

消費者関与の構造（1）

——「買い物行動についての調査」のデータ解析——

真 鍋 一 史¹⁾
栗 田 真 樹²⁾

1. はじめに
2. 調査票の設計と調査のデザイン
3. 調査の概要
4. 調査結果
5. おわりに

1. はじめに

この小論は、消費者行動に関する共同研究の一環として実施された「買い物行動についての調査」の結果を報告するものである。しかし、その報告にさきだって、社会科学の領域における調査報告のあり方とその意味ということについて考えておきたい。

(1) 一般に、ある社会調査（「質問紙調査」）の結果について報告するという場合、その段階にはつぎの2つのものがある。ひとつは「単純集計」「クロス集計」などの初等的なレベルの手法を用いて社会調査の結果を「記述」しようとする段階であり、もうひとつは「スケールやパターン」「多変量解析」などのより高度の統計解析の手法を用いて社会調査の結果を「分析」しようとする段階である。近年、日本においても、この後者の行き方がより重視されるようになってきた。たしかに、それはこの研究領域における重要な方法論的発展の段階を示すものといわなければならない。しかし社会「科学」の発展のもうひとつの方向が知見の蓄積とその共有という点にあるとするならば、後者のレベルの報告といえども、それは前者のレベルの報告を踏まえて、はじめて意味を持つものといえないであろうか。後者のレベルの報告は、たとえていえば、もとの素材が何であったか

がほとんどわからないまでに料理しつくされた一品といったものである。そこで、知見の共有という点からするならば、その料理の過程への追体験の契機を残しておくということも同じように重要になってくるのである。以上から、今回の「買い物行動についての調査」の結果の報告については、この前者の段階から始めて、後者の段階へとという手順を進めていきたい。

(2) 社会調査の結果の報告ということについての我々のもうひとつの問題関心は、「調査データの公開」ということである。この点については、さまざまな問題を残しながらも、日本の社会調査の現状にくらべて、アメリカのそれのほうに一日の長があることを認めざるをえない。社会「科学」の使命のひとつが命題の定立ということにあるかぎり、そこでは方法の検討ということが不可欠の作業となる。ここで方法という場合、いうまでもなく、そこには①社会現象の観察の方法、②観察にもとづいて収集されたデータの解析方法、という2つの側面が含まれる。この2つの側面における方法の議論と開発のためには何よりも調査データの公開ということが必要になってくるであろう。現在、日本の社会科学の関係の学会においては方法をめぐる議論が必ずしも活発であるとはいえないが、その一因が調査の素データ（raw data）が公開されていないという事情にあることは否定できない。当該研究領域の発展のためには、やはりある研究者のデータが他の研究者によって再分析されるということも奨励されてしかるべきことといわなければならない。このような意味において、今回の「買い物行動についての調査」についても、我々のデータ解析の作業が一段

1) 関西学院大学社会学部教授

2) 吉備国際大学社会学部助手、関西学院大学大学院社会学研究科博士課程後期課程

落したところで、その素データの公開を実施するとともに、さらにそれを社会科学の領域における「データ解析教育」のための教材として利用可能なものに加工することを検討しているのである。

(3) 今回の「買い物行動についての調査」の中心概念は「消費者関与」というものである。いうまでもなく、消費者関与という概念は近年の消費者行動研究の領域において最も注目を集めているもののひとつである。当該研究領域においてはすでにかかなりの理論的研究および実証的研究の蓄積がなされてきている。しかしそれにもかかわらず、現在、この領域に新しい研究の展望を示唆するような方向がでてきているかという、それに対しては「否」といわざるをえないのである。他方において、我々はそれぞれの仕方、この概念が現代の消費者行動の説明概念としての有効性と可能性を十分にもっていることを例証してきた。このような脈絡のなかで、今回の「買い物行動についての調査」は、消費者関与研究におけるある種の「行き詰まり」状態に新しい展望を示そうとした野心的試みということができるのである。そこで、その試みがどのようなものであるかを、できるだけ「手の内」を明かす形で提示してみようと考えた。たとえば、調査票（質問紙）の設計のプロセスについて、通常のレベルを越えて詳細に報告した所以がまさにここにある。このような意味で、この調査報告は「プロセス提示型報告」と呼ぶことができるであろう。

2. 調査票の設計と調査のデザイン

実際の調査に用いた質問紙（調査票）は以下の手順によって作成した（図①）。

(1) 原問題（問題意識）を確定する。

今回の調査の中心概念は「消費者関与」という

ものであるが、この概念を用いる原問題はじつは「消費社会」をどうとらえるかという視点と軌を一にしているのである。ここで消費社会というものを「単に多くのモノが消費されるようになったという消費の『量』的变化にとどまらず、モノそのものが記号の性格もつようになったという消費の『質』的転換が実現した社会³⁾」として理解するとするならば、そのような質的転換を可能にした契機こそが個々の消費者のそのモノに対する「主体的なかかわり合い」というところにあったといわなければならないということである。つまり需要を上回って供給がなされる「飽物の時代」にあっても、消費者はそのようなモノに対して単に受動的な立場にとどまるのではなく、供給側の意図や目標とは離れたところで、モノをそのときどきのさまざまな主体的な目的のために、自発的な意志と自由度のもとで、積極的に利用し、意味づけるといふ能動的な姿勢をとりつづけているという認識である。これは人間行動についての「主眼主義的なとらえ方」とも一脈通ずるところがあるといえよう。

(2) 問題領域における文献研究を行い、理論的研究および実証的研究から概念的定義と操作的定義を取りだし、整理する。

これまで、我々は概念的定義と操作的定義を整理し、それらに対応づけ、さらには概念的定義と現実の消費者行動とを対応づけるという作業をおして、消費者関与の概念を検討してきた^{4,5)}

(3) 戦略的問題領域を確定する。

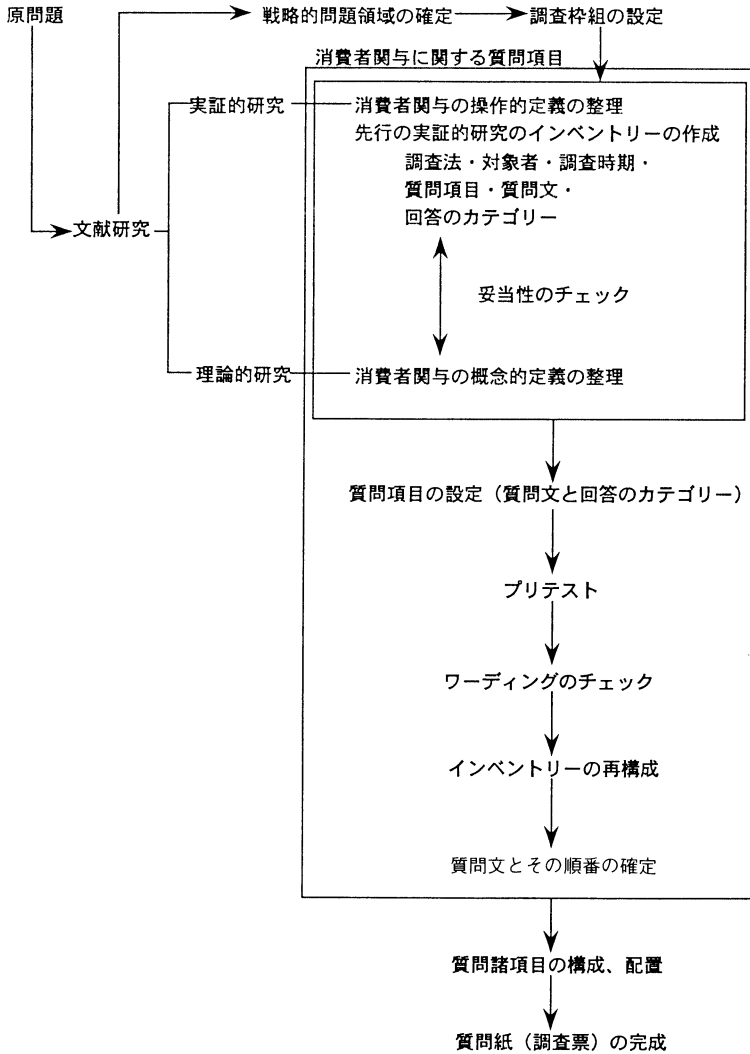
今回の質問紙調査の試みにおけるいわゆる戦略的問題というのは、どちらかといえば「方法論」的なものということができるであろう。どちらかといえばというのは、もちろんそれだけにねらいを限定しなければならないという理由もなく、そ

3) 正村俊之 (1991) 「コミュニケーション—現代における構造的再編—」塩原勉・飯島伸子・松本通晴・新睦人 (編) 『現代社会の生活変動—1970年以降—』世界思想社、pp.47-69

4) 真鍋一史 (1992) 「『成熟消費』時代のマーケティングの課題 — 『消費者関与』の概念を手がかりとして—」『季刊イズミヤ総研』第13号 pp.2-20

5) 栗田真樹 (1992a) 『消費者関与の理論的研究 — 関与 (involvement) の概念化の試みを中心として』関西学院大学大学院社会学研究科修士論文
栗田真樹 (1992b) 「消費者関与の実証的研究 — フードマーケットを中心として」『広告科学』第25集 pp.109-115

栗田真樹 (1994) 「消費者関与の概念化と測定法」『広告科学』第29集、pp. 87-92



図① 質問紙(調査票)作成の手順

これはそれとして、今回の質問紙調査が現時点における人びとの買い物行動についてのひとつの「定点観測」となっていることはいうまでもないからである。しかし、それにもかかわらず、やはり今回の試みの中核が「方法論」的検討にあることは否定できない。そして、その場合のポイントはひとまず以下の4点にまとめられるのである。

1) これまで消費者関与の概念はさまざまに定義されてきており、いまだに明確な収斂を見ていない。このような研究の現段階においては、それを狭く限定してしまうより、広い意味でとらえておこうとする考え方がでてくる。こうして今回の調査では、これまでの当該概念をめぐるさまざまの定義のいずれかのものを採用するというのでは

なく、それぞれの定義に対応する質問文を考案し、それらを用いた調査データの解析の作業をおして、消費者の「関与」の諸側面間の相互の関係の構造を明らかにし、そのような分析作業を踏まえて、人びとの「関与」として概念化される「オリエンテーションの諸相」—たとえばそれが一次的であるのか、それとも多次的であるのかといったことなど—に接近していくという方策を取りたいということである。

2) 今回の買い物行動調査では、その一部で、A.Edelsteinの提案した「状況的(situational)アプローチ」の援用を試みた。このアプローチは「態度的(attitudinal)アプローチ」と対応させて構成された考え方である。いうまでもなく、社会

学の領域では古くから「状況」という概念が利用されてきている。それは、一般に、「行為者という主体の問題関心によって主体をとりまく環境から意識的に切り取られてくる環境の意味的側面」と理解されてきた。ここで Edelstein の独自性がどこにあるかという、この状況という社会学の領域における伝統的な考え方を「質問紙調査」の方法、より具体的にいえば open-ended の形式の質問項目の作成に転用したという点にある。つまり人がある事柄に関して closed-ended の形式でできる項目に対して反応する場合、その反応はその人のその事柄に対するごく一般的な「態度」といったものをとらえているにすぎないのであって、それだけではその人のその事柄に対する「状況」化の程度—たとえばその事柄にどの程度「実存的」な自我を包絡しているのか—はわからない。そこで、open-ended の形式の項目を用いるなら、その人のその対象に対する心的かかわり合いの実相がとらえられるというアイデアである⁶⁾。じつは、今回の調査では、このアイデアを、人びとの日常の買い物での「こだわりの有無」をきいた後で、かさねてその「こだわり」の内容を open-ended の形式でできくという部分で取り入れている。それは、近年、メディアの「言説 (discourse)」のなかにしばしば「こだわり」という言葉が登場するようになり、この言葉の salience の高まりにともない、人びとのこの言葉に対する一般的な態度はしだいに positive なものとなり、それが「こだわり」のイメージについてきた質問の結果からだけでなく、この closed-ended の形式の「こだわりの有無」の回答のパーセンテージにも反映されてでてくると考えられる (仮説) が、それをさらに open-ended の形式の質問で追究することによって、その実相を明らかにしてみようというアイデアである。

3) 今回の調査では、買い物行動という人間行

動との関連で、人びとの社会的・心理的諸欲求の重要度の判断と、それぞれが「買い物をする事」あるいは「買い物にでかける事」によって充足されるかどうかの判断に関する質問諸項目を取り入れた。これらの質問諸項目の選択にさいしては、まず E.Katz を中心とする「マス・メディアの利用と満足の研究」⁷⁾を下敷きにしているが、これに A.H.Maslow の欲求段階説⁸⁾からいくつかの項目と、さらに買い物行動というここでの問題関心に対応させて消費者行動をめぐる諸言説において指摘されてきた「買い物行動によって充足される社会的・心理的欲求」の諸項目をそれぞれ加えていくという手順がとられたのである。

4) 最後に「広告情報」「メディア情報」「特殊関心的情報」などのさまざまな社会的情報への露出 (exposure) の機会と、それぞれの情報の店舗決定および品物決定における有用度の判断に関する項目についても述べておかなければならない。いうまでもなく、これらの質問諸項目はこれまでの類似の調査においてもしばしば用いられてきたものである。それらをあえて今回の調査でも取り上げた所以は、ひとえに以上にあげた 1) ~ 3) の諸項目との関係の構造の分析を試みたいということにあるのである。

なお、個々の質問項目は以下の手順で作成した。

①消費者関与に関する項目

消費者関与に関する項目については日本における先行研究を調査法に焦点を合わせて分類した。その中でも質問紙調査法をとっているものを選び、質問諸項目、回答のカテゴリーをインベントリー (在庫総目録)⁹⁾として整理した (表1と表2)。

それらをもとに、消費者関与についてのさまざまな概念化の試みが「妥当に」操作化されているかどうかをチェックしながら、真鍋、栗田がそれぞれ質問諸項目と回答のカテゴリーを作成し、相

6) Edelstein, Alex S. (1974) *The Uses of Communication in Decision-Making*, New York: Praeger, pp. 269.

7) Katz, E. et al. (1973) "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review*, Vol. 38, No.2.

8) Maslow, A.H. (1954) *Motivation and Personality*, Harper & Bros., p.80. (小口忠彦 (監訳) (1971) 『人間性の心理学』産業能率短大出版)

9) インベントリーは、経済学、商学の領域で「在庫目録」として用いられてきた術語であるが、ここではこれを「先行諸研究の蓄積、つまり既存の研究によって用いられてきた質問諸項目、回答カテゴリー、調査対象者、調査法などの目録リスト」といった意味で用いる。これと同様の考え方については、たとえば小山鐵夫 (1992) 『資源植物学フィールドノート』朝日選書454 p.196、があげられる。

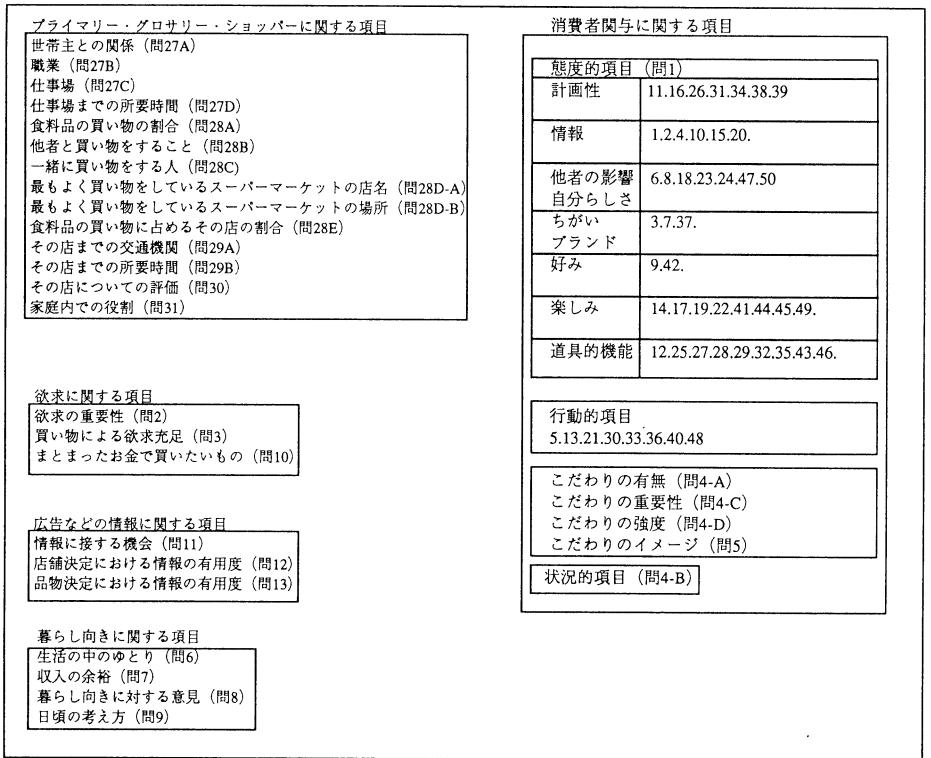
表1 先行の消費者関与の実証的研究

調査番号	表証的研究(年代)	被験者	方法	時期
1	小嶋・杉本・永野(1984)	同志社大学大学生348名(男性243名、女性105名)	質問紙法	集合法?
2	小嶋・杉本・永野(1985)	同上と男子大学生68人	質問紙法	集合法?
3-1	中山・清水・加藤(1986)予備調査	関東地区の大学生 男子150名、女子150名(回収 男子103、女子118)	質問紙法	留置法
3-2	中山・清水・加藤(1986)第1次本調査	専業主婦、兼業主婦関東地区500(回収数206) 四国地区500(同217) 無作為抽出	質問紙法	留置法と郵送法を併用
4-1	杉本(1986)調査1	同志社大学大学生348名(男性243名、女性105名)	質問紙法	集合法?
4-2	杉本(1986)調査2	上記の348名のサンブルランダムに50名の被験者のデータを選択	質問紙法	集合法?
4-3	杉本(1986)調査3	同志社大学大学生348名(男性243名、女性105名)	質問紙法	集合法?
5	竹村(1988)	大学生男女81名(18才から23才)	質問紙法	集合法?
6-1	永野(1989)第1研究	同志社大学大学生109名(男子70名、女子39名)	質問紙法	実験(教示と質問紙法の併用)
6-2	永野(1989)第2研究予備調査	同志社大学大学生97名(一般教養心理学、専門科目産業心理学)	質問紙法	集合法
6-3	永野(1989)第2研究本調査	同志社大学男女学生のべ800名(8条件×20名×5製品群)	質問紙法	集団実験方式(5~20名)
7	堀(1989)	122名(男85名、女37名) 香川大学経済学部消費者心理学受講生、有効男80女36	質問紙法	集団実験方式(10~30名)
8	西尾(1989)	(財)流通経済研究所のパネラー345名	質問紙法	集団調査
9	杉山(1989)	東京30Km圏内の18~59歳の男女個人550人(回収) 無作為二段抽出	質問紙法	留置法
10-1	青木(1990)予備調査	主婦50名	質問紙法	1985年9月
10-2	青木(1990)本調査	(財)流通経済研究所のパネラー345名	質問紙法	1987年10月24~27日
1	小嶋外弘・杉本徹雄・永野光明 1984. 「製品関与の心理学的研究(1)(2)(3)」『日本心理学会第48回大会発表論文集』、pp.814-816			
2	小嶋外弘・杉本徹雄・永野光明 1985. 「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』、Vol.11、pp.34-44			
3	中山勝巳・清水公一・加藤武信 1986. 「インボルブメントの低い状況下における消費者行動の特質に関する実証的研究」昭和60年度・第19次助成研究報告 財団法人吉田秀雄記念事業財団			
4	杉本徹雄 1986. 「製品関与の実証的研究」昭和60年度・第19次助成研究報告 財団法人吉田秀雄記念事業財団			
5	竹村和久 1988. 「感情・関与・決定フレミングが消費者の意志決定過程に及ぼす効果」昭和62年度・第21次研究助成報告 財団法人吉田秀雄記念事業財団			
6	永野光明 1989. 「消費者行動の状況論的研究」昭和63年度/平成元年度・第22次助成研究報告 財団法人吉田秀雄記念事業財団			
7	堀啓造 1989. 「製品関与とペネフィット」『広告科学』、Vol.8、pp.75-80			
8	西尾チゾル 1989. 「消費者行動における一視点」『マーケティング・リサーチ』、No.27、pp.18-32			
9	杉山静雄 1989. 「慣性消費型商品の特性と購買行動」『広告科学』、No.18、pp.81-88			
10	青木幸弘 1990. 「消費者関与概念の尺度化と測定」『商学論究』 第38巻2号、pp.129-156			

客観的屬性に関する項目

年齢 (問14)
性別 (問15)
職業 (問16)
世帯主との続柄 (問17)
家計支持者の職業 (問18)
家庭の収入形態 (問19)
同居人数 (問20)
同居人 (問21)
18才未満の有無 (問22A)
18才未満の属性 (問22B)
18才未満人数 (問22C)
家の種類 (問23A)
家の形式 (問23B1)
家の階数 (問23B2)
自動車の有無 (問24A)
自動車利用者 (問24B)
自動車台数 (問24C)
生活程度 (問25)
住所 (問26)

消費者行動に関する項目



図② 「買い物行動についての調査」の仮説的図式

互にワーディングのチェックを行った。そのさい、真鍋、栗田のうちどちらが作成した質問項目であるのかわかるように、そのことを示した記号を質問項目の頭の部分に付与した。

このような手続きによって作成した調査票を用いて主婦を対象にプリテストを行い、質問文のワーディングをチェックしてもらい、意味のわかりにくい項目や回答しにくい項目はワーディングを再検討し、訂正したものについては、さらに別の記号をつけ質問諸項目の一覧表を作成した (表3)。

消費者関与についてのある理論変数に対応させて用意した複数の経験変数の中からとくに端的なもののみを選択し、なおかつ質問項目相互間でキャリーオーバー効果¹⁰⁾が生じないように乱数表

を用いて、質問文の配置を決定した。さらに、この配置によってもなおキャリーオーバー効果が生じる恐れのあるものについては、さらに配置を入れ替えるといった作業を行った。

② 「暮らし向き」に関する項目

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメントのこれまでの調査結果との比較をねらって「暮らし向き」に関する項目を取り入れることとした。

③ プライマリリー・グロサリー・ショッパー、情報、客観的屬性についての項目

これらの項目については、真鍋 (1987、1988a、1988b) の先行研究¹¹⁾を下敷にした。

10) 安田三郎 (1970) 『データ解析の計画と方法』東京大学出版会

11) 真鍋一史 (1987) 「スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能 - 日米の国際比較研究 - 第1部 方法論的考察」『関西学院大学社会学部紀要』第55号、pp.79-96
 真鍋一史 (1988a) 「スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能 - 日米の国際比較研究 - 第2部 調査結果 - 記述編 -」『関西学院大学社会学部紀要』第56号、pp.81-108
 真鍋一史 (1988b) 「スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能 - 日米の国際比較研究 - 第3部 調査結果 - 分析編 -」『関西学院大学社会学部紀要』第57号、pp.99-120

表3 「買い物行動についての調査」の消費者関与に関する項目

・は真鍋による項目、@は栗田による項目、#は主婦の意見により修正を栗田が加えた項目、¥は以上をもとに栗田がさらに追加した項目である。

- 1 ・ 商品を選ぶときは、ある程度の品質・機能があれば低価格のものを選ぶようにするほうである。
- 2 ¥・ 商品そのものが持つ機能以外の特別な機能は、とくには求めない。
- 3 ・ 自分が買ったものが、そのときの値段よりもっと安くなっているのを見てがっかりすることがある。
- 4 ・ 買い物をするときはよいものを安く買うことを目標にする。
- 5 ・ 買うものは必要最低限にとどめておくほうである。
- 6 ¥#@ 商品を選ぶときは、価格、品質、機能などよりも自分にとって何か意味があるものかどうか、おもしろいものかどうかが決め手になる。
- 7 #・ 商品を選ぶときは、少々価格が高くても、できるだけ高級なタイプのものを選ぶようにするほうである。
- 8 #・ 品質がよくても、自分の好みやフィーリングに合わないものは買いたくない。
- 9 ・ 買い物が好きで、楽しんでするほうである。
- 10 @ いろいろ考えてから買うのではなく、感覚的に買い物をするほうである。
- 11 #・ 買い物にでかけるというのは、単に買い物だけでなく、レジャーなどの他のことと一緒にすることが多い。
- 12 ・ 気持ちが沈んでいるときに、買い物をすることで気持ちが晴れるということがある。
- 13 ・ 買い物をするときは店の人とのやりとりも楽しもうとするほうである。
- 14 @ 製品の情報を集めることが楽しい。
- 15 @ 自分のセンスが疑われるようなものは買いたくない。
- 16 ・ いい買い物ができたとき、家族や友人にそのことを話すことでその喜びがさらに大きくなるということがある。
- 17 #・ 自分の納得のいく買い物ができたときは充実感がある。
- 18 ・ 買い物は計画的にするほうである。
- 19 ・ 衝動買いをするときにも、ここまででないようぶという計算がはたらいっている(範囲が決まっている)。
- 20 ・ 自分の好みには一定の傾向があって、持っているものはだいたい似たようなものが多い。
- 21 #@ いつも何か安いもの、掘り出し物がないかと気をつけるようにしている。
- 22 #・ 買い物は社会勉強のひとつで、経験を積んでおぼえていくものである。
- 23 ・ どうしても必要ということはないにもかかわらず、それが手ごろな値段ででていたりするといってしまうということがある。
- 24 ・ いったん買い物に出かけると、せっかくここまで出てきたんだからと思って、さしせまって必要でなくても品物を買ってしまうということがある。
- 25 ・ クレジット・カードで買い物をするときは、じっくり選んで買うということが少ない。
- 26 ・ 店の人がいろいろ対応してくれる店よりも、自分で勝手に選べる店を利用するほうである。
- 27 #・ 人にすすめられて、自分が気に入らないもの、好みに合わないものを買ってしまったことがある。
- 28 ・ 気に入ったものがあるとき、その場ですぐ買ってしまうほうである。
- 29 ・ はっきりと何を買おうということが決まっていなくても、しかし何か買いたいと思って買い物に出かけるということがある。
- 30 ・ 買い物をするとき、その買い物の場所の雰囲気によって、気持が高揚することがある。
- 31 ・ 店の人にすすめられて断れなかったということを買物の口実することがある。
- 32 #@ 何かしら買い物することについての口実が欲しいことがある。
- 33 ・ 着るものを買うときはバーゲンセールを利用するようにしている。
- 34 #・ 着るものを買うときは、その品質、機能、価格よりも、それが好きかどうかという感性で決める。
- 35 ・ 食料品や日用品はまとめ買いをするほうである。
- 36 ・ 食料品や日用品はコンビニエンスストアを利用することが多い。
- 37 ・ 食料品はスーパーマーケットよりも、八百屋、さかな屋、豆腐屋というように小売店で買うようにしている。
- 38 #・ 日用必需品以外の嗜好品は、自分の好みに合うかどうかで買うのを決める。
- 39 #@ 買い物をするときには、同じ製品の銘柄と銘柄の違いよりも、製品と製品の違い(たとえば、電化製品と洋服の違い)が気になる。
- 40 ¥ ある製品を買うか、他の製品を買うか(たとえば、電化製品を買うか、洋服を買うか)を決めるのは苦痛である。
- 41 ¥ ある製品を買うか、他の製品を買うか(たとえば、電化製品を買うか、洋服を買うか)を決めるには、優先順がある。
- 42 ¥ ある製品を買うことを決めてしまえば、どれにするのかを決めることは楽になる。
- 43 ¥ 家計は決まっているから、そのなかでやりくりすることが大切である。
- 44 @・ 商品の銘柄や会社名を重視するほうである。
- 45 #・ いつも購入している特定の商品がある。
- 46 #@ 銘柄と銘柄での商品の差が気になるほうである。
- 47 #@ いつも同じ銘柄を買うことに決めている。
- 48 #@ 刺激や変化を求めて複数の銘柄を買うことがある。
- 49 #@ 買ったものを見てみると、一つの銘柄で統一しているよりも、複数の銘柄のものが多い。
- 50 #@ 買い物をするときには、一つの銘柄で統一するよりも、複数の銘柄を候補とすることが多い。

- 51 @ 一つの銘柄に執着するほうである。
- 52 ・ 商品によってだいたい買う店を決めているほうである。
- 53 ・ スーパーマーケットではクーポン券や割引券を利用する。
- 54 ¥ 買い物をする店を選ぶ基準は厳しい方である。
- 55 ¥ 気に入らないので絶対買いにいかない店がある。
- 56 ¥ 遠くてもわざわざいく、気に入っている店がある。
- 57 @ どんなものを買う場合でも、いろいろな情報を集めてから買う。
- 58 @ 製品の情報に気をつけている。
- 59 #@ 情報がたくさんあるので、どの情報を信用していいかわからないことがある。
- 60 #@ 広告にはいつも気をつけている。
- 61 ¥@ 広告を見たのがきっかけで買いたいと思った商品がある。
- 62 #@ 広告を見てから、商品についての気持ちが変わったことがある。
- 63 ・ 買い物をするとき自分が上手な買い物をしているかどうか気になる。
- 64 # ・ 高額なものを買うときは家族に相談をすることが多い。
- 65 # ・ 買い物はできるだけ時間と労力をかけないで、サッと済ませようとする人が多い。
- 66 #@ 買い物ではあれこれ迷いたくないので、何を買っても別にかまわないと思うことが多い。
- 67 ・ いろんな店をくらべているうちに、どの商品ならどの店がいいということがわかってくる。
- 68 ・ 買い物のときは、いくつかの店の価格や品質を比較したうえで買うほうである。
- 69 ・ それほど高価な商品でなくても、時間と労力を惜しまず情報を集めるということがある。
- 70 # ・ どの店で買えば得か買い物にいく前になんらかの下調べをするほうである。
- 71 ・ できるだけ多くのものと比較したうえで買うものを決める。
- 72 #@ 自分で決めるのがめんどうなので、買い物についての情報を集めたりすることはない。
- 73 ・ 商品を買うときは、捨てることまで考えて買うようにしている。
- 74 @ 買い物をした後に、しまったと後悔することがある。
- 75 @ 買い物をした後は、できるだけその買い物に理由をつけようとする。
- 76 #@ 買い物をするとき、その商品を買うことはリスク（危険）をとまなうかどうか心配である。
- 77 #@ 買い物をするときには、買い物をした後のことを十分考えてから買う。
- 78 ・ 自然食品、有機野菜の共同購入をしている。
- 79 ・ 買い物ときはクレジットカードを利用することが多い。
- 80 ・ 生協に加盟し、共同購入を利用している。
- 81 ・ カタログによる通信販売を利用することがある。
- 82 ・ 家庭への訪問セールスを利用することがある。
- 83 ・ ディスカウントショップを利用することがある。
- 84 ・ テレビショッピングを利用することがある。
- 85 ・ デパートの外売部と個人的な取引がある。
- 86 ・ 買い物をするとき、なんとなくみんなと同じものはいやだという気持ちはたらく。
- 87 ・ 新しい商品が出たときは人よりもはやく情報を得たり、商品をチェックしたり、買おうとする。
- 88 ¥ 自分らしさが損なわれるようなものは買いたくない。
- 89 ¥ 買い物には自分の価値観が表れると思う。
- 90 ¥ 自分が信じているものと反するために、買い物をしなかったことがある。
- 91 ・ 買い物をするとき、本当に自分が欲しいと思うものよりも、みんながもっているもの・着ているもの・食べているものを選んでしまうということがある。
- 92 # ・ ヒット商品といわれているもの、流行中の商品、CMで流れている商品を買ってみたいと思うほうである。
- 93 ・ 環境に安全かどうか、商品のラベルをよくチェックしてから買うか、エコマークのついた商品を買うようにしている。
- 94 @ 買い物をするとき、世の中で話題になっていることは考慮するほうである。
- 95 ¥ 自分がする買い物で、世の中の役にたっていると感じることもある。
- 96 # ・ プレゼント用の買い物のために、時間とお金と神経を使うことを楽しんでいるということがある。
- 97 @ 自分達のものを買うときとプレゼント用の買い物をするときには買い方が違う。
- 98 @ プレゼントは自分のセンスが反映されると思う。
- 99 ¥ 家で使うものと贈り物では、買い物の仕方が違う。
- 100 ¥ 目につくものと目につかないものでは買い物の仕方が違う。

④以上の質問諸項目を、再びキャリアオーバー効果が生じないように構成、配置して質問紙（調査票）を完成した。

実際に調査に用いた質問紙（調査票）の質問諸項目は図②のように分類できる（図②）。

3. 調査の概要

調査の概要は以下のとおりである。

調査期間：1993年11月～12月

調査法：往復とも郵送による質問紙調査法

対象者：株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント（R&D）とのモニター契約者（記名調査ではないが回答者は宛名シールで特定可能）20才以上の一般男女

抽出法：性別、年齢による割当法

配布数：1661

回収数：675

回収率：40.6%

謝礼：回答者には眼鏡レンズクリーナーを返送

4. 調査結果 — 「単純集計」の結果の読み取り—

今回は、「回答者の客観的属性に関する諸項目」「消費者関与に関する諸項目」「情報に関する諸項目」「欲求に関する諸項目」にしばって、以下においてその「単純集計」結果の読みとりの作業を行う。

なお、データ解析にはコンピュータ統計パッケージ「SPSS for Windows Release 6.0J」を用いた。

4.1 回答者の客観的属性

回答者の客観的属性については以下のとおりである。

1) 年齢（問14 あなたの年齢は：（ ）才）

表 4

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
20才代	20-29	86	12.7	12.9	12.9
30才代	30-39	139	20.6	20.8	33.7
40才代	40-49	201	29.8	30.1	63.8
50才代	50-59	142	21.0	21.3	85.0
60才代	60-69	84	12.4	12.6	97.6
70才代以上	70-	16	2.4	2.4	100.0
無回答	99	7	1.0	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

2) 性別（問15 あなたの性別は）

表 5

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
男	1	271	40.1	40.6	40.6
女	2	397	58.8	59.4	100.0
無回答	0	7	1.0	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

3) 職業（問16 あなたの職業は何ですか。あてはまるものの番号に一つだけ○印をつけてください。）

表 6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
専門職	1	28	4.1	4.2	4.2
管理職	2	42	6.2	6.3	10.5
事務職	3	73	10.8	11.0	21.5
技能・作業・運輸・保安職	4	68	10.1	10.2	31.7
販売・サービス業	5	47	7.0	7.1	38.8
自営業、もしくはその家族従業者	6	88	13.0	13.2	52.0
農林漁業、もしくはその家族従業者	7	2	.3	.3	52.3
専業主婦	8	221	32.7	33.2	85.6
学生	9	13	1.9	2.0	87.5
無職	10	33	4.9	5.0	92.5
その他	11	50	7.4	7.5	100.0
無回答	0	10	1.5	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

4) 世帯主との続柄(問17 あなたと世帯主との続柄は何ですか。あてはまるものの番号に一つだけ○印をつけてください。)

表 7

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
本人	1	265	39.3	39.8	39.8
配偶者	2	316	46.8	47.4	87.2
父親	3	29	4.3	4.4	91.6
母親	4	12	1.8	1.8	93.4
子ども	5	38	5.6	5.7	99.1
孫	6	0	.0	.0	99.1
兄弟姉妹	7	1	.1	.2	99.2
その他	8	5	.7	.8	100.0
無回答	0	9	1.3	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

5) 生活を主に支えている人の職業(問18 あなたのご家庭の生活を主として支えている人の職業は何ですか。あてはまるものの番号に一つだけ○印をつけてください。)

表 8

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
専門職	1	51	7.6	7.8	7.8
管理職	2	114	16.9	17.4	25.1
事務職	3	92	13.6	14.0	39.1
技能・作業・運輸・保安職	4	126	18.7	19.2	58.3
販売・サービス業	5	45	6.7	6.8	65.1
自営業、もしくはその家族従業者	6	129	19.1	19.6	84.8
農林漁業、もしくはその家族従業者	7	4	.6	.6	85.4
専業主婦	8	12	1.8	1.8	87.2
無職	10	46	6.8	7.0	94.2
その他	11	38	5.6	5.8	100.0
無回答	0	18	2.7	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

6) 収入形態(問19 あなたのご家庭の収入形態はつぎのどれですか。あてはまるものの番号に一つだけ○印をつけてください。)

表 9

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
専業主婦型	1	346	51.3	53.2	53.2
有職Ⅰ型	2	150	22.2	23.1	76.3
有職Ⅱ型	3	50	7.4	7.7	84.0
均等型	4	28	4.1	4.3	88.3
その他	5	76	11.3	11.7	100.0
無回答	0	25	3.7	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

7) 同居人数(問20 同居しているご家族の人数は、あなたを入れて何人ですか。()内に数字を記入してください。()人)

表 10

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1人	1	21	3.1	3.2	3.2
2人	2	111	16.4	16.9	20.2
3人	3	129	19.1	19.7	39.8
4人	4	231	34.2	35.3	75.1
5人	5	101	15.0	15.4	90.5
6人以上	6	62	9.2	9.5	100.0
無回答	99	20	3.0	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

8) 同居人構成(問21 あなたのご家庭に同居している人(世帯主からみて)すべてに○印をつけてください。)

表 11

	反応あり		反応なし	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1 配偶者	581	86.1	94	13.9
2 父親	68	10.1	607	89.9
3 母親	123	18.2	552	81.8
4 子ども	500	74.1	175	25.9
5 孫	25	3.7	650	96.3
6 兄弟姉妹	24	3.6	651	96.4
7 その他	16	2.4	659	97.6
8 単身者	12	1.8	663	98.2

9-a) 18才未満の子どもの有無(問22-A あなたのご家庭には18才未満の方がいらっしゃいますか、それともいらっしゃいませんか。)

表 12

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
いる	1	329	48.7	49.8	49.8
いない	2	331	49.0	50.2	100.0
無回答	0	15	2.2	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

9-b) 18才未満の子どもの構成（問22-B（問22-Aで「1 いる」に該当する方だけお答えください）では、そのお子さんはつぎのどれにあてはまりますか。あてはまるものの番号すべてに○印をつけてください。）

表 13

	反応あり		反応なし	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1 乳児	17	2.5	658	97.5
2 幼児	55	8.1	620	91.9
3 保育園児	17	2.5	658	97.5
4 幼稚園児	65	9.6	610	90.4
5 小学生	161	23.9	514	76.1
6 中学生	101	15.0	574	85.0
7 高校生	102	15.1	573	84.9
8 専門学校生	4	.6	671	99.4
9 社会人(アルバイトを含む)	7	1.0	668	99.0
10 無職	1	.1	674	99.9
11 その他	3	.4	672	99.6

9-c) 18才未満の子どもの数（問22-C（問19-Aで「1 いる」に該当する方だけお答えください）では、18才未満の方は全員で何人ですか。：（ ）人）

表 14

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1 人	1	96	14.2	29.7	29.7
2 人	2	169	25.0	52.3	82.0
3 人	3	49	7.3	15.2	97.2
4 人	4	8	1.2	2.5	99.7
6 人	6	1	.1	.3	100.0
無回答	99	352	52.1	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

10-a) 住宅の種類（問23-A あなたのご家庭の家の種類はつぎのどれですか。あてはまるものの番号に一つだけ○印をつけてください。）

表 15

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
専用住宅	1	572	84.7	88.5	88.5
併用住宅	2	59	8.7	9.1	97.7
その他	3	15	2.2	2.3	100.0
無回答	0	29	4.3	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

10-b-1) 住宅の形式（問23-B あなたのご家庭の家の形式はつぎのどれですか。あてはまるものの番号に一つだけ○印をつけてください。）

表 16

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
木造一戸建住宅	1	414	61.3	63.0	63.0
非木造一戸建住宅	2	60	8.9	9.1	72.1
木造集合住宅	3	77	11.4	11.7	83.9
非木造集合住宅	4	94	13.9	14.3	98.2
その他	5	12	1.8	1.8	100.0
無回答	0	18	2.7	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

(注) 一戸建：テラスハウスも含む
集合住宅：マンション、アパート、文化住宅など

10-b-2) 階数（問23-B-2（ ）階建）

表 17

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1 階建	1	14	2.1	8.6	8.6
2 階建	2	73	10.8	44.8	53.4
3 階建	3	21	3.1	12.9	66.3
4 階建	4	13	1.9	8.0	74.2
5 階建	5	14	2.1	8.6	82.8
6~9階建	6-9	12	1.8	7.4	90.2
10~13階建	10-13	12	1.8	7.4	97.5
14階建以上	14-	4	0.6	2.5	100.0
無回答	99	512	75.9	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

11-a) 自動車の有無（問24-A あなたのご家庭では自動車はお持ちですか。）

表 18

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ある	1	501	74.2	74.8	74.8
ない	2	169	25.0	25.2	100.0
無回答	0	5	.7	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

11-b) 自動車の利用者(問24-B(問24-Aで「1ある」に該当する人だけお答えください)では、その自動車は誰が使用していますか。世帯主との続柄で、使用している方すべてに○印をつけてください。)

表 19

	反応あり		反応なし	
	Frequency	percent	Frequency	percent
1 本人	367	54.4	308	45.6
2 配偶者	160	23.7	515	76.3
3 父親	33	4.9	642	95.1
4 母親	5	.7	670	99.3
5 子ども	179	26.5	496	73.5
6 孫	4	.6	671	99.4
7 兄弟姉妹	16	2.4	659	97.6
8 その他	9	1.3	666	98.7

11-c) 自動車台数(問24-C(問24-Aで「1ある」に該当する人だけお答えください)では、何台お持ちですか。()台)

表 20

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
1台	1	346	51.3	69.6	69.6
2台	2	107	15.9	21.5	91.1
3台	3	34	5.0	6.8	98.0
4台以上	4-	10	.9	1.2	100.0
無回答	99	178	26.4	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

12) 生活程度(問25 あなたのご家庭の生活程度はどのあたりでしょうか。あてはまるものの番号に一つだけ○印をつけてください。)

表 21

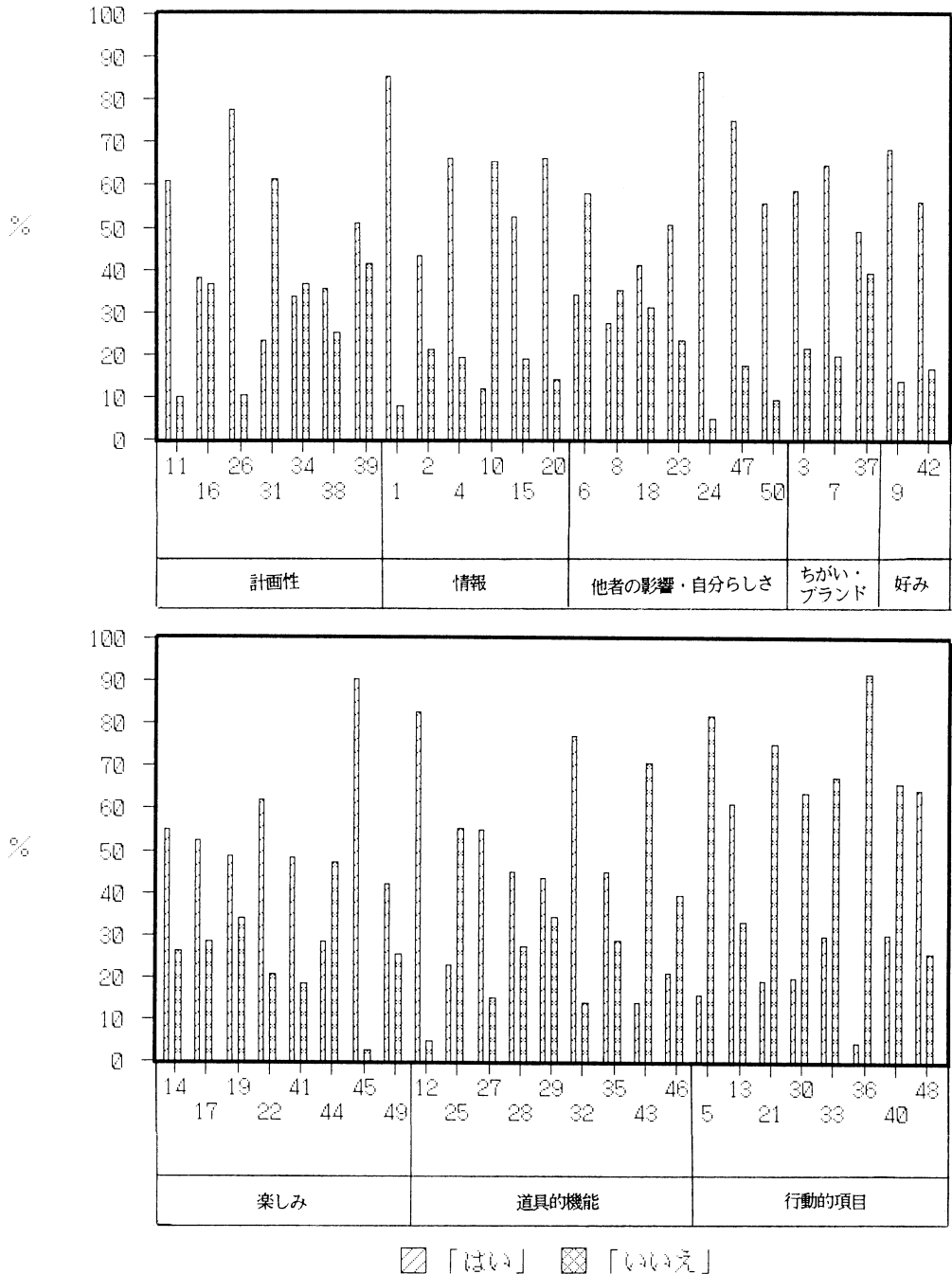
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
上	1	9	1.3	1.4	1.4
中の上	2	107	15.9	16.2	17.5
中の中	3	380	56.3	57.4	74.9
中の下	4	145	21.5	21.9	96.8
下	5	21	3.1	3.2	100.0
無回答	0	13	1.9	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

4.2. 消費者関与に関する諸項目

1) 消費者関与の諸項目(問1 日ごろの買い物について、あなたの考え方や行動の仕方についてお聞かせください。それぞれの質問文について、あてはまるものには「1. はい」、あてはまらないものには「2. いいえ」、判断がつかないものについては「3. どちらともいえない」というように番号の一つずつ○印をつけてお答えください。)

- 1 広告を見たのがきっかけで買いたくなった商品がある。
- 2 買い物をする場合、いろいろな情報を集めてから買う。
- 3 商品の銘柄や会社名が気になる。
- 4 買い物をした後に、しまったと後悔することがある。
- 5 デパートの外商部と個人的な取引がある。
- 6 人にすすめられて、自分が気に入らないものの、好みに合わないものを買ってしまうことがある。
- 7 商品によってだいたい買う店を決めている。
- 8 環境に安全かどうか、商品のラベルをよくチェックしてから買うか、エコマークのついた商品を買うようにしている。
- 9 自分の好みには一定の傾向があって、持っているものはだいたい似たようなものが多い。
- 10 買い物をするときは、捨てる時のことまで考えて買うようにしている。
- 11 買い物は社会勉強のひとつで、経験を積んでおぼえていくものである。
- 12 買い物をするときはよいものを安く買うことを目標にしている。
- 13 カタログによる通信販売を利用することがある。
- 14 買い物をするとき、その場所の雰囲気によって、気持がウキウキしてくることがある。
- 15 できるだけ多くのものと比較したうえで買うものを決める。
- 16 ある製品を買うか、他の製品を買うか(たとえば、電化製品を買うか、洋服を買うか)を決めるには、いつもだいたい優先順がある。
- 17 プレゼント用の買い物のために、時間とお金と神経を使う。
- 18 ヒット商品といわれているもの、流行中の商

- 品、CM で流れている商品を買ってみたいと思う。
- 19 気持ちが沈んでいるときに、買い物をするこ
とで気持ちが晴れてくる。
- 20 買い物のときは、いくつかの店の価格や品質
を比較したうえで買う。
- 21 テレビショッピングを利用することがある。
- 22 いい買い物ができたとき、家族や友人にその
ことを話すことでその喜びがさらに大きくなる。
- 23 買い物をするとき、なんとなくみんなと同じ
ものはいやだという気持ちがはたらく。
- 24 品質がよくても、自分の好みやフィーリング
に合わないものは買わない。
- 25 コンビニエンスストアを利用することが多
い。
- 26 衝動買いをするときにも、ここまでならだい
じょうぶという計算がはたらいっている。
- 27 買うものは必要最低限にとどめておく。
- 28 できるだけバーゲンセールを利用するように
している。
- 29 買い物をするとき自分が上手な買い物をして
いるかどうかが気になる。
- 30 買い物のときはクレジットカードを利用する
ことが多い。
- 31 いったん買い物に出かけると、せっかくここ
まで出てきたんだからと思って、さしせまって
必要でないものまで買ってしまう。
- 32 自分が買ったものが、そのときの値段よりも
もっと安くなっているのを見てがっかりするこ
とがある。
- 33 生協に加盟し、共同購入を利用している。
- 34 気に入ったものがあるとその場ですぐに買っ
てしまう。
- 35 買い物はできるだけ時間と労力をかけない
で、サッと済ませようとする。
- 36 家庭への訪問セールスを利用することがあ
る。
- 37 いつも購入している特定の商品がある。
- 38 買い物は計画的にする。
- 39 はっきりと何を買おうということが決まっ
ていないが、しかし何か買いたいと思って買い物
に出かけることがある。
- 40 自然食品、有機野菜の共同購入をしたことが
ある。
- 41 買い物が好きで、楽しんでする。
- 42 買い物をするときは、商品の品質、機能、価
格よりも、それが好きかどうかという感性で決
める。
- 43 スーパーマーケットではクーポン券や割引券
を利用することが多い。
- 44 買い物をするときは店の人とのやりとりも楽
しもうとする。
- 45 自分の納得のいく買い物ができたときは充実
感がある。
- 46 スーパーマーケットよりも、八百屋、さかな
屋、豆腐屋のように小売店で買うようにして
いる。
- 47 高額なものを買うときは家族に相談をする。
- 48 ディスカウントショップを利用することがあ
る。
- 49 製品の情報を集めることが楽しい。
- 50 店の人がいろいろ対応してくれる店よりも、
自分で勝手に選べる店を利用する。
- 1-1 「はい」の分布（パーセンテージ）による分
析
- 各項目について、「はい」と答えた人のパーセン
テージを20% ごとに分類すると以下のようにな
る。
- 1)-1-1) 「はい」が80% 以上の項目
1, 12, 24, 45
- 1)-1-2) 「はい」が60% 以上80% 未満の項目
4, 7, 9, 11, 13, 20, 22, 26, 32, 47, 48
- 1)-1-3) 「はい」が40% 以上60% 未満の項目
2, 3, 14, 15, 17, 18, 19, 23, 27, 28, 29, 35, 37, 39,
41, 42, 49, 50
- 1)-1-4) 「はい」が20% 以上40% 未満の項目
6, 8, 16, 21, 25, 30, 31, 33, 34, 38, 40, 44, 46
- 1)-1-5) 「はい」が20% 未満の項目
5, 10, 36, 43
- これを図①の「買い物行動についての調査」の
仮説的図式のように、質問項目を分類した。



図③ 問1「消費者関与に関する項目」「はい」「いいえ」の分布

それぞれの小分類について、「はい」「いいえ」それぞれ回答のパーセンテージが相対的に高いものから順に最大3つずつあげることにする。

(1) 「計画性」

「はい」という回答のパーセンテージが高いものは、26、11、39である。「いいえ」という回答の

パーセンテージが高いものは、31、39、34である。
(2) 「情報」

「はい」という回答のパーセンテージが高いものは、1、20、4である。「いいえ」という回答のパーセンテージが高いものは、10である。

(3) 「他者の影響・自分らしさ」

「はい」という回答のパーセンテージが高いものは、24、47、50である。「いいえ」という回答のパーセンテージが高いものは、6、8、18である。

(4) 「ちがい・ブランド」

「はい」という回答のパーセンテージが高いものは、7、3である。37は「はい」という回答のパーセンテージも高いが「いいえ」もかなり高い。

(5) 「好み」

9、42とも「はい」がかなり高く、「いいえ」が低い。

(6) 「楽しみ」

「はい」という回答のパーセンテージが高いものは、45、22、14である。「いいえ」という回答のパーセンテージが高いものは、44、19、17である。

(7) 「道具的機能」

「はい」という回答のパーセンテージが高いものは、12、32、27である。「いいえ」という回答のパーセンテージが高いものは、43、25、29である。

ここで、質問項目が能動的な買い物行動を表す項目であるのか、受動的な買い物行動を表す項目であるのかに着目することにする。というのも、現代における関与が、これまで主に研究されてきた認知的な要素や行動的な要素ではなく、「こだわり」「思い入れ」といった感情的な要素にその特徴があると考えするという点にあり、さらに、この感情的な要素についても「こだわり」「思い入れ」といった能動的・積極的な買い物行動の一方で、「ただなんとなく」といった受動的・消極的な買い物行動が「高度情報化社会」と呼ばれる現代において多くなってきているのではないかという仮説にもとづいているのである¹²⁾。

質問項目すべてを能動-受動という軸によって分析することは、すでに戦略的領域で述べたように本報告の目的ではない。しかし、ある特定の諸項目分類においては、この能動-受動という軸を設定することによって説明力を持つ場合があり得るであろう。

そこで、能動-受動という軸をこちらで設定し

やすい「計画性」「他者の影響・自分らしさ」「楽しみ」の三分類についてのみ、これを設定することとする。つまり、「計画性」についてはあらかじめ計画している(能動)していない(受動)を基準とし、11、16、26、38の各項目を能動的な項目、31、34、39の各項目を受動的な項目として考えることにする。同様に、「他者の影響・自分らしさ」については自分自身で決める(能動)他者に影響される(受動)を基準とし、23、24、50を能動的な項目、6、8、18、47を受動的な項目として、「楽しみ」についてはあらかじめ楽しみを得ようとする(能動的)結果として楽しみが得られる(受動的)を基準とし、17、41、44、49を能動的な項目、14、19、22、45を受動的な項目として考えることにする。

結果としては、「計画性」「他者の影響・自分らしさ」については能動的な回答のパーセンテージが高く、「楽しみ」については受動的な回答のパーセンテージが高い。回答のパーセンテージが高いということは、そのように「考える」人が多いということではなく、そのように「答えた」人が多いということであることはいうまでもない。人びとは世間一般で望ましいとされている回答をすることが既存の研究によって明らかにされている¹³⁾が、この観点からすれば質問紙調査に対する回答は、社会規範の反映体とみることができるかもしれない。

2) 「こだわり」に関する項目

2)-1 こだわりのイメージ (問5 あなたは「こだわる」ということに対してどのようなイメージをもっていますか。あなたの考えに一番近いものの番号に一つずつ○印をつけてください。)

平均をMで表しているが、「重い」「新しい」「明るい」「大きい」「よい」の方向に偏っている。

12) 能動的関与と受動的関与については、Traylor (1981) を参照。

Traylor, M.B. (1981) "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, pp.51-56.

13) 安田三郎、前掲書

表 22

上段 下段	実数		%		A		B	
	A	B	A	B	無回答	B		
1 軽い	13	82	214	189	87	90	重い	
2 新しい	69	128	250	122	24	82	古い	
3 暗い	21	106	305	99	53	91	明るい	
4 小さい	21	102	295	112	56	89	大きい	
5 よい	159	168	211	40	11	86	わるい	
	23.6	24.9	31.3	5.9	1.6	12.7		



図④ 「こだわり」のイメージ (M=Mean)

2)-2 消費者関与の状況的項目 (問 4-A あなたは、ふだん、買い物をするとき何かこれだけは「こだわっている」ということがありますか。)

表 23

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ある	1	248	36.7	38.1	38.1
ない	2	403	59.7	61.9	100.0
無回答	0	24	3.6	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

「ある」とする人は全体の36.7パーセントである。

2)-3 こだわりの重要度 (問 4-C (問 4-A で「1 ある」と答えた方だけお答えください)「こだわると」ということは、あなたにとって大切なことであると思いますか。それともそうは思いませんか。)

表 24

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
大切なことである	1	208	30.8	85.6	85.6
大切なことではない	2	6	.9	2.5	88.1
どちらともいえない	3	29	4.3	11.9	100.0
無回答	0	432	64.0	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

「大切なことである」とする人は該当者の85.6パーセントである。こだわりがあるとする人のほとんどにとって、それは「大切なことである」ようである。

2)-4 こだわりの強さ (問 4-D (問 4-A で「1 ある」と答えた方だけお答えください) そのことをどのくらい強く感じていますか。)

表 25

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
非常に強く感じている	1	54	8.0	22.1	22.1
かなり強く感じている	2	147	21.8	60.2	82.4
あまり強くは感じていない	3	30	4.4	12.3	94.7
なんとなくそう感じただけ	4	13	1.9	5.3	100.0
無回答	0	431	63.9	Missing	
Total		675	100.0	100.0	

「非常に強く感じている」「かなり強く感じている」をあわせ「強く感じている」とすると、該当者の82.4パーセントが「強く感じている」ことになる。

4.3. 広告などの情報に関する項目

広告などの情報に関する項目については、以下のような方法で分析を行った。

1) 情報への接触度 (問11 あなたは、ふだん、つぎのようなものを、見たり、聴いたり、読んだりすることがどの程度ありますか。それぞれについて、あてはまるものの番号に一つずつ○印をつけてください。)

「しばしばある」+「ときどきある」の合計パーセ

ンテージを「ある」とする。

2) 店舗決定における情報の有用度(問12 あなたは、つぎのようなものは、どの店で品物を買うかを決めるのに役立っていると思いますか。それともそうは思いませんか。それぞれについて、あてはまるものの番号に一つずつ○印をつけてください。)

「役立っている」+「どちらかといえば役立っている」の合計パーセンテージを「役立っている」とする。

3) 品物決定における情報の有用度(問13 あなたは、つぎのようなものは、どの店で品物を買うかを決めるのに役立っていると思いますか。それともそうは思いませんか。それぞれについて、あてはまるものの番号に一つずつ○印をつけてください。)

「役立っている」+「どちらかといえば役立っている」の合計パーセンテージを「役立っている」とする。

1,3,4,9,10,11,12の「マス・コミュニケーション型情報」は、「接触度が店舗決定有用度、品物決定有用度に比べて高い」。

2,5,6,7,8,13,14の「現場型・生活密着型情報」は、「接触度よりも店舗決定有用度、品物決定有用

度のいずれかが高い」、もしくは「接触度、店舗決定有用度、品物決定有用度がほぼ等しい」。

問1,2,4,問11,12,13の情報(広告)の「接触度」、「店舗決定の有用度」、「品物決定の有用度」の調査結果、「マスコミュニケーション型情報は接触度は高いが有用度は低い」、「実体験型情報は接触度は低いが有用度は高い」と重ね合わせると、人々の買い物における「合理性」に対する肯定的反応と「イメージ」「感性」に対する否定的反応がうかがえる。

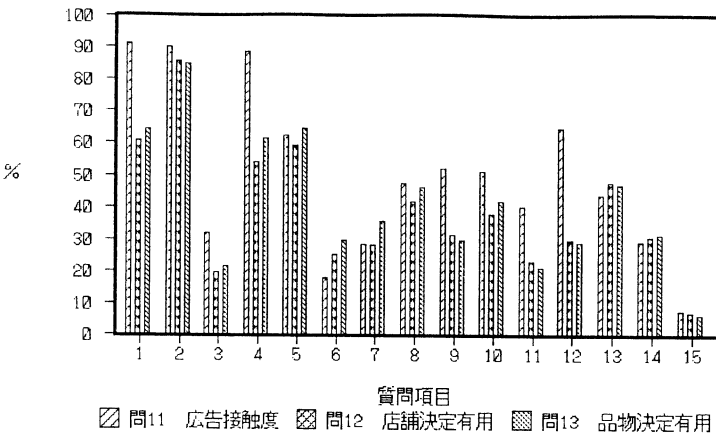
4.4. 欲求に関する項目

欲求に関する項目については、以下のような方法で分析を行った。

1) 欲求の重要性(問2 つぎにあげるいくつかのことがらは、あなたにとってどの程度重要でしょうか。それぞれについて該当するものの番号に一つずつ○印をつけてください。)

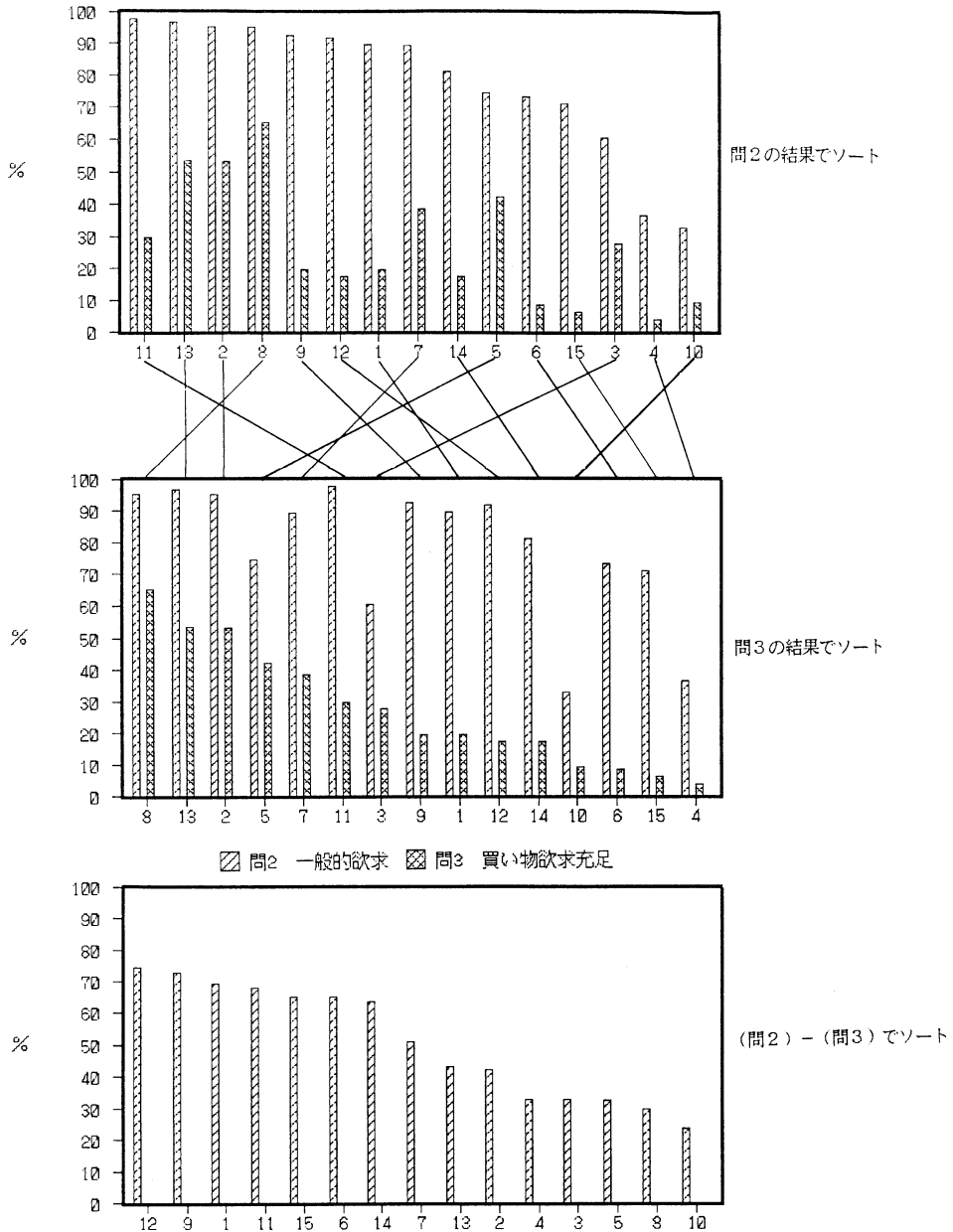
「非常に重要である」+「まあ重要である」との合計パーセンテージを「重要である」とする。

2) 買い物による欲求充足(問3 あなたは「買い物をする事」あるいは「買い物にでかけること」で前の問でとりあげたいいくつかの要求がみたされると思いますか。それともそうは思いませんか。



- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 1 新聞広告 | 9 経済新聞・新聞の経済欄 |
| 2 折込・チラシ広告 | 10 テレビショッピングなどのお買い得情報番組 |
| 3 ラジオ広告 | 11 テレビ・ラジオの経済番組 |
| 4 テレビ広告 | 12 テレビ・ラジオのワイド番組 |
| 5 店頭広告 | 13 スーパーなどのミニコミ紙 |
| 6 消費者・商業レポートなどの専門誌 | 14 生活サークルなどのミニコミ紙 |
| 7 トレンド・流行に関する情報誌 | 15 その他 |
| 8 暮らしに関する情報誌 | |

図⑤ 「広告接触度」「店舗決定有用度」「品物決定有用度」の関係



- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1 人とのふれあいを求める | 9 人によるこんでもらう |
| 2 便利で快適な生活をする | 10 人から注目される |
| 3 世の中の動きに乗り遅れない | 11 健康と安全を求める |
| 4 自分の思想や信仰のあかしをたてる | 12 地球環境について考える |
| 5 自分らしさや個性を表現する | 13 うるおいとくつろぎのある生活をする |
| 6 自分が人のために役立っていると感じる | 14 意味のあることをしていると感じる |
| 7 世の中がどのようなものかを知る | 15 世界のことについて考える |
| 8 楽しい気分になる | |

図⑥ 問2「欲求の重要度」と問3「買い物による欲求充足」の関係

それぞれについて該当するものの番号に一つずつ○印をつけてください。）

「買い物をしたり買い物に出かけたりすることでみたまされる」（以後「みたまされる」）のパーセンテージを用いる。

3) 欲求の重要性と買い物による欲求充足との関係上の1) から2) を減じたものを用いる。

各項目をパーセンテージの高いものから並べ、項目ごとを結んだものが図⑥である。

1) の欲求の重要性について、Maslow は「生理的欲求」から「安全の欲求」「帰属と愛情の欲求」「尊重の欲求」「自己実現の欲求」「知識への欲求」「審美的欲求」へと移行するという欲求階層説を提示している¹⁴⁾。本調査の結果は、「健康・安全・快適といった自己に関わる欲求」「地球環境、人とのふれあいなどの社会的な欲求」さらには「自分らしさなどの自己に関する欲求」へとパーセンテージが多から少へと変化している。これらは、Maslow の唱えた説と自己-社会-自己といった視点の変化の点では共通している。このことは、社会的な相互作用の中で自己への欲求が生まれてくる一端を示しているといえることができるであろう。

2) の買い物による欲求充足をみると、8、5、3、10の項目がパーセンテージの高い方へと順位が上がっている。買い物によって、「楽しい気分になる」「自分らしさや個性を表現する」などの感性的欲求がよりみたまされるといように人びとに意識されているといえよう。

さらに3) より以下の知見が読み取れる。

2,8,13は「欲求の重要性、買い物による欲求充足とも高い項目」である。

1,6,9,11,12,14,15は「欲求の重要度は高いが、買い物による欲求充足度は低い項目」である。

4,10は「欲求の重要性、買い物による欲求充足とも低い項目」である。

5. おわりに—「単純集計」の読み取りと今後の課題—

単純集計（記述分析）より得られた知見を以下に簡条書きであげる。

・人びとの「こだわり」イメージはよい。

・人びとは買い物について「合理性」に対して肯定的に反応し、「イメージ」「感性」に対しては否定的に反応する。

・広告接触度と店舗決定有用度、品物決定有用度は、情報の型でこれらの関係が異なり、「マス・コミュニケーション型情報は接触度は高いが有用度は低い」、「実体験型情報は接触度は低いが有用度は高い」。

・人びとの欲求は「健康と安全」「便利で快適な生活」が強いが、買い物によって満たされる欲求は「楽しい気分になる」「便利で快適な生活」というものである。

以上から、人びとは、買い物について合理性には肯定的でありながら、感性、イメージには否定的に反応する。しかし、買い物によって満たされるのは「楽しい気分になる」「便利で快適な生活を送る」などの感性的欲求である。これらの点から、人々の買い物に対する「合理性」と「感性・こだわり」という一見相反することがらがパーセンテージの高さという点から見て、共存していることがうかがえる。

本報告では、単純集計の結果、つまり「質問に対する回答のパーセント」ということを問題にしてきた。しかし、質問文が変わると同じ次元の項目であってもパーセンテージが変化するという意味において、このパーセンテージに絶対的な意味はなく、複数の項目間の関係から人びとの買行動に関する意識の構造を明らかにしていかなければならない。そのためには、「クロス集計」「スケールとパターン」「多変量解析」などさらなるデータ解析が必要となる。次号では、この意識構造を明らかにするために、質問諸項目間の関係を見ていくことにする。

<付記>

「買行動についての調査」は、イズミヤ総研からの研究助成を受け、株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメントとの共同研究として行われた。イズミヤ総研の及川邦雄常務取締役、田端建機取締役、およびリサーチ・アンド・ディベロップメントの野口秀樹課長には大変お世話になった。

14) Maslow, A.H. (1954) *op.cit.*

ここに記して心から感謝の意を表したい。

<注>

「SPSS」は米国 SPSS Inc. の、「Windows」は米国 Microsoft Corporation の、それぞれ登録商標である。