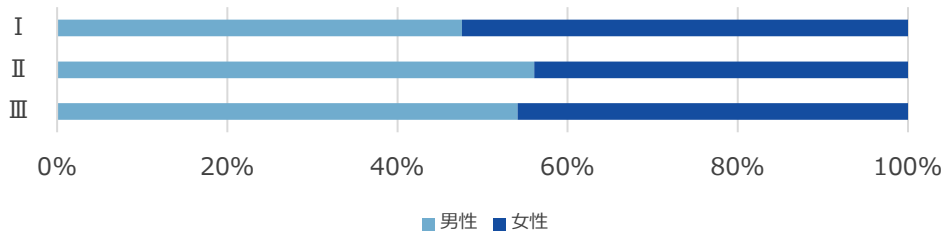


図2. 性別

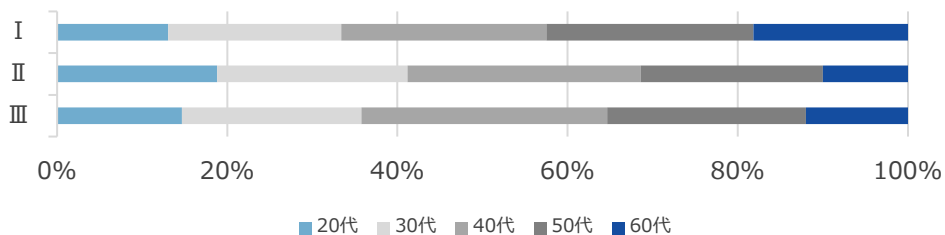


図3. 年齢

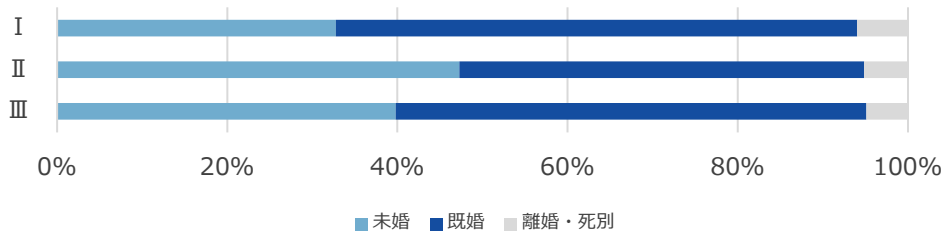


図4. 未既婚

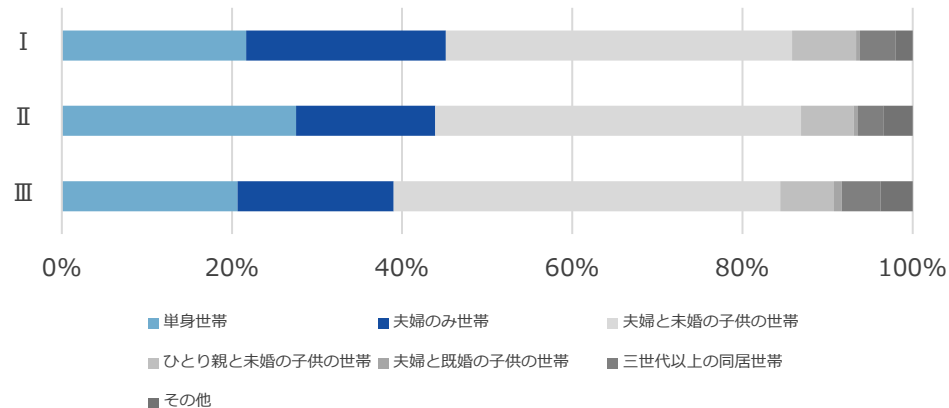


図5. 世帯構成

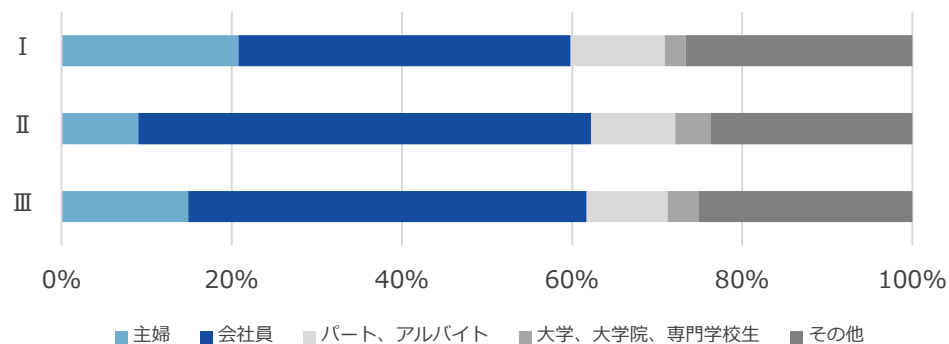


図6. 職業

## クラスター I

- ✓ 女性
- ✓ 既婚者
- ✓ 60代
- ✓ 夫婦のみの世帯

## クラスター II

- ✓ 主婦
- ✓ 20代
- ✓ 未婚者
- ✓ 単身世帯
- ✓ 会社員

## クラスター III

- ✓ 全体平均程度

# 6. 分析1-2 –他尺度の因子分析–

## 認知欲求尺度・合理性/情緒性尺度・制御焦点尺度について因子分析

表3. 因子分析結果（認知欲求尺度）

No. 質問項目	I	II
9, 考えることは楽しくない	.773	-.078
8, 長時間一生懸命考えることは苦手な方である	.749	-.160
10, 深く考えなければならないような状況は避けようとする	.741	-.076
4, 新しい考え方を学ぶことにはあまり興味がない	.738	-.072
15, 問題の答えがなぜそうなのかを理解するよりも、単純に答えだけを知っている方がいい	.699	.036
11, 自分が人生で何をすべきかについて考えるのは好きではない	.680	-.023
7, 一度覚えてしまえばあまり考えなくてもよい課題が好きだ	.600	-.038
6, 必要以上には考えない	.509	-.026
1, あまり考えなくてもよい課題よりも、頭を使う困難な課題の方が好きだ	-.196	.792
14, 簡単な問題よりも複雑な問題の方が好きだ	-.212	.779
2, かなり頭を使わなければ達成されないようなことを目標にすることが多い	-.091	.773
12, 常に頭を使わなければ満足できない	-.123	.764
5, 一生懸命考え、多くの知的な努力を必要とする重要な課題を成し遂げることに特に満足を感じる	-.191	.692
3, 課題について必要以上に考えてしまう	.127	.452
13, 自分の人生は解決しなければならない難問が多い	.173	.354
	因子寄与	4.01 3.27
	寄与率	0.27 0.22

表5. 因子分析結果（制御焦点尺度）

No. 質問項目	I	II
5, 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う	.864	.066
2, これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる	.726	-.063
10, 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う	.690	.143
4, 自分が今後どのように希望や憧れを実現するかについて、想像することが多い	.653	.248
3, 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする	.412	.344
8, 失敗を犯してしまうことを気にする	.039	.754
1, 重要な物事を達成しようとする際、自分は理想通りに行動できないと思う	-.090	.708
7, 時々、注意深さを欠くことによって、痛い目を見ることがある	.105	.601
9, 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い	.339	.563
6, 親が作った規則や規制に従うことが多い	.172	.324
	因子寄与	2.51 2.06
	寄与率	0.25 0.21

表4. 因子分析結果（合理性/情緒性尺度）

No. 質問項目	I	II
2, 流行中のものを買う	.798	.007
11, 新しい物が出たときは人よりも早く買う	.732	-.077
7, 買うときにはよく広告しているブランドを買う	.658	.051
4, そのもののムードや情緒をとくに重視して買う	.546	.084
6, 買うときには店員がすすめるものにする	.545	.042
3, どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる	.107	.691
10, できるだけ多くのものを比較したうえで買う物を決める	.077	.687
8, 実用性や使いやすさをとくに重視して買う	-.108	.601
5, 買うときは必要最低限にとどめておく	-.195	.497
1, 買うときにはよくパーゲンセールを利用する	.259	.465
9, 見た感じや使いやすさをとくに重視して買う	.111	.437
12, とにかく安く経済的なものを買う	-.001	.377
	因子寄与	2.35 2.13
	寄与率	0.20 0.18

### 認知要求尺度

- Factor I : **非熟考型**（考えることを避ける）
- Factor II : **熟考型**（深く考えて判断）

### 合理性/情緒性尺度

- Factor I : **情緒的**（流行や周囲の意見によって購買）
- Factor II : **合理的**（実用性や経済性を考慮して購買）

### 制御焦点尺度

- Factor I : **促進焦点**（何かを得ることを目的とした購買）
- Factor II : **予防焦点**（何かを避けることを目的とした購買）

# 6. 分析1-2 –他尺度による消費価値観への影響–

## 他尺度による消費価値観への影響についての順序ロジスティック回帰分析

目的変数：消費先進度、他者評価重視、品質比較検討、品質重視、経済性重視、安心安全性重視、デザイン・個性重視、メーカー・ブランド重視

説明変数：消費先進度、非熟考型、熟考型、情緒的、合理的、促進焦点、予防焦点

表6. 順序ロジスティック回帰分析結果

No. 変数名	他者評価重視	品質比較検討	品質重視	経済性重視	安心安全性重視	デザイン・個性重視	メーカー・ブランド重視
2 消費先進度#	- 0.53 * [ 0.25 ]	- 1.30 *** [ 0.17 ]	- 1.39 *** [ 0.17 ]	- 0.68 * [ 0.28 ]	- 0.59 ** [ 0.20 ]	- 1.25 *** [ 0.17 ]	- 0.50 * [ 0.21 ]
3 非熟考#	- 0.22 [ 0.43 ]	- 2.36 *** [ 0.31 ]	- 2.00 *** [ 0.30 ]	- 0.95 [ 0.49 ]	- 1.26 *** [ 0.34 ]	- 0.91 ** [ 0.30 ]	- 1.20 *** [ 0.36 ]
4 熟考#	- 1.05 * [ 0.47 ]	- 0.28 [ 0.34 ]	0.35 [ 0.33 ]	0.79 [ 0.55 ]	- 0.31 [ 0.38 ]	- 0.06 [ 0.33 ]	- 0.33 [ 0.40 ]
5 情緒的#	3.16 *** [ 0.41 ]	- 1.68 *** [ 0.28 ]	- 0.93 *** [ 0.27 ]	0.06 [ 0.45 ]	- 0.45 [ 0.31 ]	- 0.73 ** [ 0.27 ]	0.80 * [ 0.33 ]
6 合理的#	- 0.12 [ 0.46 ]	5.49 *** [ 0.34 ]	- 0.51 [ 0.31 ]	1.01 * [ 0.51 ]	1.55 *** [ 0.36 ]	0.48 [ 0.31 ]	0.15 [ 0.38 ]
7 促進焦点#	0.72 [ 0.50 ]	- 0.95 ** [ 0.33 ]	1.69 *** [ 0.34 ]	- 0.91 [ 0.55 ]	1.94 *** [ 0.39 ]	1.10 ** [ 0.34 ]	0.34 [ 0.41 ]
8 予防焦点#	2.01 *** [ 0.48 ]	- 0.06 [ 0.33 ]	0.57 [ 0.33 ]	1.07 * [ 0.53 ]	- 0.38 [ 0.38 ]	0.51 [ 0.33 ]	1.00 * [ 0.40 ]
低い やや低い	3.75 *** [ 0.46 ]	- 0.21 [ 0.32 ]	- 0.84 ** [ 0.31 ]	2.44 *** [ 0.53 ]	1.57 *** [ 0.37 ]	- 0.08 [ 0.31 ]	1.35 *** [ 0.38 ]
やや低い 普通	5.70 *** [ 0.47 ]	- 0.21 [ 0.32 ]	0.26 [ 0.31 ]	2.44 *** [ 0.53 ]	1.57 *** [ 0.37 ]	1.53 *** [ 0.31 ]	1.35 *** [ 0.38 ]
普通 やや高い	7.60 *** [ 0.56 ]	1.37 *** [ 0.32 ]	1.27 *** [ 0.31 ]	5.52 *** [ 0.59 ]	3.39 *** [ 0.38 ]	2.87 *** [ 0.32 ]	3.02 *** [ 0.38 ]
やや高い 高い	9.91 [ 1.10 ]	1.37 *** [ 0.32 ]	3.13 *** [ 0.34 ]	5.52 *** [ 0.59 ]	3.39 *** [ 0.38 ]	4.43 *** [ 0.38 ]	3.02 *** [ 0.38 ]

#は標準化  
\*\*\*p < 0.01, \*\*p < 0.05, \*p < 0.1 [ ]は標準誤差

表7. 順序ロジスティック回帰分析結果の要約

	他者評価重視	品質比較検討	品質重視	経済性重視	安心安全性重視	デザイン・個性重視	メーカー・ブランド重視
消費先進度	遅/興味なし	遅/興味なし	遅/興味なし	遅/興味なし	遅/興味なし	遅/興味なし	遅/興味なし
非熟考型	○			-			
熟考型		○	○	-	○	○	○
情緒的	○						○
合理的		○	○	○	○	○	
促進焦点			○		○	○	
予防焦点	○	○		○			○

- ✓ 先進度はどの消費価値観に対しても負に影響 (=普及しきった流行に興味ありor流行に興味なし)
- ✓ 他尺度を利用して、消費価値観を大きく分けて3通りに分類可能
  - ✓ 非熟考型 × 情緒的 × 予防焦点
  - ✓ 熟考型 × 合理的 × 促進焦点
  - ✓ 熟考型 × 合理的/情緒的 × 予防焦点

# 6. 分析1-2 –各消費者群の消費価値観特徴–

## 消費価値観によるクラスター決定分析・多項ロジスティック分析

目的変数：クラスター（I/II/III）

説明変数：消費先進度、他者評価重視、品質比較検討、品質重視、経済性重視、  
安心安全性重視、デザイン・個性重視、メーカー・ブランド重視

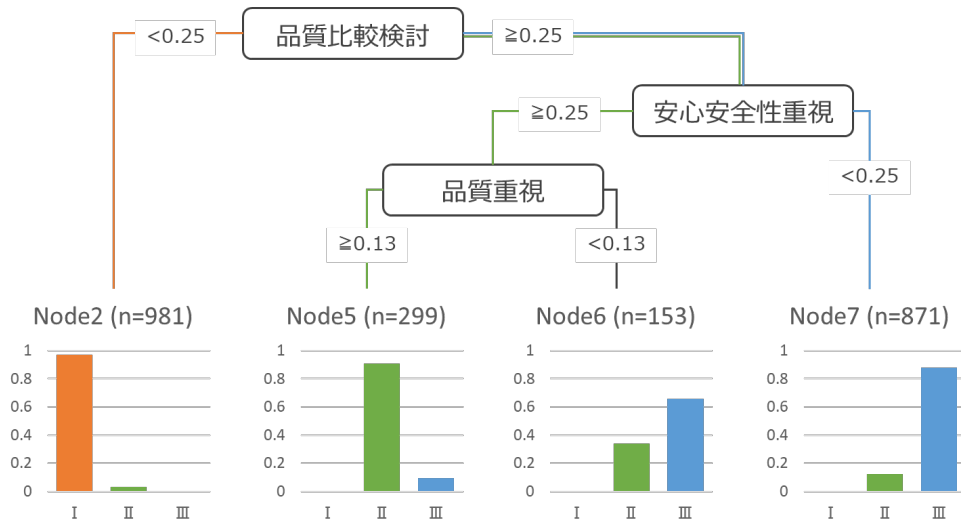


図7. 決定木分析結果

I：品質比較検討-低い  
II：品質比較検討-高い・安心安全性重視-高い・品質重視-高い  
III：品質比較検討-高い・安心安全性重視-低い

表8. 多項ロジスティック回帰分析結果

No.	変数名	目的変数：クラスター		消費価値観の大きさによる 所属クラスターへの影響
		Estimate	Std. Error	
2	消費先進度#	I - 0.68	[ 1.25 ]	III > II
		II - 5.31 ***	[ 0.79 ]	
3	他者評価重視#	I - 1.53	[ 2.46 ]	II > III > I
		II - 0.50	[ 1.48 ]	
4	品質比較検討#	I - 22.73 ***	[ 1.50 ]	II > I > III
		II 1.71 *	[ 0.68 ]	
5	品質重視#	I 2.57 *	[ 1.31 ]	II > I > III
		II 14.59 ***	[ 1.29 ]	
6	経済性重視#	I - 0.97	[ 2.06 ]	III > II
		II - 1.47 .	[ 0.88 ]	
7	安心安全性重視#	I 2.41 *	[ 1.07 ]	II > I > III
		II 15.69 ***	[ 1.33 ]	
8	デザイン・個性重視#	I - 0.02	[ 1.51 ]	II > III
		II 7.29 ***	[ 0.90 ]	
9	メーカー・ブランド重視#	I 1.80 .	[ 1.07 ]	II > I > III
		II 11.36 ***	[ 1.04 ]	
対数尤度		- 70.60		
#標準化		***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1 [ ] は標準誤差		

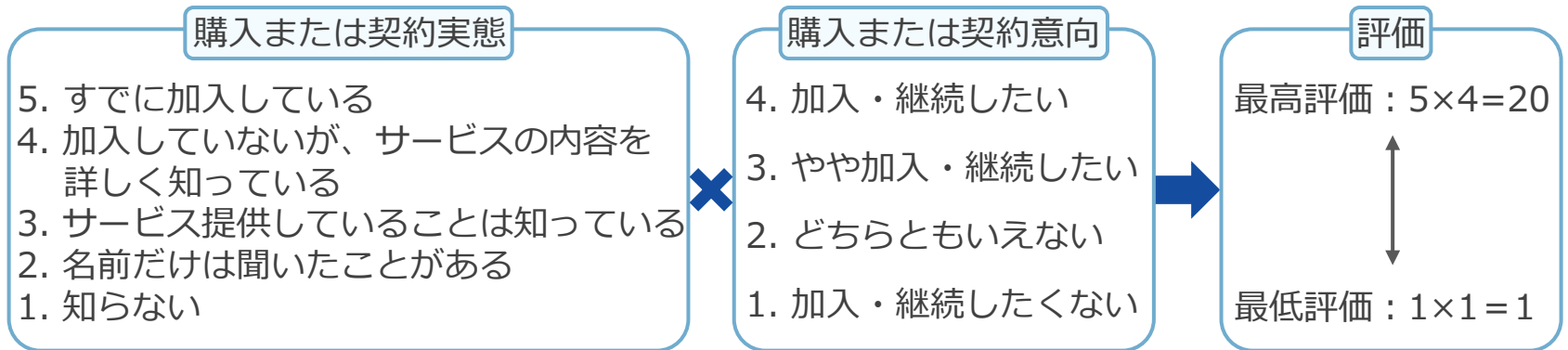
# 6. 分析2 -目的変数の定義-

製品・サービスの評価についての定義

$$\text{評価} = \text{購入または契約実態} \times \text{購入または契約意向}$$

(購入経験・認知度・イメージ)

例) 有料動画配信サービスの場合



## 重回帰分析

各消費者群ごとに、消費価値観が製品・サービス評価へどのように影響しているかを把握

目的変数：各製品・サービスの評価平均

説明変数：他者評価重視、品質比較検討、品質重視、経済性重視、安心安全性重視、デザイン・個性重視、メーカー・ブランド重視

# 6. 分析2 -本分析結果-

## クラスター I

- ✓ 基本的に以下2項目が正の影響
  - ・ 他者評価重視  
(影響度の強さ：有形>無形)
  - ・ デザイン・個性重視

## クラスター II

- ✓ 基本的に他者評価重視は正の影響  
(影響度の強さ：無形>有形)
- ✓ 無形には品質重視が正の影響
- ✓ 有形には他者比重視以外の消費価値観が無影響

## クラスター III

- ✓ 基本的に他者評価重視は正の影響
- ✓ 無形には品質比較検討が正の影響
- ✓ 有形には品質比較検討が負の影響

## 携帯キャリア

- ✓ どのクラスターについても、他者評価重視は負の影響
- ✓ 特殊なケースである可能性

表9. 重回帰分析結果 (クラスター I)

No. 変数名	有料配信動画サービス		柔軟剤		花粉ブロック		携帯キャリア	
2 他者評価重視#	3.62 **	[ 1.11 ]	8.21 ***	[ 1.21 ]	4.71 ***	[ 0.71 ]	- 4.38 **	[ 1.34 ]
3 品質比較検討#	NA	[ NA ]	NA	[ NA ]	NA	[ NA ]	NA	[ NA ]
4 品質重視#	1.26 *	[ 0.59 ]	0.91	[ 0.65 ]	0.60	[ 0.38 ]	- 0.37	[ 0.72 ]
5 経済性重視#	1.85 *	[ 0.81 ]	2.18 *	[ 0.89 ]	0.75	[ 0.52 ]	- 0.38	[ 0.98 ]
6 安心安全性重視#	0.38	[ 0.57 ]	0.84	[ 0.62 ]	0.33	[ 0.36 ]	- 1.48 *	[ 0.69 ]
7 デザイン・個性重視#	1.59 *	[ 0.66 ]	2.77 ***	[ 0.72 ]	1.69 ***	[ 0.42 ]	0.31	[ 0.80 ]
8 メーカー・ブランド重視#	0.38	[ 0.55 ]	1.28 *	[ 0.60 ]	0.33	[ 0.35 ]	- 1.03	[ 0.67 ]

#は標準化

\*\*\*p < 0.01, \*\*p < 0.05, \*p < 0.1 [ ]は標準誤差

表10. 重回帰分析結果 (クラスター II)

No. 変数名	有料配信動画サービス		柔軟剤		花粉ブロック		携帯キャリア	
2 他者評価重視#	2.96 *	[ 1.15 ]	2.64 *	[ 1.29 ]	1.78 *	[ 0.89 ]	- 5.84 ***	[ 1.47 ]
3 品質比較検討#	- 0.99 .	[ 0.57 ]	0.23	[ 0.64 ]	- 0.16	[ 0.44 ]	1.25 .	[ 0.72 ]
4 品質重視#	1.31 *	[ 0.64 ]	- 1.17	[ 0.71 ]	0.48	[ 0.49 ]	2.06 *	[ 0.81 ]
5 経済性重視#	1.75 .	[ 0.90 ]	- 0.40	[ 1.01 ]	0.55	[ 0.70 ]	1.86	[ 1.15 ]
6 安心安全性重視#	- 1.37 **	[ 0.50 ]	- 0.67	[ 0.56 ]	0.30	[ 0.39 ]	- 0.55	[ 0.64 ]
7 デザイン・個性重視#	0.54	[ 0.69 ]	0.90	[ 0.77 ]	0.57	[ 0.53 ]	- 0.08	[ 0.88 ]
8 メーカー・ブランド重視#	- 1.55 ***	[ 0.46 ]	- 0.73	[ 0.52 ]	- 0.44	[ 0.36 ]	- 0.11	[ 0.59 ]

#は標準化

\*\*\*p < 0.01, \*\*p < 0.05, \*p < 0.1 [ ]は標準誤差

表11. 重回帰分析結果 (クラスター III)

No. 変数名	有料配信動画サービス		柔軟剤		花粉ブロック		携帯キャリア	
2 他者評価重視#	3.83 ***	[ 0.98 ]	5.42 ***	[ 1.12 ]	2.76 ***	[ 0.58 ]	- 2.69 *	[ 1.29 ]
3 品質比較検討#	0.75 .	[ 0.45 ]	- 1.29 *	[ 0.52 ]	- 0.61 *	[ 0.27 ]	1.35 *	[ 0.59 ]
4 品質重視#	1.95 ***	[ 0.59 ]	- 0.45	[ 0.68 ]	- 0.04	[ 0.35 ]	- 1.01	[ 0.78 ]
5 経済性重視#	0.47	[ 0.62 ]	0.04	[ 0.71 ]	0.17	[ 0.37 ]	- 0.08	[ 0.82 ]
6 安心安全性重視#	0.36	[ 0.62 ]	0.69	[ 0.71 ]	0.20	[ 0.37 ]	- 1.74 *	[ 0.82 ]
7 デザイン・個性重視#	0.16	[ 0.59 ]	1.12	[ 0.68 ]	0.44	[ 0.35 ]	0.46	[ 0.78 ]
8 メーカー・ブランド重視#	0.33	[ 0.60 ]	0.51	[ 0.68 ]	0.01	[ 0.35 ]	- 0.31	[ 0.78 ]

#は標準化

\*\*\*p < 0.01, \*\*p < 0.05, \*p < 0.1 [ ]は標準誤差

# 7. 考察

表12. 考察

分析	クラスターⅠ	クラスターⅡ	クラスターⅢ
1. 消費者の実態	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 属性による分析より、<b>60代女性主婦</b>が多い</li> <li>✓ 明確に出た結果は<b>品質比較検討一低い</b>のみで、他尺度からの解釈も困難</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 属性による分析より、<b>20代未婚の会社員</b>が多い</li> <li>✓ 様々な価値観を 持ち合わせ、時と場合で 使い分けている</li> <li>✓ 基本的には<b>熟考型</b>で <b>合理的</b>な人</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 属性による分析より、各世代、性別、職業に<b>一定の割合</b>で存在</li> <li>✓ 経済性重視が高く出ていることから、<b>安さ重視</b>な人</li> <li>✓ 基本的には<b>予防焦点</b>を持つ<b>合理的</b>な人</li> </ul>
2. 意思決定への影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 有形製品の購買において、他者評価重視が強く出ていることから、<b>買い物を失敗しないよう、周りの人の意見を参考に選択・購買</b>している</li> <li>✓ 主婦がおおいことから、日々の買い物でこのような選択行動があると予想可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 無形サービスにおいて、品質重視が強く出ていることと20代(デジタルネイティブ世代)が多くいることから、<b>無形サービスの品質にこだわり</b>がある</li> <li>✓ 無形サービスの購買は<b>ポジティブな目的</b>で購買</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 品質比較検討において、有形製品で正、無形サービスで負の影響</li> <li>✓ 本研究で選定した有形製品は<b>日用品</b>であるため、他製品より<b>検討する時間や労力が少なく</b>、このような結果が出た可能性あり</li> </ul>

# 8. 今後の課題

---

## 対象製品・サービスの見直し

- ✓ **花粉ブロックスプレー**について、**男女差**がある可能性があるため、属性差の小さい製品に変更予定
- ✓ **携帯キャリア**について、本研究で対象とした製品・サービス4種類の中で異質性である可能性があるため、中容量携帯料金プランや格安SIM、また他のサービスで**類似するものを検討し**、改めて比較分析を行う必要がある

## 分析方法の見直し

- ✓ サンプルング必要性
  - クラスタ分析で偏りが小さくなるように分けたが、クラスター I の結果が出ない等の課題が残るため、**サンプルング**をきちんと行い、**改めて分析**する
- ✓ 消費価値観・他尺度の深掘り
  - 多項ロジスティック回帰分析と順序ロジスティック回帰分析でどのクラスターに所属する傾向、また消費価値観に影響する他尺度について分析を行ったが、今回の分析では**説明しきれない部分が多くあった**ため、データ加工や分析方法の見直す（分析方法については現在検討中）

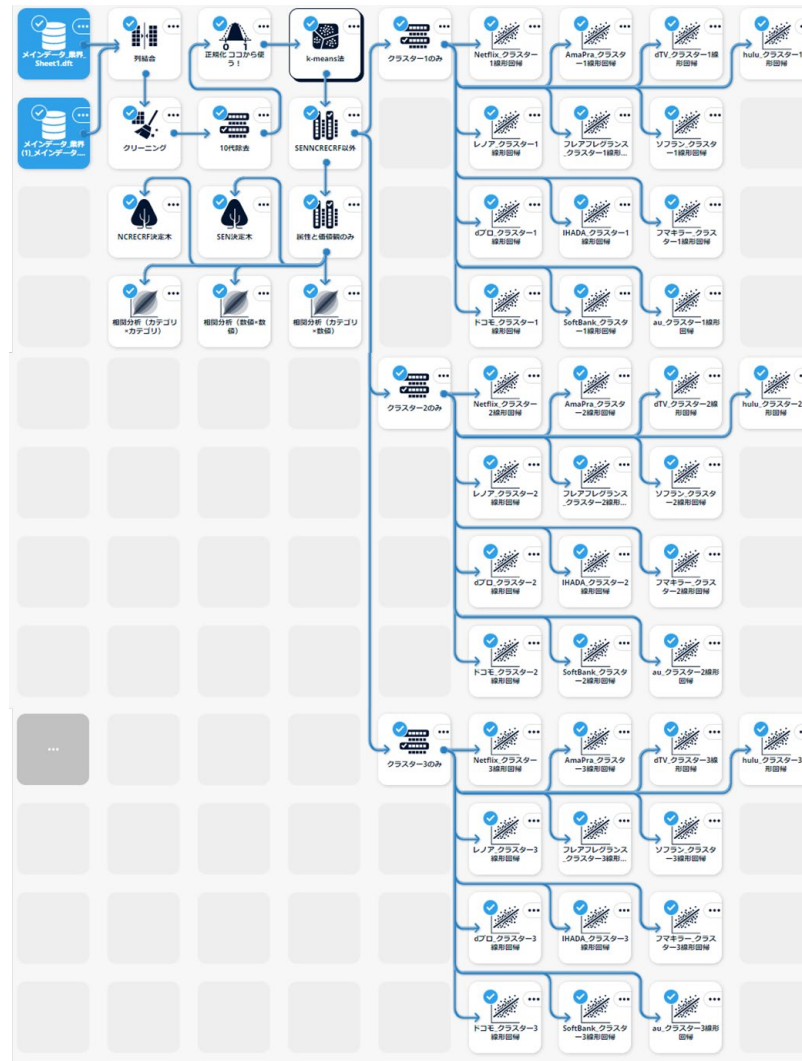


# 参考文献

---

- [1] 恩蔵直人. (2007). コモディティ化市場のマーケティング論理. 有斐閣.
- [2] 隅田孝. (2017). 消費者購買意思決定に関する研究枠組み. 四天王寺大学大学紀要, (63), 220-237.
- [3] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

# App. Alkano



# App. 相関分析

	クラスター	MARRIAGE	FAMILY_CD	JOB_CD	AGE	消費先進度	他者評価重視	品質比較検討	経済性重視	品質重視	安心安全性重視	メーカー・ブランド重視	デザイン・個性重視	非熟考	情緒的	熟考	合理的	促進焦点	予防焦点
クラスター	1.00																		
MARRIAGE	0.08	1.00																	
FAMILY_CD	0.08	0.54	1.00																
JOB_CD	0.12	0.33	0.17	1.00															
AGE	0.01	0.21	0.07	0.21	1.00														
消費先進度	0.05	0.01	0.01	0.02	0.03	1.00													
他者評価重視	0.01	0.00	0.00	0.01	-0.09	-0.13	1.00												
品質比較検討	0.75	0.01	0.01	0.02	0.11	-0.15	0.05	1.00											
経済性重視	0.01	0.00	0.00	0.02	-0.07	-0.07	0.06	0.08	1.00										
品質重視	0.35	0.00	0.01	0.01	0.00	-0.19	0.09	0.27	0.04	1.00									
安心安全性重視	0.35	0.01	0.01	0.04	0.14	-0.10	0.06	0.23	0.03	0.29	1.00								
メーカー・ブランド重視	0.20	0.00	0.00	0.01	0.02	-0.09	0.17	0.15	0.02	0.28	0.18	1.00							
デザイン・個性重視	0.15	0.00	0.01	0.01	0.02	-0.16	0.13	0.24	0.12	0.34	0.20	0.20	1.00						
非熟考	0.05	0.00	0.00	0.01	-0.12	0.06	0.07	-0.19	-0.03	-0.20	-0.14	-0.05	-0.11	1.00					
情緒的	0.02	0.00	0.01	0.03	-0.11	-0.35	0.22	-0.15	0.01	-0.02	-0.02	0.06	0.00	0.21	1.00				
熟考	0.01	0.00	0.00	0.03	-0.05	-0.20	0.05	0.01	0.04	0.09	0.06	0.03	0.06	0.02	0.25	1.00			
合理的	0.11	0.01	0.02	0.02	0.01	-0.14	0.05	0.37	0.06	0.05	0.13	0.03	0.08	0.01	-0.01	0.19	1.00		
促進焦点	0.04	0.02	0.01	0.02	0.00	-0.24	0.09	0.06	0.01	0.18	0.17	0.06	0.14	-0.18	0.25	0.47	0.28	1.00	
予防焦点	0.01	0.01	0.01	0.01	-0.15	-0.07	0.11	0.06	0.05	-0.02	-0.03	0.05	0.02	0.35	0.06	0.13	0.32	-0.03	1.00