

消費価値観の違いによる 消費者タイプの分類と比較

横浜国立大学大学院 国際社会科学研究科
博士課程後期2年 企業システム専攻
中村 陽人



目次

- 1 . 研究の目的
- 2 . 研究の概要
- 3 . 回答者の分類
- 4 . 仮説の設定
- 5 . 分析結果
- 6 . まとめ

1 研究の目的

目的

サイコメトリックな特性に基づいて消費者を分類し、
消費者グループ間での特徴を比較

↓

メーカー

市場細分化→標的市場の決定

→標的市場へのアプローチ

2 研究の概要

□ 消費者の分類

→Q50の「消費価値観」に関する質問(32項目)の回答データから、

次元の特定(探索的因子分析)

次元に基づいて回答者を分類(階層クラスター分析)

□ 消費者グループ間の比較

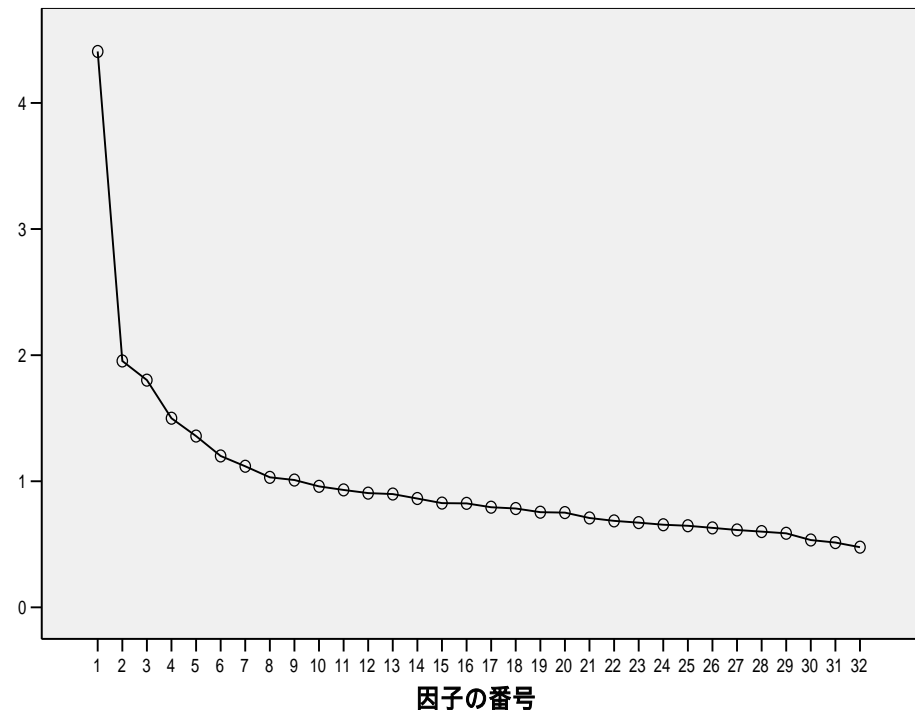
比較サイトの利用

認知 - 購買モデル(多母集団の同時解析)

3 - 1 探索的因子分析

- 消費価値観を表す32項目を探索的因子分析(主因子法、プロマックス回転)にかけたところ、固有値が1以上となるのは9因子以下のときとなった。さらにスクリープロット(右図)の結果を考慮すると3因子を仮定するのが妥当と考えられる。
- 2回目の探索的因子分析(主因子法、プロマックス回転、3因子に固定)の結果は次ページ。
- 各因子に含まれる項目を吟味した結果、第1因子は「実質追求性」、第2因子は「外見性」、第3因子は「節約性」と命名された。
- 因子得点を推定することにより、「実質追求性」得点、「外見性」得点、「節約性」得点をそれぞれ算出した。

因子のスクリープロット



続き 探索的因子分析の結果(1)

質問項目	因子1	因子2	因子3	共通性
18 安全性に配慮して商品を買う	0.644	-0.162	0.004	0.440
16 できるだけ長く使えるものを買う	0.600	-0.133	0.099	0.388
17 環境保護に配慮して商品を買う	0.557	-0.190	-0.014	0.346
02 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	0.407	-0.093	0.044	0.176
24 商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	0.374	0.094	0.057	0.152
13 多少値段が高くてアフターサービスが充実している方がよい	0.366	0.134	-0.049	0.154
32 探している商品が見つからない場合はすぐに店員に聞く方である	0.365	0.106	0.139	0.164
29 同じ機能・値段であるならば外国製品よりも日本製品を買う	0.359	-0.001	0.093	0.137
15 自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	0.288	0.202	-0.042	0.126
22 プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う	0.211	-0.016	0.172	0.074
04 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良い	-0.168	0.602	0.003	0.391
11 流行にはこだわるほうである	-0.159	0.536	0.116	0.327
03 多少値段が高くて品質の良いものを買う	0.131	0.404	-0.352	0.305
07 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	-0.072	0.399	0.075	0.170
06 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	-0.180	0.390	0.081	0.191
05 いつも買うと決めているブランドがある	-0.003	0.349	0.009	0.122

続き 探索的因子分析の結果(2)

質問項目	因子1	因子2	因子3	共通性
08 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	0.086	0.342	0.083	0.131
09 多少値段が高くてもし便性の高いものを買う	0.303	0.334	-0.254	0.268
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	-0.077	0.303	0.278	0.175
28 自分の好きなものはたとえ高価でもお金を貯めて買う	0.192	0.302	-0.084	0.135
27 すぐに使える現金がないときにクレジットカードで高額買い物をすることがよくある	0.032	0.296	0.021	0.089
26 商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である	0.256	0.261	0.099	0.144
14 周りの人と違う個性的なものを選ぶ	0.095	0.257	0.078	0.081
25 よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である	0.142	0.213	-0.012	0.066
23 自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う	0.097	0.150	0.025	0.033
01 とにかく安く経済的なものを買う	0.027	-0.174	0.388	0.181
31 周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い	0.183	0.185	0.372	0.206
21 使い捨て商品をよく買う	-0.027	0.167	0.322	0.132
10 使っている人の評判が気になる	0.225	0.214	0.314	0.195
20 中古製品やリサイクル品をよく買う	0.097	-0.039	0.304	0.103
30 有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い	-0.007	0.279	0.293	0.164
19 レンタルやリースをよく利用する	0.044	0.063	0.213	0.051

3 - 2 階層クラスター分析

- 消費価値観の「実質追求性」と「外見性」と「節約性」によって、調査対象をいくつかのグループに分類した。
- グループ内平均連結法を用いて階層クラスター分析を行い、3つのクラスターを得た。クラスター数は各クラスターに属する人数に極端な偏りが出ないことを重視した。

各クラスターの度数と割合

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	1	708	34.6	36.7	36.7
	2	613	29.9	31.8	68.6
	3	606	29.6	31.4	100.0
	合計	1927	94.1	100.0	
欠損値	システム欠損値	121	5.9		
	合計	2048	100.0		

3 - 3 一元配置分散分析

- クラスタ分析による3群を独立変数、「実質追求性」、「外見性」、「節約性」をそれぞれ従属変数とする一元配置の分散分析を行った。さらに多重比較としてScheffeの方法を用いた。

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
実質追求性	グループ間	845.098	2	422.549	1271.323	.000
	グループ内	639.479	1924	.332		
	合計	1484.577	1926			
外見性	グループ間	592.669	2	296.335	648.226	.000
	グループ内	879.551	1924	.457		
	合計	1472.220	1926			
節約性	グループ間	336.998	2	168.499	414.289	.000
	グループ内	782.526	1924	.407		
	合計	1119.524	1926			

- その結果、5%水準で各クラスタの独立性が示された。

Scheffe

従属変数	(I) クラスタ	(J) クラスタ	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
実質追求性	1	2	-1.60357791*	.03180644	.000	-1.6814927	-1.5256631
		3	-.76937243*	.03190475	.000	-.8475280	-.6912168
	2	1	1.60357791*	.03180644	.000	1.5256631	1.6814927
		3	.83420549*	.03302523	.000	.7533051	.9151059
	3	1	.76937243*	.03190475	.000	.6912168	.8475280
		2	-.83420549*	.03302523	.000	-.9151059	-.7533051
外見性	1	2	-1.33442622*	.03730203	.000	-1.4258033	-1.2430492
		3	-.48364684*	.03741732	.000	-.5753063	-.3919874
	2	1	1.33442622*	.03730203	.000	1.2430492	1.4258033
		3	.85077938*	.03873140	.000	.7559009	.9456579
	3	1	.48364684*	.03741732	.000	.3919874	.5753063
		2	-.85077938*	.03873140	.000	-.9456579	-.7559009
節約性	1	2	.24792086*	.03518450	.000	.1617310	.3341107
		3	-.75822403*	.03529325	.000	-.8446803	-.6717678
	2	1	-.24792086*	.03518450	.000	-.3341107	-.1617310
		3	-1.00614489*	.03653273	.000	-1.0956374	-.9166523
	3	1	.75822403*	.03529325	.000	.6717678	.8446803
		2	1.00614489*	.03653273	.000	.9166523	1.0956374

*. 平均の差は .05 レベルで重要です。

3 - 4 各クラスターの特徴

- 第1クラスター (購買無関心タイプ)
 - 「実質追求性」と「外見性」がかなり低く、「節約性」が0に近い
 - 購買に対する関心が薄く、必要に迫られてやっと購入する。
- 第2クラスター (理想追求タイプ)
 - 「実質追求性」と「外見性」がかなり高く、「節約性」が少し低い
 - 使い勝手も見見た目も妥協したくない。その代わりに、値段がある程度高くてもかまわない。
- 第3クラスター (経済性重視タイプ)
 - 「実質追求性」と「外見性」が0に近く、「節約性」が高い
 - 何より安さを重視し、他の人から見ておかしくなければ購入する。

	度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間		最小値	最大値	
					下限	上限			
実質追求性	1	708	-.7520669	.48744355	.01831925	-.7880336	-.7161003	-1.52326	2.75537
	2	613	.8515110	.68132501	.02751846	.7974689	.9055531	-1.14242	2.68084
	3	606	.0173055	.55655686	.02260858	-.0270953	.0617063	-1.25953	1.96052
	合計	1927	.0000000	.87795694	.02000011	-.0392241	.0392241	-1.52326	2.75537
外見性	1	708	-.5765922	.56046745	.02106366	-.6179470	-.5352374	-1.37531	4.14797
	2	613	.7578340	.76480336	.03089012	.6971705	.8184975	-.76089	4.04469
	3	606	-.0929454	.70358201	.02858107	-.1490756	-.0368153	-1.36921	2.57024
	合計	1927	.0000000	.87429548	.01991670	-.0390606	.0390606	-1.37531	4.14797
節約性	1	708	-.1595788	.70230471	.02639423	-.2113992	-.1077583	-1.25095	4.50534
	2	613	-.4074996	.58167274	.02349354	-.4536374	-.3613619	-1.33303	2.47860
	3	606	.5986453	.61219710	.02486881	.5498056	.6474849	-.33548	2.98245
	合計	1927	.0000000	.76240990	.01736791	-.0340619	.0340619	-1.33303	4.50534

4 - 1 仮説の設定(1)

□ 価格比較サイト(価格コム、Smarter)の利用

価格比較サイトの利用は、最も積極的な外部情報探索の一つであると考えられる。よって、消費価値観のタイプによってその利用度にかなり差があるのではないかと考えられる。

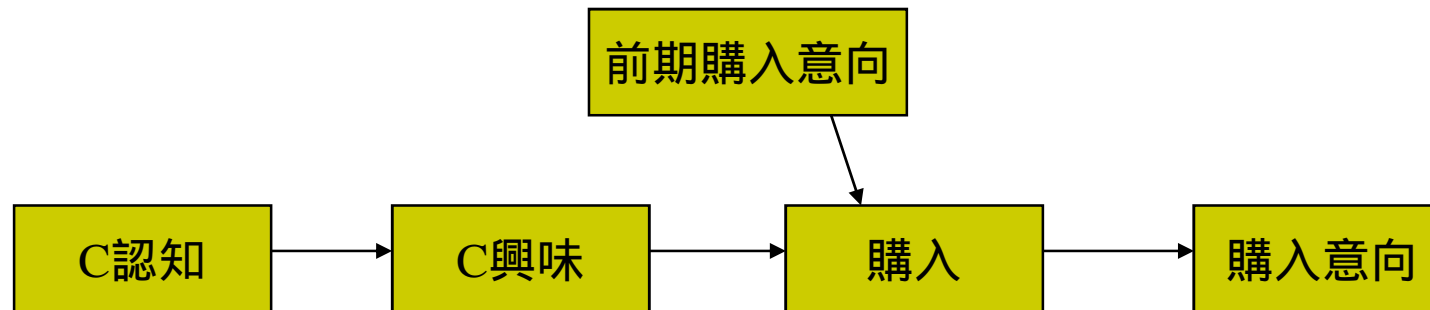
□ 「購買無関心タイプ」の消費者は外部情報探索をあまり行わないと考えられる。一方「理想追求タイプ」の消費者はより自分にあつた商品を貪欲に探索している可能性が高い。また「経済性重視タイプ」はより安価で商品を手に入れるためにかなり利用していると考えられる。

H1-1: 「理想追求タイプ」の消費者は、「購買無関心タイプ」の消費者よりも価格比較サイトをよく利用する。

H1-2: 「経済性重視タイプ」の消費者は、「購買無関心タイプ」の消費者よりも価格比較サイトをよく利用する。

4 - 2 仮説の設定(2)

- 消費価値観の違いと関与の高低によって、キャンペーンの認知から購買意向にいたるまでの消費者行動はかなり違ったものになると考えられる。
- 低関与（緑茶「伊右衛門」）



- 高関与（Panasonicパソコン「Let's Note」）



(注) 低関与のときのみ、「前期購入意向」が入れられたのは、データが期間中複数回とられていたことによる。このモデルはあくまでも与えられたデータに合わせて作ったものなので、モデル自体の理論的な根拠はない。ここで目を向けるべきはむしろ、そのパス係数の大小である。

また、モデル中のCは「キャンペーン」を意味している。

続き 仮説の設定(2)

□ 低関与の商品

H2-1:消費価値観の違いによらず、キャンペーンに興味を持つと購入が増える。

H2-2:「購買無関心タイプ」の消費者よりも「経済性重視タイプ」の消費者の方が、キャンペーンに興味を持つとより購入が増える。

H2-3:「理想追求タイプ」の消費者よりも「経済性重視タイプ」の消費者の方が、キャンペーンに興味を持つとより購入が増える。

□ 高関与の商品

H3:消費価値観の違いによらず、キャンペーンに興味を持って購入にはあまり影響しない。

5 - 1 比較サイトの利用

- 「価格コム」と「Smarter」を訪れた回数を単純に足したものを比較サイトの利用頻度と考えた。
- 一元配置の分散分析と多重比較としてScheffeの方法を用いた。

記述統計

比較サイト

	度数	平均値	標準偏差	標準誤差	平均値の 95% 信頼区間		最小値	最大値
					下限	上限		
1	708	.40	.910	.034	.33	.46	0	4
2	613	.55	1.096	.044	.46	.64	0	7
3	606	.48	.967	.039	.40	.56	0	4
合計	1927	.47	.992	.023	.43	.52	0	7

分散分析

比較サイト

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
グループ間	7.915	2	3.957	4.036	.018
グループ内	1886.405	1924	.980		
合計	1894.320	1926			

(注) データは「価格コム」と「Smarter」に、1週間ごと訪れたかどうかを尋ねたものであり、1週間で何回訪れたかは問題とされていない。よって、利用したか？と尋ねられたときに、利用した回数は合計0～8回で表される(Q15、16、17、18の21項と23項)。頻度として考えるには正確ではないが、安定して日ごろからよく利用していれば値が高くなることから、この値を利用して仮説の検証ができると判断した。

続き 比較サイトの利用

多重比較

従属変数: 比較サイト
Scheffe

(I) クラスター	(J) クラスター	平均値の 差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1	2	-.154*	.055	.018	-.29	-.02
	3	-.085	.055	.301	-.22	.05
2	1	.154*	.055	.018	.02	.29
	3	.070	.057	.472	-.07	.21
3	1	.085	.055	.301	-.05	.22
	2	-.070	.057	.472	-.21	.07

*. 平均の差は .05 レベルで重要です。

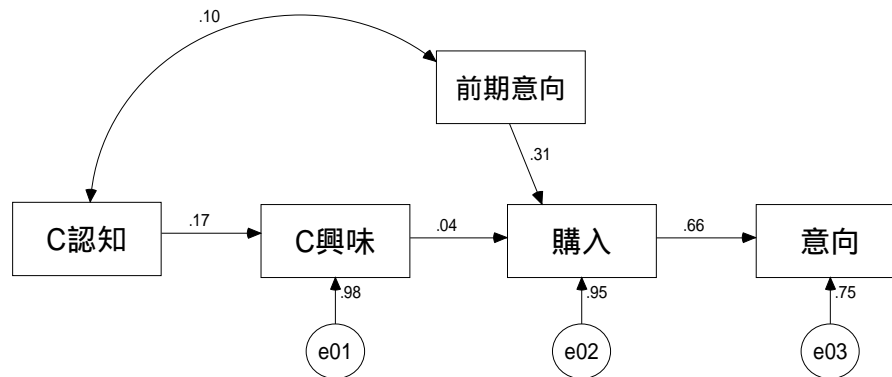
- 分散分析や多重比較の結果、「理想追求タイプ」の消費者は「購買無関心タイプ」の消費者よりも5%水準で有意に比較サイトを利用していた。よって仮説H1-1は支持された。一方、それ以外のタイプ間で有意な差は認められず、仮説H1-2は支持されなかった。比較サイトは最安値を見つけるという目的の他に、口コミなどの評価を比較する場でもあるようだ。

5 - 2 多母集団同時解析(1)

□ 低関与（緑茶「伊右衛門」）

まず、5つの観測変数をつなぐ4本のパスのパス係数以外のパラメータに等値制約をおき、分析した。

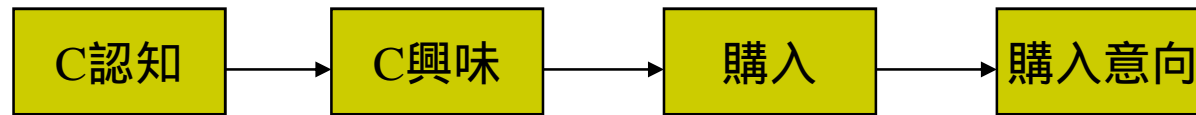
その結果、適合度指標の値がかなり悪く、このモデルでの考察が困難であることから、前期意向を外した。



CMIN	1490.888
CFI	0.698
RMSEA	0.096
AIC	1544.888

続き 「伊右衛門」

□ モデル



- 適合度指標は十分な値を得た。片側検定なので、すべて5%レベルで有意なパスとなった。

CMIN	56.438
df	19
CFI	0.967
RMSEA	0.032
AIC	102.438

				推定値	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
購買無関心タイプ	C興味	<---	C認知	0.260	0.187	0.053	4.882	***	W11
	購入	<---	C興味	0.263	0.101	0.102	2.573	0.01	W12
	意向	<---	購入	0.643	0.656	0.028	22.889	***	W13
理想追求タイプ	C興味	<---	C認知	0.262	0.168	0.047	5.634	***	W21
	購入	<---	C興味	0.135	0.059	0.071	1.908	0.056	W22
	意向	<---	購入	0.616	0.646	0.024	26.162	***	W23
経済性重視タイプ	C興味	<---	C認知	0.264	0.169	0.047	5.67	***	W31
	購入	<---	C興味	0.231	0.101	0.071	3.274	0.001	W32
	意向	<---	購入	0.621	0.65	0.022	27.728	***	W33

続き 「伊右衛門」

- 各タイプで対応するパス係数を見ていくと、下図の太字部分がそれに当たる。この中で1.96を上回るのは、W22とW32の2.735だけである。よって、「理想追求タイプ」と「経済性重視タイプ」の「キャンペーンに対する興味」から「購入」へのパスの構造が異なることがわかる。

	W11	W12	W13	W21	W22	W23	W31	W32	W33
W11	0								
W12	0.028	0							
W13	6.349	3.572	0						
W21	0.031	-0.01	-6.994	0					
W22	-1.416	-1.034	-6.678	-1.507	0				
W23	6.109	3.357	-0.724	6.78	6.461	0			
W31	0.055	0.006	-6.96	0.123	1.528	-6.745	0		
W32	-0.328	-0.26	-5.416	-0.369	2.735	-5.173	-0.39	0	
W33	6.244	3.414	-0.597	6.944	6.561	0.271	6.909	5.266	0

5 - 3 多母集団同時解析(2)

- 高関与 (Panasonicのパソコン「Let's Note」)
- モデル



- 適合度はかなり悪いが、モデルの修正の余地がないのでそのままパラメータの推定値を示しておく。

CMIN	714.249
df	16
CFI	0
RMSEA	0.151
AIC	736.249

				推定値	標準化推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
購買無関心タイプ	C興味	<---	C認知	0.395	0.367	0.039	10.178	***	W11
	予定	<---	C興味	-0.6	-0.171	0.129	-4.641	***	W12
理想追求タイプ	C興味	<---	C認知	0.241	0.235	0.042	5.754	***	W21
	予定	<---	C興味	-0.311	-0.086	0.146	-2.134	0.033	W22
経済性重視タイプ	C興味	<---	C認知	0.025	0.025	0.042	0.583	0.56	W31
	予定	<---	C興味	-0.303	-0.081	0.151	-2	0.045	W32

5 - 4 仮説検証

□ 低関与の商品

H2: どのタイプの消費者も、5%水準で「キャンペーンに興味を持つ」→「購入」のパス係数は有意であった。しかし、「理想追求タイプ」のパスは有意水準ぎりぎりであるし、またそのパス係数は非常に小さくほぼ0と見ることができる。よって、「理想追求タイプ」の消費者よりも「経済性重視タイプ」あるいは「購買無関心タイプ」の消費者の方が、キャンペーンに興味を持つとより購入が増える。

□ 高関与の商品

H3: モデルの適合度がよくないためパス係数の信用度もかなり低いですが、「キャンペーンに興味を持つ」→「購入」の流れは高関与の商品においても健在であるようだ。

6 まとめ

- 消費者は消費価値観の違いから、「購買無関心タイプ」、実質的な機能と外見的なデザインを共に求める「理想追求タイプ」、そして何より価格重視の「経済性重視タイプ」の3つに分けることができる。
- 「理想追求タイプ」と「経済性重視タイプ」の「キャンペーンに対する興味」から「購入」へのパスの構造が異なる。
- 消費価値観に基づく消費者のタイプによって価格比較サイトの使用頻度は異なり、「理想追求タイプ」の消費者は「購買無関心タイプ」の消費者よりも5%水準で有意に多くサイトを利用していた。
- 消費価値観に基づく消費者のタイプによって、「キャンペーンへの興味」から「購入」への影響の強さが異なることがわかった。さらにキャンペーンも何らかの基準でタイプわけし、消費者タイプと突き合わせることであれば、より効果的なキャンペーンを行うことができると考えられる。
- 消費価値観に基づく消費者タイプに、デモグラフィックな情報からの説明を加えれば、よりターゲットを明確にすることができると考えられる。

要望

- 消費価値観のようなサイコメトリックな質問項目を増やせば、もっとおもしろい知見が得られると思います。
- Yes/Noの2値ではなく、5件法などで測定されていれば、分析の幅はだいぶ広がると思います。
- 数値を割り当てるときに、数が多くなるものは大きな値を当てるなど統一されていると考察するとき混乱せずに済むと思います。(頻度が多いものを「1」としていたり、逆に頻度が少ないものが「1」になっていたり。)
- 初めて二次データを使って研究しましたが、非常に勉強になりました。データに合わせて、データの持つ可能性を最大限に引き出すことは本当に難しいと感じました。例えばTV番組の視聴データなどはかなり膨大な量で、うまく使いこなすような切り口が見つけれませんでした。またこのように大きなサンプルも使ったことがなかったので貴重な経験になりました。今回のような企画は学生にとって非常に価値があり、これからも是非続けていただきたいと思います。