

購買態度からみた商品特性：因子得点による6次元 的分析

その他のタイトル	Classification of consumer goods according to the generalized distance on six dimensions
著者	佐々木 土師二, 長尾 治明
雑誌名	関西大学社会学部紀要
巻	8
号	1
ページ	203-241
発行年	1977-01-31
URL	http://hdl.handle.net/10112/00023141

購買態度からみた商品特性*

——因子得点による6次元的分析——

佐々木 土師 二
長尾 治 明

I 問 題

1 消費者行動にもとづく商品特性の把握

すべての商品は、消費者によってさまざまに認知され、意味づけられ、評価される。さまざまに欲せられ、買われ、使われ、廃棄される。さまざまに話題にされ、伝達される。ひと言で“消費者行動”と呼ばれるこれらの心理的状态や行為には、それぞれの商品に応じた独得の特徴があり、それが他の商品の特徴と高い類似性や共通性を持つ場合もあれば、まったくの独自性を示す場合もある。このように、商品に対する消費者行動に見られる特徴は、その物質的、機構的、性的、経済的、その他いろいろの商品に内在する諸特徴とともに“商品特性”を構成していると言えるだろう。

こうした消費者行動にもとづいて商品特性を把握する視点は、消費者行動の研究という立場からみても、マーケティングや広告の実践的立場からみても、意味深い知見をもたらしてくれるように思われる。

1 研究的立場からみた意義

消費者行動研究の多くは、商品そのものをその行動の対象または誘因と見ており、その点で、商品と行動の関係を分析するものであるから、それらの消費者行動研究は上述した意味での“商品特性”を何らかの形で把握していると言えよう。しかし、それらの研究では、商品に関連して見出された消費者行動の特徴それ自体が“商品特性”であるという視点は持っていない。むしろ、そのような行動的特徴があらわれる原因を他に——主に商品そのものの内部に固有の要因（例えば、品質、デザイン、機構、価格など）に——求めようとしてきた。これは、言わば「商品によって消費者行動をとらえる」という立場である。つまり、商品の基本的特性は商品の内部に固有の性質として存在し、それによって消費者行動が規定されると考えるのである。

*本研究は伊勢丹奨学会商業研究助成金（昭和47年度）による研究を継続発展させたもので、株式会社日本マーケティングシステムズのご協力をいただきました。また、分析にあたって関西大学辻岡美延教授ならびに同志社大学小嶋外弘教授から種々のご教示をいただきました。ここに記して謝意を表わします。

この考えが否定されるということはないにしても、消費者行動との関連という観点から見た場合には、そこに一つの飛躍があると言わなければならないだろう。たとえば、特定の品質やデザインに対する人びとの評価や選好が同じでなく、一つの商品に対する消費者行動の種々の側面で個人差があるという事実は、商品の内部的諸要因が直ちに消費者行動を規定するのではないことを示している。商品の内部的諸要因を消費者がどう“認知”するかということを利用して、それらの要因が初めて機能を発揮するのである。問題は、消費者が商品を「どのように認知するか」というところにある。

認知内容に方向づけられて消費者はさまざまな形での行動を具体化する。また、この行動が認知内容の補充や確認のためのフィードバック的情報をもたらすことも多い。時には認知内容の精練化をめざした積極的な情報探索が行われることもあろう。これら種々の行動の、商品に応じた独自のまとまりとしての表われ方は、商品と行動との関係のあり方の特徴として“商品特性”を描写することになると同時に、消費者行動の諸側面の相互関連性を示すことにもなるだろう。

2 実践的意義

実践的なマーケティングや広告の分野では消費者が重視する“効用”に即して商品をとらえる努力を行ってきている。商品がその性能的・実体的な効用によって欲せられる段階を経て、その感覚的な効用だけでなく、象徴的・心理的な“意味”によって選択されるようになるにつれて、商品をとらえるマーケティング的視点は変化したり複合化してきた。その間に消費者の認知内容や買い方・使い方によって商品をとらえるというアプローチも多く見受けられた。消費者行動へのもっとも能率的な対応は商品に関して外顕化された行為それ自体が表わす特徴を利用することから生み出されるという現実的発想が、そのアプローチの基礎になっていると言えるだろう。ダイナミックに動く市場への対応力という観点からみた場合、商品特性を消費者行動でとらえる視点は即効的であると見ることができる。

2 商品に関する消費者行動研究の概観

1. 問題意識からみた三つのタイプ

商品に関する消費者行動の特徴の実証的研究にみられる問題意識は、概括的に言って、三つのタイプに分けられるであろう。

第1は「特定の」商品をめぐる消費者行動の特徴を分析するものであり、この場合にはきわめて広範囲な行動的側面が取扱われ、その商品の包括的な理解が意図されるのが一般的である。マーケティング・リサーチにおける消費者行動分析の多くは、このような“個別商品”を研究する性格をもっている。

これに対して、比較的少数の行動的特徴に関して多数の商品を同時的にとらえる“商品間の単純比較”と言える第2のタイプがある。典型的には、普及率（保有状況）による商品の段階区分であったり、ぜいたく品か否かというような一次元的評価による商品間比較であったりする。

第3のタイプは“商品の多次元比較”を意図するものである。これは上記2タイプが複合されたものと言え、多数の商品を多面的に測定するという方法をとっている。コンピュータを利用した多変量解析の実行可能性の拡大につれて、このタイプの分析が研究的にも実践的にも増大してきている。われわれが意図しているのも、この第3のタイプの実証的研究である。多くの商品に共通に適用できる測定尺度を消費者行動の諸特徴に求めて、そこで構成される多次元尺度によって各商品の特性を明らかにするとともに、その比較分析を行うことを目的としている。

この目的との関連で、最近の消費者行動研究に見られる業績を検討しておく必要がある。われわれは、第1および第3のタイプの研究を中心に、その主たる動向と特色を概観しておきたい。

2. 個別商品の包括的研究

個別商品の包括的分析を旨とする研究のうちで、特にわれわれの関心に大きな影響を与えているのは“モチベーション・リサーチ（購買動機調査）”である。その積極的な主張がその後の“商品論”の内容として広範囲に取り入れられている。また、その今日的な形態を、主にマーケティング・リサーチの領域における多変量解析的な“ベネフィット分析”に見出すことができるだろう。

2-1 モチベーション・リサーチ

この立場での問題意識は非常に明瞭であり、商品特性をそれに対する消費者行動の主要特徴によって包括的に把握する積極的試みとして、特にわれわれの注目をひく。人びとによる商品の購買や使用の「真の」理由を解明する目的で、動機の情緒的・非合理的・潜在的な側面にも着目する視点から、モチベーション・リサーチにおいては、人びとが商品に付与している“心理的・象徴的な意味（価値）”の解明が意図された。この立場を代表するリサーチャーとして Ernest Dichter は、その約20年にわたる調査研究の集大成とした *Handbook of Consumer Motivation* (1964年刊) で、次のように述べている。

われわれをとりまわっている種々の対象物 (object) は、ただ単に実用主義的側面 (utilitarian aspect) だけを持つものではない。むしろ、それらは、われわれ自身のイメージを映し出す鏡の一種として働いている。われわれをとりまわっている対象物はわれわれが自分自身に関する諸側面をさらに多く発見することを、可能にしているのである。たとえば、ボートを初めて所有した場合には、自分自身のパーソリティの諸側面に関してだけでなく、他のすべてのボート所有者との間に確立されるコミュニケーションの新しいきずなに関しても、新たな理解が得られるだろう。同時に、その人の権力追求心の特定部分がはっきりと表われてくる：達成しうるスピード、そのボートを自在に操る能力、これまでなじみのなかった環境であり物質である水を征服する力、などが新たに発見されるのである。

それ故、ある意味では、物のところ (soul of thing) を知ることは、人のところ (soul of man) を発見する、きわめて直接的で新しい、しかも革命的な方法であると言えよう。種々のタイプの対象物の力や意味を記述することによって、現代人のパーソナリティの新しい側面を明らかにすることができるのである (p.6)¹⁾。こうして“物のところ”はさまざまにとらえられる。毛皮のコートは、それを女に与える男の

1) Dichter (1960) でも同じ意味のことが書かれている〔多湖訳 1964, p.113-4〕。

“経済力・生活力の横溢さ”を示し、万年筆や帽子やウイスキーの商標は“社会的承認を求めた階層所属性を誇示する意味を含み、ライターを扱うことは、失敗の可能性を克服して目的を達成する男性のプライド”を具体的に表現することであり、紅茶は“女性、弱さ、少女らしさ”のシンボルだ、という具合にである。さらに“深く内部成長する生命”を表わす木材に対し“目標達成への障壁からひき起される欲求不満”の意味をもつガラスが、シンボリックに比較される。繊維品のなかでも、ウールが男性的で、粗野で、内面の弱さをつつみ隠して外界の冷酷さに対抗する保護能力をそなえているのに対して、絹は女性的で、洗練されており、デリケートな温和さを含み、内面の優しさをあらわにする機能をもつ、という形で、その心理的意味が対比させられる(Dichter 1960 [多湖訳 1964, p. 105—142])。

モチベーション・リサーチが、投影的技法の幅広い利用とその結果の大胆な解釈を通して開示した多くの知見は、その信頼性においては疑問が投げかけられているが、消費心理学的に商品特性を把握する視点からは、見落すことができない²⁾。

2-2 ベネフィット分析

今日、マーケティングや広告の分野で注目されている“ベネフィット分析”も、モチベーション・リサーチの延長にあるものと考えられ、物のところへの接近の努力である。

ベネフィットは“商品に対する消費者の価値、欲求、態度、意識といったものを総称したもの”と理解されている(鳥居・近藤 1974, p. 11)。ただ現在のところ、それを消費者が商品に求めるという観点から“消費者ベネフィット (consumer benefits)”と言われることもあれば、商品が消費者に提供する機能として“商品ベネフィット (product benefits)”と言われることもあるように、商品特性の心理的側面を総括的に表わす言葉ではあるが、概念的に確立した意味で用いられているとは言い難い段階にある。しかし、実際の分析作業が因子分析を中心とする多変量解析によって多面的に展開されており、そこで操作的に明らかにされている種々の次元の特性を“ベネフィット”と呼ぶという事実を認めないわけにはいかない。

公開されている分析結果によればたとえば、歯みがきのベネフィットは、(1)歯を白く美しく、(2)虫歯予防、(3)歯ぐきを丈夫に、(4)口臭を消す、などの利益への期待を表わすと考えられ、またカメラがそのベネフィットとして内臓すべき消費者評価の対象側面として因子分析的に明らかにされたところは(1)基本性能完備性、(2)簡易簡便性、(3)安心範囲性、(4)高度機能性、(5)技量発現性、(6)専門家同一視性、(7)外見周知性、などであると報告されている(鳥居・近藤 1974, p. 97—115, p. 197—208)。

2-3 個別性へ埋没の方向

モチベーション・リサーチとベネフィット分析は、言わば、それぞれ“定性的方法”と“定量的方法”という違いはあるが、共に、商品にかかわる消費者行動にもとづいてその特性を明らか

2) Dichter (1964) は、動機づけを10区分にまとめて、150余の物(商品)や、約50タイプの行為、人、場所の心理的意味を描写している。

にする意図をもっている。ところで、これら二つの立場での分析の共通点は「個別の」商品に関する消費者の購買動機や態度を解明することを通して、それぞれの特性を把握するところにある。言い換えれば、他の商品との関連をあまり意識することなく、問題としている商品の独得かつ顕著な特性を明らかにするために、その商品の購買動機やベネフィットをもっとも良く解明すると考えられるアプローチが採用されている。多くの測定方法や分析手法は「その商品限り」のものであって、そのまま他の商品に適用できるものでないことが多い。

したがって商品間の比較や差異の記述は、異なる発想や技法から得られた結果を「総合的に」解釈し評価することによって行われる。結局これらの立場での商品間比較は、そこで手がかりとされているものが“消費者行動”にあるとしても、測定方法や分析手法が同じではなく、それぞれ独自の性格を持っているために、果して同一の内容や基準で比較しているのかどうか確かではないのである。

3. 商品間の比較研究

商品間の比較を意図する場合には、比較すべき内容や基準が共通であるという条件が必要であるが、これを購買動機やベネフィットを含む全体的な“購買行動”に求めることも可能である。この視点から見た場合、特にわれわれの関心をひく研究として

- i 因子分析を通して明らかにされた購買行動の“潜在的次元”についての商品間比較
- ii 購買行動にもとづく商品類型論

という二つの方向がある。

3-1 購買行動の潜在的次元の商品間比較

購買行動の個別的側面の形態や程度を各種の商品についてしらべて比較するという試みは、日常茶飯的であり一般的であると言ってもよい。たとえば、価格意識、ロイヤルティ行動、衝動買いなどでの差異について商品間比較が行われることは多い³⁾、広告利用など情報収集行動で、比較されることも稀ではない。前に“商品間の単純比較”と呼んだこのタイプの研究が“個別商品の包括的分析”に欠けている内容をもたらしてくれることは確かである。

しかし、個別的な行動的側面は、言わば無数に挙げることができる。問題になるのは、これらの多くの個別的側面のうちで、どれが基本的に重要であるとともに商品の特性を明瞭に比較描写できるか、ということである。重複する要素をできるだけ整理したうえでの購買行動の決定的特徴で、各種の商品がとらえられねばならない。

この点から、きわめて限られた範囲での知見ではあるが、今後の研究の方向を示唆するものとして Massy, W. F., Frank, R.E. & Lodahl, T. M. (1968) によるコーヒー、紅茶、ビールの3商品の購買行動の因子分析的研究に注目することができるだろう。

Massy et al. は J. W. トンプソン消費者パネル世帯の1956年7月から57年6月の1年間にわ

3) 佐々木 (1972, 1970a, 1971) は一連のレビューでこれらの問題をとり扱っている。

たるコーヒー（レギュラー）、紅茶、ビールの日記式購買記録にもとづいて購買行動の諸側面をあらわす29のメジャーを構成し⁴⁾、その29×29の相関行列を主成分分析して得た因子のヴァリマックス解から、購買行動に関する代表的な次元として次のような因子を抽出している。

- i 店およびブランドを含む全体的なロイヤルティの傾向
- ii ブランド・ロイヤルティ傾向
- iii ストア・ロイヤルティ傾向
- iv ロイヤルティの点で第2位・第3位にあるブランドの購買において一貫性を持つとする傾向
- v 購買単位数で測られる、商品購買にあたって世帯が示す活動性
- vi 購買回数で測られる、世帯の活動性

これらのうち、iからivは3商品で共通に抽出されたものである。またvとviは紅茶ではそれぞれ独立因子として得られたが、コーヒーとビールではこの両者を合体した“全体的な活動性”をあらわす因子が抽出された⁵⁾。そして、これらの因子の信頼性は、その後のビールとコーヒーに関する追試的研究を通して、確認されている。

このMassyらの結果は、僅かに3種類の最寄り性の強い嗜好的食品の購買行動に限られているという点で、必ずしも一般性があるとは言えない。だが、その方法論は、

- i 各商品に共通の多次元メジャーを設定する。
 - ii メジャー間の機能的重複を因子分析によって整理する。
 - iii 購買行動のより基本的・潜在的なレベルの特徴によって商品間比較ができる。
- ということを示すものである。

4) 29メジャーは次の通りであり、3タイプに区分されている。A. 単純総和にもとづく統計量：(1)購買単位数、(2)特売など特別の取引きによる購買単位数、(3)買い入れた頻度、(4)買い入れたブランド種類の数、(5)買い入れた店の数。

B. 異なる種類の行動の間の比率による統計量：(6)1回当りの購買単位の平均数、(7)最多購買ブランドの単位数の全購買単位数の中での比率、(8)第2位購買ブランドの単位数が占める比率、(9)第3位購買ブランドの単位数が占める比率、(10)最多利用店での購買単位数の全購買単位数の中での比率、(11)第2位利用店での購買単位数が占める比率、(12)第3位利用店での購買単位数が占める比率。

C. 購買の順序にもとづく統計量：(13)ブランド連の数、(14)特別の取引きによって終結させられたブランド連の数、(15)2以上同一であったブランド連の数、(16)店の連の数、(17)2回以上同一であった店の連の数、(18)購買単位数で測ったブランド連の大きさの平均、(19)購買単位数で測った特別の取引きで終結させられたブランド連の大きさの平均、(20)買い入れ頻度で測ったブランド連の大きさの平均、(21)買い入れ頻度で測った店の連の大きさの平均、(22)購買単位数で測ったロイヤルティ第1位の店の連の大きさの平均、(23)買い入れ頻度で測ったロイヤルティ第1位の店の連の大きさの平均、(24)購買単位数で測ったロイヤルティ第1位ブランドの連の大きさの平均、(25)買い入れ頻度で測ったロイヤルティ第1位ブランドの連の大きさの平均、(26)購買単位数で測ったロイヤルティ第2位ブランドの連の大きさの平均、(27)買い入れ頻度で測ったロイヤルティ第2位ブランドの連の大きさの平均、(28)購買単位数で測ったロイヤルティ第3位ブランドの連の大きさの平均、(29)買い入れ頻度で測ったロイヤルティ第3位ブランドの連の大きさの平均。(Massy et al. 1968, p. 18-19.)

5) 紅茶でvとviの2因子が分離したのは、包装タイプが多様で選択余地が大きく、ビールやコーヒーではこうしたことがない。これが因子構造に差異が生じた原因であると解されている。(Massy et al. 1968, p. 42.)

3-2 購買行動にもとづく商品類型論

“商品類型論”の立場は、さらに積極的である。それは、商品にかかわる消費者行動の諸特徴のなかで、比較的広い範囲の商品に共通に認められる特徴を抽出し、その形態や程度の差異をとらえることによって、言わば共通の測定尺度での数量的な差から、商品間比較を行うのである。この方法論的基礎は、マーケティングにおける商品研究のもっとも古典的業績の一つである Melvin T. Copeland の *Principles of Merchandising* (1924年刊) に、その原型を認めることができる。

Copeland (1924) は消費者用品の3類型を提唱し、最寄り品 (convenience goods)、買回り品 (shopping goods)、専門品 (speciality goods) と呼んだが、その分類基準に消費者の愛顧動機 (patronage motive) や購買習慣 (buying habit) を導入している。具体的には、販売されている商品が消費者に購入される場合の、(1)欲求が生じてから購入するまでの時間の長さ(2)商品について購入前にもっている知識の程度、(3)商品間の比較の程度やブランド・ロイヤルティの強さなど買い方にみられる特徴、(4)購入場所や購入先店舗の特徴、(5)購入先への愛顧動機の特徴、(6)購入頻度、などに類型化の手がかりを求めたのである。つまり、これらの諸特徴を測定尺度として各商品を測ろうとしているのである。

Copeland の3類型はAMA (American Marketing Association) の定義によって精練されたが、3類型の独自性を記述する初期の段階を経て、「操作的な」分類基準を設定し連続尺度の上に各商品を位置づける試みが論議され、今日では、購買意思決定過程の全体的パターンをあらわす多次元の尺度の上での商品の位置の測定結果にもとづいて商品類型を構成する、という方法論的提案に帰結していると言えるだろう⁶⁾。

購買意思決定過程の全体的パターンから商品類型化をはかるとは言っても、現実的には操作的に設定される尺度はその範囲や数の点で限定されざるをえず、特に重要で欠くべからざる次元を代表する尺度が選択されなければならない。その選択は特定の行動理論の枠組みのなかで行われることも多い。たとえば Kaish, S. (1967) は“認知的不協和理論”にもとづいて類型化の尺度を提案し、また Cox, D.F.& Rich, S.U. (1964) や Cunningham, S.M. (1967) は“リスク・テイキング理論”の立場で商品の区分を試みている。

3-3 多次元尺度による商品間比較の問題

購買行動にみられる通商品的特徴に商品間比較や類型化の基準を求めるという方法は、問題とする商品の全部に共通の測定尺度を適用することであるが、商品間比較や類型化を狭い見方から行うのではなく、できる限り商品の全体的特徴をつかみうるような形で行うためには、その測定尺度が多次元的になってくる。そこでは、個別商品の特徴が、各尺度上での測定値として表わされたり、プロフィールでとらえられる。さらに、この測定値やプロフィール・パターンによって商

6) この“商品類型論”の歴史的展開は佐々木 (1970b) に詳述されている。

品間比較が行われ、商品相互間の“距離”を表現するなんらかのメジャーを通して、相互の親縁性が描写されることになる。そして、その内部ではお互いに親縁性が強いが外部に対しては親縁性が弱いようなクラスター（群）として商品をいくつかのタイプに分けることができれば“商品類型”が構成されることになる。

このような見通しのうえでの多次元尺度の構成も、現実的には、ごく限られた内容しか持たない尺度を適用するにとどまっていたために、果されていない。Copeland にそのオリジナルな着想が認められた時には、商品の各類型が多面的に描写され、ある意味では「豊かな」商品コンセプトをわれわれに提示していたが、類型化の操作的手続きに関心が向けられるにつれて、分類基準として有効な判別力を発揮できる測定尺度だけがとり上げられることになり、元来の“豊かさ”は犠牲になってきている。Massy et al. (1968) の研究は、29メジャーの選択がデータの的に制約されていたため、結果的に抽出された因子は“ロイヤルティ”と“活動性”という2次元に限られていたが、因子分析法によれば、最初のメジャーの選択範囲をさらに拡大することによって、もっと多面的な内容を含んだ測定尺度の構成が可能になるはずである。

4. わが国での多変量解析的研究

消費者行動にもとづいて商品の特徴を実証的に明らかにするために、多変量解析的アプローチによって測定尺度を客観的に構成し、その上に各種商品を位置づけて比較したり、相互の親縁性を求めて類型化を試みている分析は、まだ少数である。しかも、それらの分析では狭く限定された内容を表わす尺度が構成されているにとどまり、商品の特徴を一面的にしかとらえていないとも言える。これらの実証的分析での取扱い領域は、

- i 商品の評価
- ii 商品に対する金銭支出に伴う負担感
- iii 耐久消費財の保有や選択

にまとめることができるだろう。

4-1 商品評価による分析

吉田(1964)は、商品評価の心理的要因として官能的・健康的・機能的・社会心理学的・経済的という5側面を設定し、さらにこれらの側面を具体的に表わす17の評価項目に細分化して⁷⁾、食品・薬品・化粧品・衣料品・機械器具におよぶ商品40種のそれぞれについて「より望ましいものであるためには、どんな点が必要であるか」という質問のもとで、数値分配法(constant sum method)による評価を女子大生150名から求めた。この分析では、(1)各商品について評価項目別のウェイトが算出され、その商品の評価内容を明らかにする、(2)評価項目別ウェイトの商品間比

7) この研究で用いられた17項目は次の通りであるが、以後の継続的研究では多少の修正も行われている。デザインがスマート、色がよい、味がよい、香がよい、舌ざわりがよい(以上5項目が官能的側面); 人体無害、栄養になる(以上2項目が健康的側面); 材質がよい、取扱いやすい、堅牢、新型の方がよい、アクセサリが豊富(以上5項目が機能的側面); 皆の使うもの、高価な方がよい、舶来品(以上3項目が社会心理学的側面); 安価な方がよい、維持費の安い方がよい(以上2項目が経済的側面)。

較を行う、(3)5つの商品群レベルでもそれぞれの特徴を明らかにし、相互の比較を行う、(4)商品群別に評価項目を因子分析して、主要な評価次元を抽出する、(5)評価項目別ウェイトにもとづき商品間の親縁関係を描く、(6)若干の商品群の代表的な評価側面について多次元尺度構成法によって次元的構造(各評価側面が1次元尺度にのせられるものか、2次元以上の成分に分解されるものか)を検討し、その上で各商品を位置づける、(6)5評価側面にもとづく商品群間の全体的な親縁性を求める、というように多岐にわたる試みが行われている。

当面のわれわれの関心からすれば、上記の(4)および(6)における評価次元の構造と各種商品に対する関連が注目されるだろう。この2点について吉田が得ている結果は次のように要約される。

i 商品群別の評価次元の抽出：

各商品群の評価でウェイトが大きい代表的項目について因子分析し、その主要次元の意味が検討された。食品では官能的评价項目(味・色・舌ざわり・香りがよい、など)が正に、また実質性をあらわす項目(栄養になる、安価)が負に負荷する次元が見出された。化粧品と薬品をこみにした場合の評価次元では、官能の特性が商品群別に対極の関係にあり、薬品の官能の特性(味・舌ざわりがよい)は安全性(人体無害、皆が使う、取扱いやすい)や経済性(安価)と同一方向にあり、他方、化粧品の官能の特性(色・香・デザインがよい)は高価性と同一方向にあった。衣料品の評価では、機能的特性(堅牢、材質がよい、取扱いやすい)と官能の特性(デザイン・色がよい、新型)とが対極的であったが「皆が使う」は前者と結びついていた。機械器具の評価次元には明瞭な意味を見出しにくかったが、官能の vs. 機能的、経済的 vs. 色・材質の良さという2次元を考える必要があるようであった。

ii 評価側面の次元的構造：

食品に関する健康の2項目(人体無害、栄養)は同一次元上にのるものではあるが対極的であって、栄養の評価が高いのは基礎食品(バター、チーズなど)で、逆に人体無害の評価が高いのは嗜好品(ウイスキー、チューインガム、紅茶など)である。また、食品に関する官能の特性では2次元構造が示唆されるが、その意味は明瞭でない。機械器具の機能的特性(材質のよさ、堅牢、取扱いやすさ)、官能の特性(色がよい、デザインがよい)、経済的的特性(安価、維持費が安い)はそれぞれ一次的性格をもっていることがわかり、特に官能の特性や経済的的特性で位置づけられる商品が理解しやすい⁸⁾。

以上の吉田の分析は商品の具体的特徴に対する重要度評価を行っているものであるが、イメージの評価による分析結果を小嶋(1972)が報告している(p. 97)。この研究では、女子学生を対象に33個の形容詞を示し、それらの中から51種の商品のそれぞれに当てはまるものを選択させ、各々の商品対で共通に「当てはまる」とされた形容詞の数を求めた⁹⁾。したがって、共通に選択された形容詞の数が多きほど、商品相互のイメージ的な親縁性が高いことになる。51×51の共通

8) 以上の分析結果の概要は吉田(1969a, 1969b)にも見られる。

9) 方法の詳細は、小嶋外弘教授から私信によってご教示いただいた。

選択形容詞数の行列にもとづき、林知己夫の数量化理論第4類によって見出した軸（次元）のうちで特に明瞭に意味づけられるのは、実用品 vs. 嗜好品を表わすものであり、この軸によって全商品が位置づけられた¹⁰⁾。

このような広い内容をもつ一般的評価次元による商品分析に対し、特定目的の枠内での評価によって商品の特徴を分析するものもある。赤松（1976）は“お歳暮”のギフト（贈りもの）用として代表的な10商品を“贈る気持”を表わす7項目（心のこもった、無難な、豪華な、負担にならない、実用的な、素朴な、見ばえのする）のそれぞれについて順位評定させ、60人による商品×項目の平均順位行列をTORSCA-9Bによって多次元尺度分析した結果、(1)実用 vs. しょうしゃ、(2)積極 vs. 消極、(3)虚礼 vs. 実礼（心こめ型）とそれぞれ解釈できる3次元を得ている。その各2次元を組合せた布置図によれば、洋酒はしょうしゃで積極的であり、日本酒やビール・ワインはしょうしゃで消極的であり、化粧石けんは実用的だが虚礼的で、しいたけ・こんぶなど乾物は実用的で実礼的である、というように複合的な特徴が認められる。しかし調味料は実用的、菓子類は消極的という1次元で特徴が見られるだけであり、海苔、バターなど乳製品、コーヒー・紅茶などはどの次元でもさしたる特徴を示していない。

4-2 心理的サイフからみた商品

たとえ同一金額であっても商品が異なればそれに対する支出負担感が違ってくる。いわゆる“心理的サイフ”と呼ばれているものはこの支払負担感を規定する一種の“心理的基準”を意味している。比喩的に言って、心の中に基準を異にする財布がいくつかあって目的・状況・対象に応じてそのうちの一つから支払いが行われるが、もともと基準が異なっているために、どの財布から支出されるかによって、同一金額でも人びとに感じられる“心の痛み”が違ってくる、というように説明される。

どの“心理的サイフ”はどの商品への支出にあてられるのか。これを検討することは、各種商品の心理的特徴の一面を見ることであり、また、その観点から類型化をはかることでもある。

田中・北出（1974）は、支払負担感を交える心理的基準、つまり“心理的サイフ”を因子分析的にとらえている。通念的に10分類できるとともに、各分類で10段階の価格水準を満遍なくカバーする120種の商品・サービスについて、金銭を支払う際の“心の痛み”を6段階評定させた1828名の男女個人のデータを因子分析したのであるが、その結果から次のように命名される9個の因子を得た。(1)生活水準引き上げ用サイフ（乗用車、セントラルヒーティングなど）、(2)日常生活必需用サイフ（冷蔵庫、洗濯機など）、(3)つきあい用サイフ（友人との会食、茶代など）、(4)病気など不安防衛用サイフ（薬品類、おみくじなど）、(5)趣味用サイフⅠ＝行為（音楽会、観劇など）、(6)女性のおしゃれ用サイフ（ハンドバック、香水など）、(7)趣味用サイフⅡ＝物（カセットテープレコーダ、ポータブルラジオなど）、(8)財産用サイフ（土地、海外旅行など）、(9)ちょっと息抜き用サイフ（ガ

10) 小嶋・梅沢・佐藤（1972）にもやや詳しい報告がある（p. 168～170）。

ム、チョコレートなど）。

この分析結果は、消費者の心の中にはこれら九つのサイフがあって、各商品を購入する際には、それぞれが関与するサイフが発動するというを示している。言いかえれば、各種商品がどの心理的サイフに関与しているかによって、その特徴をとらえることができる。この田中・北出の分析では、各商品にかかわる9因子（心理的サイフ）の因子負荷量の構成比を求めて、単純に一つのサイフが関与する商品から、複数のサイフが関与する商品までに分類し、この意味での商品コンセプトを描いている。

4-3 耐久消費財に関する研究

特定の商品分野の研究では耐久消費財を取扱ったものが多い。よく言われるように、耐久消費財の選択や購買では“自由選択的”な意思決定が行われることが多いため(Katona 1960)、単独品目でも、品目間関係をみた場合にはそれ以上に、消費者の生活意識や生活構造を明らかにできると思われるからである。

この研究領域で特に多く見受けられるタイプは、耐久消費財の保有実態の調査から各種の財の併有状況を相関係数として表わし、これを因子分析するアプローチである。得られた因子が、それに高い負荷を示す個々の財の行動的特徴を示唆してくれる。

秋山（1963）は昭和37年3月に東京都で実施した350世帯対象の調査データから耐久消費財28品目の全組合せについて所有・非所有による4分割相関行列を求め、それをセントロイド法で因子分析して単一平面法を適用した斜交回転によって、次のように解釈できる6因子を得た。(1)基礎的耐久財に関する因子（文化生活の最低必需品としての和・整理ダンス、テレビ、電気洗濯機、扇風機、石油ストーブなど）、(2)洋式住生活に関する因子（洋間に必要な調度としてのマットレス、カーペット、ガスストーブ、応接セット、ベッドなど）、(3)台所近代化に関する因子（洋式で近代的なリビングキッチンに関する石油ストーブ、ガスレンジ、リビングセット、ガス湯沸器など）、(4)主に個人的利用の基礎的耐久財に関する因子（洋服ダンス、カメラ、電気洗濯機、電気ゴタツ、トランジスタ・ラジオなど）、(5)ホームレジャーに関する因子（8ミリカメラ、FM受信機、テープレコーダ、ステレオセットなど）、(6)高級家庭電化に関する因子（扇風機、電気冷蔵庫、電話、電気掃除機、ステンレス流し、クーラー、乗用車など）。秋山は、あわせて、Guttmanの方法による尺度分析を因子別に行い、(5)を除く5因子の各々を構成する耐久財についての尺度化に成功している。

ついで池田（1967）は、秋山（1963）と同一の28品目の世帯保有状況をもとにGreenの一般解法の適用による潜在クラスモデルを求めて、住生活における保守的機能と近代化指向機能によってそれぞれ規定される二つのクラスを見出ししているが、秋山による(1)と(4)の基礎的耐久財に関する品目を除けば、両クラスの間で推定所有率で差異が認められている。

これら二つの分析は、耐久消費財の保有の相関性から生活構造や生活意識の特徴を把握するものであるが、同時に個々の財がそれぞれの特徴を帯びるものとして記述されることから、われわれの関心をひくのである。

久保田・上村・大杉（1964）も昭和38年8月に東京の主婦を対象として耐久消費財の手持ち品目を調査したデータを因子分析しているが、16種の耐久消費財が(1)住居型（自宅、土地など）(2)家庭電化型（応接セット、ステレオ、ピアノ、ステンレス、台所用品、電気掃除機など）、(3)デラックス型（乗用車、クーラーなど）という3グループに区分できたと報告している。さらに久保田らは「せめてここまで欲しい」という所有希望についての因子分析の結果でも、同じ3区分が当てはまるとしている。この2ケースの分析から行動的にみた二つの段階での耐久消費財の分類カテゴリーが同じであることが明らかになる。

貝塚（1970）は昭和50年3月にTBS調査部が実施した東京人の総合嗜好調査データより40品目の財についての保有（持っている）、欲求（持っていないが欲しい）、不要（必要でない）という反応を林知己夫の数量化理論第3類を用いてパターン分析し、(1)財保有志向 vs. 財不要志向、(2)保有欲求減退 vs. 保有欲求旺盛派、(3)住関連財欲求派 vs. レジャー・趣味関連財欲求派、(4)財厳選派 vs. 財通俗志向派という4軸を得ている。この分析は、直接的には“財への反応”をパターン化するもので“財そのもの”をパターン化するものではないが、調査時点における消費者欲求という観点から見た場合の財の類同性をうかがわせる。たとえばステレオ保有は、乗用車、宝石・貴金属、スキー道具、ベッド、コーヒースイフォン、食堂テーブルセット、タンス、姿見鏡など多くの財の保有と関連が深く、これら財の保有を代表する位置にあると言える。

上述のミクロ的データからの出発に対して階層別保有実態を表わすマクロ的データを分析する試みも見られる。

吉田（1966）は、昭和39年の全国消費実態調査の58種の耐久消費財保有個数が月収・職業・地域別の25階層にクロスセクションされたデータから、58×58の財間の相関係数を求め、これをセントロイド法で因子分析して Varimax 解を得たが、その第1・第3の2軸の布置図から「高級・ハイカラ・洋風化」と「古くさくなったもの」というような財の特徴が把握できたことを報告している。

耐久消費財についても“評価”のレベルで抽出された次元に即して、それぞれの商品を分析する仕事も行われている。たとえば、岡太・大隅（1972）は、22種の家庭電気製品の購入先選択理由（安い、アフターサービスがよい等10個の理由）にもとづく製品間の類似性を求め、このデータをKruskalの多次元尺度構成法で分析して得た価格要因（安く買えるかどうか）、品揃え要因（品揃えが豊富で各種の品物を比較検討できるかどうか）、信頼要因（アフターサービスや人間関係が信頼できるかどうか）という3次元の軸のうえで各製品を布置させている。その結果によると、ステレオの購入先選択にあたっては品揃えや価格が重視されるが、これと対照的な製品として電気こたつがある。また価格と信頼は重視されるが品揃えは重視されないカラーテレビには、品揃えが重視されて他の2要因は重視されない電気かみそりを対置させることができる。信頼要因だけが特に重視される電子レンジや電気洗濯機に対照的なのは、電球やトースターである。

3 われわれの研究の目的

われわれの研究は、多数の商品に共通に適用できる測定尺度を消費者行動の諸特徴に求めて、そこで構成される多次元尺度によって各商品の心理的・行動的な特性を明らかにするとともに、商品間の比較分析を行うことを目的としている。そしてわれわれは、前述のように概観できた種々の研究を内容的にも方法的にも越えた水準で、この目的を達成したいと考える。その水準は、具体的には、次の条件を満たすことによって、確保されるだろう。

- i 対象商品の広範性。——その特性を解明すべき商品は、われわれが日常的に消費する商品のできる限り広範囲に網羅するものでありたい。われわれは“商品間比較”を意図しているので、通念的に「同種類」とされている商品だけでなく、「異種類」とされているものとの間でも比較ができるようにしたい。
 - ii 測定内容の多面性。——測定内容は商品特性をできるだけ包括的に表わすことができるものでありたい。どんな商品でも、どういう側面から見るかによってさまざまに記述されるが、その多面的性質を同時に測定できるような多次元尺度を設定したい。このことは、この研究の場合、消費者行動の多くの側面との関係のうえで商品をとらえることであるが、同時に、それら多くの行動的側面相互の間での機能的な重複を避けて基本的で重要な要素的側面によってとらえる、という条件も満たさなくてはならない。したがって、測定内容の検討は消費者行動そのものの構造の分析を試みることにもなる。
 - iii 測定尺度の精緻化。——それぞれの測定内容での商品の位置づけが数量的尺度によって行われるべきである。この測定尺度は、同一次元上での商品間比較を鋭く行うものであるとともに、異なる次元上での位置の相対的比較が可能になるものであることが望まれる。
- 以上の条件は“商品特性の多次元的比較分析”を高水準で行うための研究的性格をあらわすが、そこで明らかになった商品特性にもとづいて、さらに発展的研究が望めるものであることも意図している。
- iv 商品特性における男女間比較。——特定商品は、その購買・使用頻度や心理的親近感によって、消費者との関係に差異があるところから、われわれが把握する商品特性でも男女の差を分析できるようにする。
 - v 商品の類型化。——多次元的に測定された消費者行動の特徴を反映した“商品類型化”が可能になるようにする。

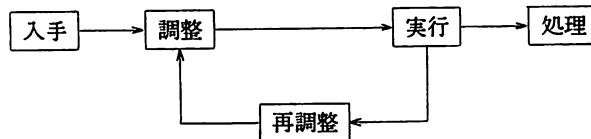
Ⅱ 調査と分析

1 調査の方法

1. 購買態度に関する多次元的内容

商品特性を消費者行動で把握するためにはその前提として“消費者行動”をどう考えるかという問題が検討されるべきであり、それとの関連でわれわれの方向を設定する必要がある。従来の論議では、消費者行動を“商品の購買行動”と狭義にとらえてきていたが、最近では“商品の入手・使用行動”とやや広義にとらえる傾向も生じて来ている。この広義のとらえ方によれば、商品に関する消費者行動は、具体的には、図1に示すような五つの位相に段階的に区分でき各位相には多くの個別的行動が含まれていると考えられる¹¹⁾。

図1 商品との関連でみた消費者行動の5位相



このために消費者行動によって商品特性を描写しようとするれば、これら5位相に含まれる代表的な個別的行動を広く取り上げて、各種商品をめぐってそれらの個別的行動がどんな形でどの程度表われるかを把握することから出発しなければならないだろう。また、消費者行動という場合今日では、その外顯的な表われ方だけでなく、心理的な選択過程や意思決定過程をも含むという考え方が一般的である。つまり、商品にかかわる動機づけ、態度、認知などの特徴も包括するのである。

こうした広義の意味での消費者行動を測定尺度として商品特性を把握する場合には、その尺度の内容がきわめて多様化せざるをえない。あまりに多次元的な尺度を適用することは、ごく限られた商品についての測定であるならばともかく——ベネフィット分析に見られるように——、多数の商品についての測定では非常に困難である。調査という手続きで能率的に行うためには、商品か測定尺度かのどちらかで範囲を限定せざるをえない。われわれは「商品」の特性の把握や比較を重視する立場から、「測定尺度」の方で限定を設けた。この限定にあたって、われわれは、消費者行動の5位相にわたって広く浅く測定尺度を設定するのではなく“入手”位相に注目し、特に“購買”という入手形態に関して尺度を設定することにした。この理由は次の通りである。

- i 前述した如く、消費者行動にもとづく商品特性の分析という問題へのアプローチの歴史的

11) 5位相に関する説明は佐々木(1974)で行っている。

購買態度からみた商品特性（佐々木・長尾）

な背景を考えてみると、購買行動を中心として“特性”を分析することが、これまでの問題意識と連続させつつ発展させるためにもっとも意味深いだろう。

ii 入手以外の他の位相の特徴は、購買行動にも反映する内容として、とりあげることができる。

iii 採用される測定尺度は、限られた商品に特有の内容であっても、他方あまりに通商品的な内容であっても、ともに不相当である。この点で、調整、実行、再調整という3位相にみられる個別的行動は個々の商品に独自の内容が多く、他方、処理の位相では商品別の差異をつくり出しにくい。この点で入手以外の位相を積極的にとりあげるには疑問の余地がある。

こうして、商品の“購買”での行動的特徴が認められるか否か、をあらわす測定尺度が構成されることになった。

その具体的な内容は、表1に示すような体系と表現をもつ19項目によって構成されている。こ

表1 購買態度の調査項目とその体系

(1) 商品特徴の認知	
①実質性	<ul style="list-style-type: none"> h (品質への関心) 買うときにとくに品質のよしあしが気になるのは…… s (値段への無関心) 値段の差があまり気にならないのは……
②感覚性	<ul style="list-style-type: none"> g (所有による楽しさの認知) 持ったり使ったりすると何となく楽しいのは…… i (購買時での見た目の重要さ評価) 買うときに見た目や楽しさが大切なのは……
③象徴性	<ul style="list-style-type: none"> e (個性的なものへの所有欲求) できるだけ個性的なものを持ちたい (使いたい) のは…… f (人柄を表現する程度の評価) 買い方や使い方に人柄があらわれるのは……
(2) 商品環境の認知	
①個人レベル	<ul style="list-style-type: none"> a (知人間での話題性) 近所の人や知人の話題になることが多いのは…… d (他人の持物への関心) 他人の持物や買い方が気になるのは……
②全体レベル	<ul style="list-style-type: none"> b (流行・評判への気がかり) 流行や評判が気になるのは…… c (新製品への関心) 新製品が出ると使ってみたいのは……
(3) 商品の買い方	
①販売情報の探索	<ul style="list-style-type: none"> k (販売員情報への依存) 買うときに店の人に相談したり、意見を聞くのは…… m (広告情報への依存) よく広告しているものを買うのは……
②経験情報の探索	<ul style="list-style-type: none"> j (店舗間比較の程度) 買うときにいろんな店で比較してみるのは…… p (家族内情報への依存) 家族の意見を聞いたり相談して買うものを決めるのは……
③忠実性	<ul style="list-style-type: none"> n (ストア忠実性の程度) どの店で買うかだいたい決まっているのは…… o (メーカー忠実性の程度) 買うメーカーがだいたい決まっているのは……
④決断性	<ul style="list-style-type: none"> l (メーカー、ブランドへの無関心) あまりメーカーやブランドが気にならないのは…… p (衝動買い傾向) 思いついて急に買うことがあるのは…… r (商品選定の困難さ) 似たものが多くてどれを買うか決めにくいのは……

れらは、商品に関する“購買態度”による測定尺度であると言えよう。これらの各項目が対象商品のそれぞれに「どの程度当てはまるか」を明らかにすることによって“購買態度からみた”商品特性が把握される。

2. 対象商品の選定

測定尺度を“購買”に限定した反面、その特性を把握すべき対象商品は可能な限り広い範囲から選り出すことを意図した。われわれが日常的に購買し消費するものの多くを網羅する意味で、女性用122種、男性用120種の商品が選定された。これらの商品は表2に示されているが、調査実施時点において12群に区分された。各群は、(1)薬品、(2)日用品(洗剤類)、(3)即席食品、(4)調味料、(5)飲料、(6)菓子、(7)~(10)耐久消費財、(11)衣料品、(12)化粧品、でそれぞれ構成されている。

表2 対象商品の一覧

A 男女共通商品(100種)

(1) 薬品	(2) 洗剤	(3) 即席食品	(4) 調味料	(5) 飲みもの
1 ビタミン剤	21 化粧石けん	31 インスタントカレー	41 バター	51 ビール
2 胃腸薬	22 シャンプー	32 インスタントスープの素	42 マーガリン	52 ウイスキー
3 肝臓強精薬	23 リンス	33 インスタントシチューの素	43 チーズ	53 ブドウ酒
4 かぜ薬	24 クレンザー	34 化学調味料	44 マヨネーズ	54 日本酒
5 のど・せきの薬	25 食器用洗剤	35 だしの素	45 ケチャップ	55 牛乳
6 鎮痛剤	26 住居用洗剤	36 インスタントラーメンの素	46 しょうゆ	56 紅茶
7 筋肉痛薬	27 洗濯用洗剤	37 インスタントプリン	47 ソース	57 インスタントコーヒー
8 目薬	28 ブリーチ	38 冷凍食品	48 みそ	58 コーラ
9 防臭剤	29 ソフター	39 ハム・ソーセージ	49 酢	59 サイダ
10 殺虫剤	30 歯みがき	40 カップヌードル類	50 食用油	60 ジュース

(6) 菓子	(7) 耐久財 I	(8) 耐久財 II	(9) 耐久財 III	(10) 耐久財 IV
61 チューインガム	71 カラーテレビ	81 冷蔵庫	91 オープン	101 デジタル時計
62 キャラメル	72 FM付ラジオ	82 洗濯機	92 パネルヒーター	102 腕時計
63 クラッカー	73 ステレオ	83 自動飲飯器	93 石油ストーブ	103 ライター
64 クッキー	74 カメラ	84 ミキサー ジュース	94 電気ごたつ	104 万年筆
65 ビスケット	75 ミリカメラ	85 トースター	95 電気毛布	105 電気・電池カミ ソリ
66 チョコレート	76 ピアノ	86 電子レンジ	96 アイロン	106 ベッド
67 キャンデー	77 電子オルガン	87 自動食器洗い	97 ミシン	107 自転車
68 せんべい・あら れ	78 乗用車	88 食器乾燥機	98 編物機	108 レコード全集
69 スナック菓子	79 カセットテープ レコーダ	89 掃除機	99 卓上魔法びん (ポット)	109 スキー用具
70 コーンフレーク	80 ルームクーラー	90 扇風機	100 電子ジャー	110 ゴルフセット

購買態度からみた商品特性（佐々木・長尾）

B 男女別商品

女 性		男 性	
(1) 衣 類	(2) 化 粧 品	(1) 衣 類	(2) 化 粧 品
111 ス ー ツ	121 クレンジング	111 背 広	121 ポ マ ード
112 ワンピース	122 コールドクリーム	112 ブレザー	122 ヘアトニック
113 ブラウス	123 栄養クリーム	113 レインコート ダスターコート	123 整 髪 料
114 セーター カーディガン	124 ファンデーション	114 オーバーコート	124 ヘアークリーム
115 皮製コート	125 乳 液	115 ジャンパー	125 チ ッ ク
116 スカーフ	126 アストリンゼント	116 皮製上衣	126 シュービング フォーム
117 パンタロン	127 口 紅	117 ワイシャツ	127 アフターシェーブ ローション
118 ジーンズ (Gパン)	128 マニキュア	118 ネクタイ	128 アフターシェーブ クリーム
119 ファンデーション・ ランジェリー	129 ヘアークリーム	119 ジ ー ン ズ	129 男性クリーム
120 パンティー・ ストッキング	130 ヘアーカー	120 下 着	130 養 毛 料
	131 生理用品		
	132 ティッシュ・ ペーパー		

これら商品群のうち(1)～(10)は男女共通であるが、(11)と(12)はその商品の特徴から男女別の商品構成である。各商品群には10種（女性用の(12)のみ12種）の個別商品が含まれている。

3. 実地調査の概要

データ収集は日本マーケティングシステムズの企画による、全国の9大都市（札幌、仙台、新潟金沢、東京、名古屋、大阪、広島、福岡）および周辺2郡部（新潟、福岡）の15歳から59歳の男女個人を対象とする、留置法による質問紙調査の一部分として、実施された。この調査の対象者の総数は、女性2,227人、男性2,208人であるが、上記11地域で対象者をランダムに12分割し、各対象群に前記の(1)から(12)までの商品群のどれか一つが与えられた。これによって、ひとりの対象者は1商品群の10種（女性の(12)だけが12種）の各々についての19態度項目に回答することになった。

商品群別の対象者数は表3の通りである。

表3 商品群別の対象者数

各対象者への質問は一枚の行列表の形式をとった。その表頭に10種の個別商品を横に並べて書き、表側左端に購買態度19項目が表1に示したaを最上列としてsまで順次横書きされた。各対象者は、この行列表に対して「次にあげるa～sのことがらに、当てはまると思われる商品に、項目ごとにくつでも、○印をつけてください」という質問に応じて、商品×項目の対応部分（行列表の細胞）に○印をつけて回答するのである。

調査は昭和48年4月に各地域で実施された。

商品群	性 別	
	女 性	男 性
(1) 薬 品	188	181
(2) 日 用 品	178	192
(3) 即席食品	178	198
(4) 調 味 料	182	197
(5) 飲 料	199	168
(6) 菓 子	197	171
(7) 耐久消費財	187	173
(8) 耐久消費財	200	167
(9) 耐久消費財	188	188
(10) 耐久消費財	170	203
(11) 衣 料 品	183	180
(12) 化 粧 品	177	190
合 計	2227	2208

2 因子分析による潜在的次元の解明

1. 選択回答率でみた商品特徴

調査結果の単純集計段階でも商品特徴に関するメジャーが入手できる。態度項目×商品の特定の組合せで「当てはまる」と〇印した回答者数は、表3に示した当該商品群の対象者数を基数とする百分率で示し、これを選択回答率(P)と呼ぶ。Pは項目×商品のすべての組合せで求められ、P行列は女性で19×122、男性で19×120の大きなものになる。

ところでPは一つの態度項目が商品にどの程度「当てはまるか」を示している数字であるから、それ自体が商品の特徴を描写するメジャーである。各商品について19項目の態度があらわされているので、消費者によって認知されている各商品の特徴もかなり詳細にわたり、商品間比較でも種々の意味のある差異を感じることができた。一つの商品群をいくつかの下位クラスターに分割することもできた。

しかし、この段階での分析は、購買態度項目の字義的な解釈に依存して商品の特徴を把握したり比較するものであり、項目相互間の関係も明らかでないために、われわれが意図するような商品の「心理的な」特徴を測定する尺度としては不十分である。

われわれは、さらに心理学的意味の深い測定尺度を用いての分析を行うことにした。

2. 因子分析

商品に適用すべき心理学的意味のより深い測定尺度は、次の分析手続きから得られる。われわれの態度項目×商品のデータは、女性で19×122、男性で19×120の行列の形をもっていた。したがって、態度項目間の相関を求めて19×19の相関行列を構成し、これを因子分析してそれらの態度の潜在的次元を抽出すれば、各項目の心理的意味を明確にするとともに、項目間の機能的関係も明らかにすることが可能になる。その上で、各項目に負荷される因子の大きさと当該項目についての商品の数量的位置づけから、それぞれの商品の“因子得点”を求める。商品の特徴を因子得点によって記述することは、態度項目に潜在する心理的意味によって商品をとらえることであり、因子間の相関がわかっているれば相互関係が明瞭な測定尺度を適用することにもなる。

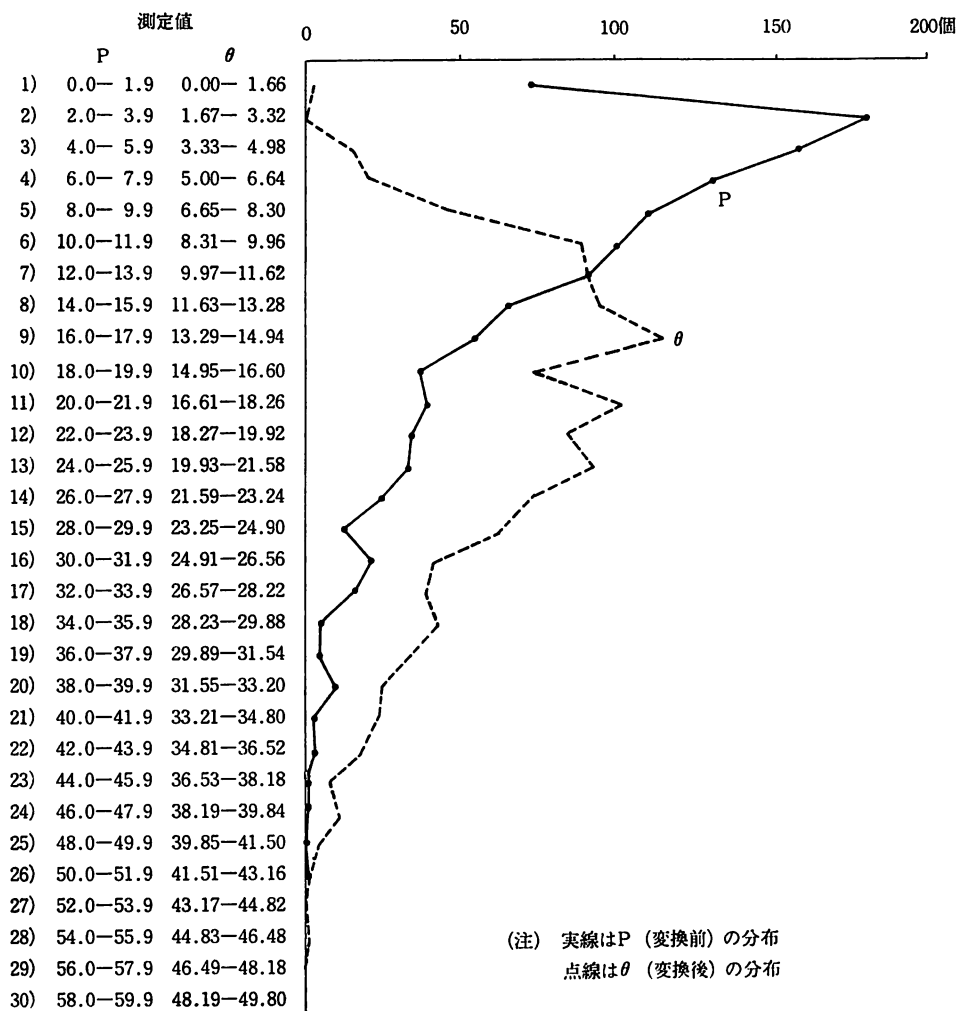
以上の見通しのもとに因子分析が次の手順で行われた。

まず、最初の測定値であるPを検討するとこの分布が低い値の方への片寄りを強く示していることがわかった。女性の122品目についてのa~jの10項目の合計1220個のPの分布が図2に実線で示されているが、明らかに正の歪度を見せている。そこで、この分布を正規型に修正して、その測定値の心理学的意味を強めるために、Pを逆正弦変換(θ 交換)した。この変換によって図2に点線で示すように測定値は正規型に近いものになった。

θ 変換で、項目×商品の行列の各細胞が θ 値に入れ代る。項目別の θ 値の平均および標準偏差は表4の通りである。

男女別の θ 行列について、それぞれ、19項目間の積率相関係数を求め、この相関行列から抽出

図2 θ 変換による測定値の分布の正規型化



する因子数を，辻岡・東村ら（1975）の Scree Test によって“6”と決めた。Scree Test の結果から因子数は男女とも同じであることがわかった。

ついで，主因子法の繰返し法により共通性を推定し，これを相関行列の対角要素に入れて，その主因子解を Varimax 法で回転し直交解を得たが，さらに解釈しやすい因子構造を求めて Promax 法で回転して斜交解を得て，これを最終解とした¹²⁾。この因子行列は表 4 に示されている。

因子分析は男女それぞれのデータについて別々に行われたが，前記のようにその最適因子数が“6”と共通しているだけでなく，明らかにされた因子の構造的 content も非常に高い一致を示し

12) Promax 法のコンピュータ・プログラムは藤村他（1975）による。

表4 項目別の測定結果と因子負荷量

態度項目	測定結果		項目別測定値(θ)			
			女性		男性	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
a 近所の人や知人の話題になることが多いのは……………	20.190	8.500	18.792	8.332	16.920	6.552
b 流行や評判が気になるのは……………	17.558	8.148	16.920	6.552	17.072	5.854
c 新製品が出ると使ってみたのは……………	17.877	6.593	17.072	5.854	14.859	5.793
d 他人の持物や買い方が気になるのは……………	14.553	6.330	14.859	5.793	15.875	7.532
e できるだけ個性的なものを持ちたい(使いたい)のは……………	15.875	7.532	15.455	6.420	18.788	7.405
f 買い方や使い方に人柄があらわれるのは……………	18.788	7.405	17.177	6.764	18.402	8.201
g 持ったり使ったりするとき何となく楽しいのは……………	18.402	8.201	16.622	6.179	25.225	7.393
h 買うときにとくに品質のよしあしが気になるのは……………	25.225	7.393	23.007	6.788	17.789	8.510
i 買うときに見た目や楽しさが大切なのは……………	17.789	8.510	17.556	6.572	18.733	6.726
j 買うときにいろんな店で比較してみるのは……………	18.733	6.726	17.298	6.348	20.976	7.692
k 買うときに店の人に相談したり、意見を聞くのは……………	20.976	7.692	19.136	7.186	17.784	6.211
l あまりメーカーやブランドが気にならないのは……………	17.784	6.211	19.500	5.151	18.909	7.754
m よく広告しているものを買うのは……………	18.909	7.754	18.556	6.677	24.343	8.591
n どの店で買うか、だいたい決まっているのは……………	24.343	8.591	21.012	7.202	24.877	10.227
o 買うメーカーがだいたい決まっているのは……………	24.877	10.227	21.022	7.784	19.127	7.591
p 家族の意見を聞いたり相談して買うものを決めるのは……………	19.127	7.591	18.609	6.265	15.419	6.610
q 思いついて急に買うことがあるのは……………	15.419	6.610	15.400	5.971	19.678	6.246
r 似たもの多くてどれを買うか決めにくいのは……………	19.678	6.246	19.352	6.154	17.973	5.592
s 値段の差があまり気にならないのは……………	17.973	5.592	18.324	4.999		

ている。表4では Promax 因子負荷量で絶対値0.350以上のものをゴシックで示したが、それを手がかりに二つの因子分析結果を比較する。女性の第1因子は男性の第3因子が符号を逆転したものに对应し、以下、因子番号を女性→男性の形で示せば、2→2、3→4、4→1、5→5、6→6という対応関係にある。この対応関係を客観的にとらえるために、男女間の因子負荷量の一致係数を求めた。これは各6因子を組合せた36対における因子負荷量の項目間相関を求めるものであるが、表5から明らかのように、上述の対応関係にある組合せではすべてプラス0.900以

表5 男女の因子負荷量の間的一致係数

		男性の因子					
		1	2	3*	4*	5*	6
女性 の 因子	1	036	-077	960	007	049	077
	2	-113	926	025	067	127	-065
	3*	026	-023	069	935	066	042
	4	974	034	080	-049	-006	193
	5*	032	-126	-152	248	931	071
	6*	079	-044	146	-065	296	900

(注) *は符号逆転した因子であることを示す。

購買態度からみた商品特性（佐々木・長尾）

Promax 因子 負荷量（小数点は省略）											
女 性						男 性					
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
-147	058	025	090	-045	-661	092	-004	029	035	-191	502
125	-049	076	058	-228	-420	087	-083	-152	035	-345	277
138	-053	-005	-111	-455	-189	-079	-114	-086	018	-515	104
320	-016	-025	130	215	-391	020	-086	-495	084	055	370
720	005	-178	014	153	-017	033	-060	-722	-035	076	014
617	017	-084	034	115	-067	042	146	-560	-109	147	141
716	-104	132	-109	-138	141	-039	-101	-566	-014	-068	-114
124	-098	-378	428	-051	056	421	-061	-185	-161	001	064
496	173	183	165	-109	131	240	056	-341	161	-235	-154
013	129	165	677	081	-063	687	008	-115	-065	-002	-122
-002	-263	010	578	033	008	587	-028	-060	079	089	173
-093	783	078	034	210	007	085	803	144	120	137	-044
-086	-065	-115	-032	-754	006	-012	-086	190	-268	-589	035
-040	144	-772	077	011	-032	102	110	001	-611	020	062
058	-030	-871	-144	-121	052	-004	-157	-037	-761	-145	-110
-109	-096	037	513	-134	-055	632	065	154	-014	-069	022
143	596	067	-154	-102	-051	-291	372	-224	034	-237	004
-035	318	-010	279	-376	047	224	214	077	038	-350	065
-031	655	-270	071	-094	-024	-076	479	-075	289	-088	024

上という高い相関が得られており、その他の組合せでは絶対値 0.300 を越える相関はない。男女の因子一致度 (factor congruence) がきわめて高いことが確かめられたのである。

3. 商品特性の測定尺度としての因子の性質

因子分析によって抽出された 6 因子は、男女それぞれで同じ内容のものであるという点で信頼性が高く、また両ケースで明確な単純構造が得られているところから、各因子の純粋性も高い。われわれは、この因子行列にもとづいて、各商品について 6 個の因子得点を求めることを意図している。したがって、各因子は、商品の特性を記述するための測定尺度の内容に当る。われわれは、適用しようとする測定尺度の性質を理解しておかなければならない。どのような尺度によって商品特性を測ろうとしているのであろうか。それぞれの尺度の機能的性質を、一つには各因子を解釈することによって、二つには 6 因子間の関連性を検討することによって、より深く理解しておきたい。

3-1 因子の解釈

6 因子を解釈すれば次の通りである。

① 女性の第 1 因子, 男性の第 3 因子 (符号逆転): 「情緒的特性重視傾向」

男女いずれの場合にも 3 項目 (「できるだけ個性的なものを持ちたい」「持ったり使ったりするとき何となく楽しい」「買い方や使い方に人格があらわれる」) に高い負荷を示す。加えて、女性では「買う

ときに見た目や楽しさが大切」に、また男性では「他人の持物や買い方が気になる」にそれぞれ比較的高い負荷を示す。共通して、商品の象徴性やムード性を重視する傾向を示し、特に女性ではムード性、男性では象徴性の意味を強く含んでいる。この両者の意味を含んで、商品の“情緒的特性”を重視する傾向をあらわす因子と解釈される。

② 女性の第2因子、男性の第2因子：「即断購買傾向」

男女いずれでも3項目（「メーカーやブランドが気に入らない」「値段の差があまり気に入らない」「思いついて急に買うことがある」）に高い負荷を示す。購買にあたってあまり頓着せず即決的・短絡的に意思決定する傾向をあらわす。

③ 女性の第3因子（符号逆転）、男性の第4因子（符号逆転）：「忠実購買傾向」

男女いずれでも2項目（「買うメーカーがだいたい決まっている」「どの店で買うかだいたい決まっている」）に高い負荷を示し、メーカーあるいは店に対するロイヤルティ（忠実性）によって購買意思決定する傾向を示す。商品購買における習慣性や固定性の強さをあらわす。女性で「買うときにとくに品質のよしあしが気になる」にもやや高い負荷を示すが、これはロイヤルティの理由を示すものと考えられる。

④ 女性の第4因子、男性の第1因子：「情報収集傾向」

男女ともに4項目（「買うときにいろんな店で比較してみる」「買うときに店の人に相談したり、意見を聞く」「家族の意見を聞いたり相談して買うものを決める」「買うときにとくに品質のよしあしが気になる」）に高い負荷を示す。ショッピングやパーソナル・コミュニケーションなど個人的経験にもとづく情報の収集を重視する傾向を示し、その理由として“品質重視”があるものと解される。

⑤ 女性の第5因子（符号逆転）、男性の第5因子（符号逆転）：「市場的特性重視傾向」

男女いずれの場合も3項目（「よく広告しているものを買う」「新製品が出ると使ってみた」「似たものが多くてどれを買うか決めにくい」）に高い負荷を示す。これらの項目はすべてマーケティング活動の主要側面に関連しており、広告、新製品、競争状況などの商品の市場環境的条件に依存する程度をあらわす因子であると考えられる。

⑥ 女性の第6因子（符号逆転）、男性の第6因子：「社会的特性重視傾向」

男女に共通して2項目（「近所の人のお話になることが多い」「流行や評判が気になる」）に高い負荷を示し、商品の社会的な受容度を重視する傾向を示す因子である。女性では「他人の持物や買い方が気になる」にもやや高い負荷を示しているが、この項目も社会的受容度を意味する側面をもっている。

3-2 因子の機能的意義

以上のように解釈・命名される6因子は、商品の購買形態に関する②、③、④の3因子と、商品それ自体の性質の認知に関する①、⑤、⑥の3因子に2区分できるだろう。

商品の購買形態に関する3因子は、購買行動の典型的タイプとして従来よく問題にされてき

た三つの形態に対応している。②の「即断購買傾向」は“衝動買い”の特徴をあらわしている。③の「忠実購買傾向」はブランドや店に対するロイヤルティであって、Howard, J. A. (1963) が“自動的反應行動 (automatic response behavior)”と呼び、また Katona, G. (1960) が“習慣的行動 (habitual behavior)”と呼んだ意思決定過程の一つのタイプを意味している。さらに④の「情報収集傾向」は、自分自身および他人の個人的経験にもとづく情報を収集する傾向を言うが、これは Howard (1963) が“拡大的意思決定 (extensive problem solving)”と言い、Katona (1960) が“真的意思決定 (genuine decision making)”と言っている“熟慮にもとづく意思決定過程”の後半段階で、主に、商品を“評価 (evaluation)”するために採用される情報行動に対応するものである。

このように、われわれの因子分析によって明らかになった購買形態に関する3因子は、消費者購買行動に関する種々の論議に出てくる意思決定過程の代表的類型をカバーするものであると言える。

他方、商品それ自体の性質の認知に関する3因子は、どれも、商品の購買動機の重要側面である“社会心理的ベネフィット”をあらわしている。なかでも①の「情緒的特性重視傾向」と⑥の「社会的特性重視傾向」は、モチベーション・リサーチの立場で特に重視された購買動機の二大要因に対応すると言いうことができるだろう¹³⁾。

加えて⑤の「市場的特性重視傾向」はマーケティング活動に対する被影響性をあらわしている、購買動機の構成因として見逃すことができぬものである。

3-3 2次因子分析による因子構造の検討

消費者購買行動の特徴をあらわすものとして意義深い6因子が得られたが、これらの因子間の関連を数理的方法によって解明するために、2次因子分析を行った。

2次因子分析は、すでに抽出している6個の1次因子の間の相互関連性に差異がある時、その差異を生み出すさらに潜在性の深い基本的次元を見出し、この基本的次元のうえで一次因子を位置づけるために行われる。この分析の基礎には、われわれの心理の構造は一種の“階層状”を成しているという考えがある。

具体的には、われわれが抽出した6個の1次因子は Promax 法による斜交解であり、そこには表6に示されているような因子間相関があるので、この6×6の相関行列について再度の因子分析を行うことによって、2次因子を得る。男女それぞれのデータについて2因子解と3因子解の2ケースの分析が行われたが、ここでは、最も解釈が容易で意義深いと考えられる2次因子構造が得られた女性の3因子の Varimax 解を表7に示した。

第I因子(2次)が高負荷を示す因子(1次)は、社会的、情緒的、市場的の各特性重視傾向と情報収集傾向であって、これらに共通する意味は、外部的状況や対人的関係に対する積極性であ

13) 当初に引用した Dichter (1964) の言葉からも、このことが示唆される。

表6 1次因子間の相関（女性の場合）

	1 情緒的特性 重視傾向	2 即断購買 傾向	3 忠実購買 傾向	4 情報収集 傾向	5 市場的特性 重視傾向	6 社会的特性 重視傾向
1	1.000	0.105	0.079	0.421	0.452	0.566
2	0.105	1.000	0.014	-0.147	0.423	-0.062
3	0.079	0.014	1.000	0.310	0.329	0.324
4	0.421	-0.147	-0.310	1.000	0.323	0.602
5	0.452	0.423	0.329	0.323	1.000	0.405
6	0.566	-0.062	0.324	0.602	0.405	1.000

表7 2次因子分析の結果（女性の場合）

1次因子	2次因子			h ²
	I	II	III	
1 情緒的特性重視傾向	830	267	-185	0.795
2 即断購買傾向	-123	918	-042	0.862
3 忠実購買傾向	137	082	948	0.925
4 情報収集傾向	764	-150	314	0.706
5 市場的特性重視傾向	461	696	290	0.780
6 社会的特性重視傾向	841	006	239	0.765
因子の寄与率	2,229 (46.1)	1,428 (29.5)	1,176 (24.3)	4,833 (100.0)

(注) 因子負荷量の小数点は省略。

る。「外部（他人）指向性」をあらわす2次因子であると言えよう。第Ⅱ因子（2次）は、即断購買傾向と市場的特性重視傾向に高く負荷するが、これらは共に、その場のマーケティング状況に影響されやすいことを意味するので「状況依存性」と命名される。第Ⅲ因子（2次）は、忠実購買傾向と情報収集傾向に負荷するもので、個人的経験を重んじる意味をあらわすところから「経験中心性」と命名される。

3-4 因子分析結果の総括

以上の2段階の因子分析の結果をまとめると図3のようになる。

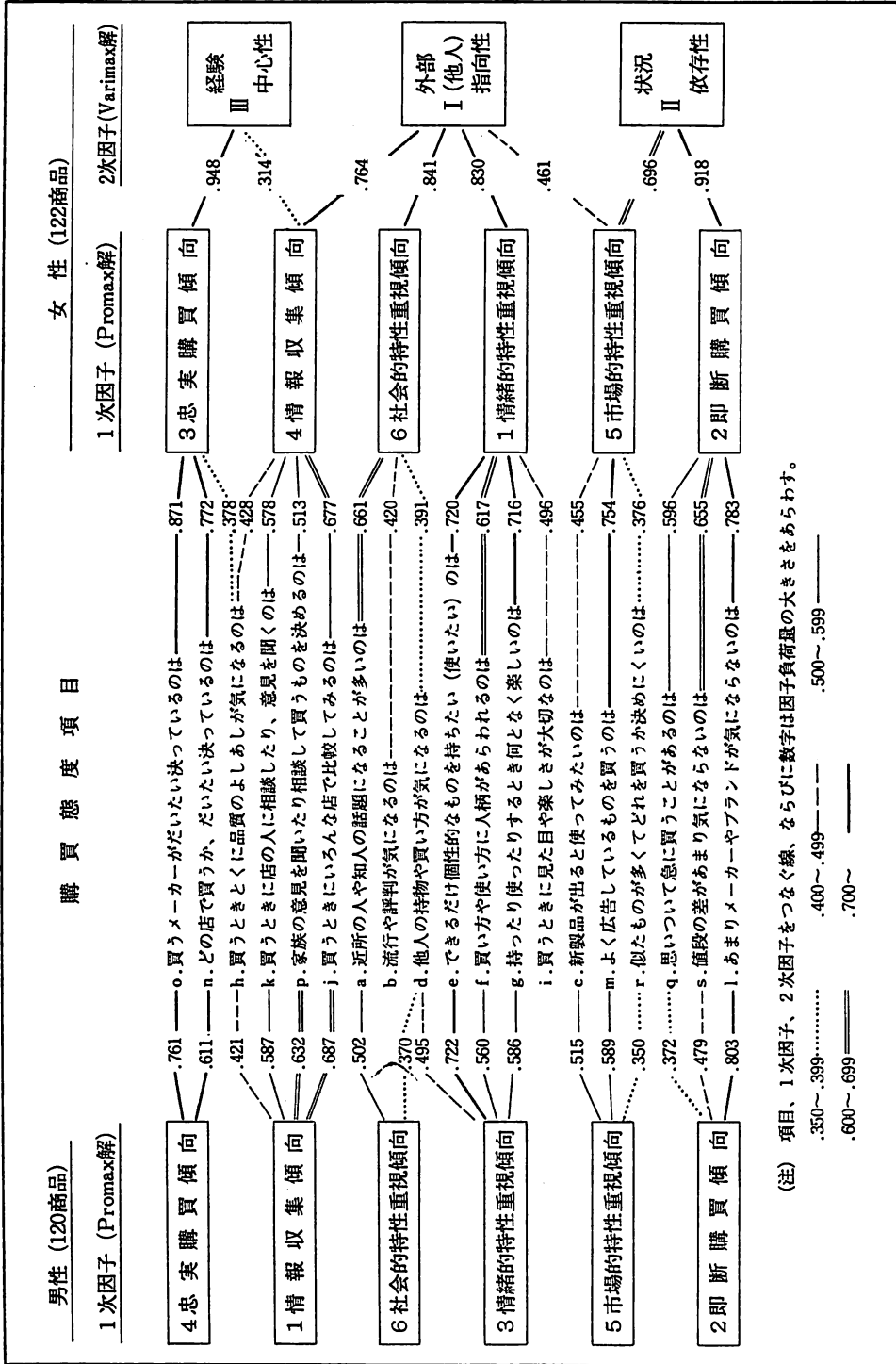
3 因子得点による商品特性の測定

1. 測定尺度の標準化

商品特性を測定するための尺度の機能的性質が明確になったので、この尺度を具体的に各種商品に適用する段階になった。

この測定は、われわれの場合、商品ごとに6次元の因子得点を求めることである。まず最初に辻岡（1975）にしたがって因子推定値行列が構成された。女性の122商品、男性の120商品のそれぞれについて、6個の因子推定値が算出されたのである。6次元の因子推定値は、全商品の平均が0になる。その標準偏差は因子推定値と真の因子得点との相関をあらわし、これが0.8以上で

図3 因子分析結果の総括



あればその推定が成功的であると考えられている(辻岡 1975, p.108)。われわれの男女別二つの分析の場合には、この値が非常に高く(表8)、真の因子得点の推定をきわめてうまく行っていることが確められた。ところで、この因子推定値の標準偏差の大きさは商品間における共通因子の分散状況をあらわし、

表8 因子推定値の標準偏差

因子	女	男
① 情緒的特性重視傾向	0.968	0.974
② 即断購買傾向	0.956	0.956
③ 忠実購買傾向	0.974	0.978
④ 情報収集傾向	0.977	0.968
⑤ 市場的特性重視傾向	0.964	0.964
⑥ 社会的特性重視傾向	0.918	0.919

その差異は分散の差異を示しているの、商品間比較のためには、因子ごとに“標準化”した値を用いるのが便利である。これによって、全商品のなかでの特定商品の位置づけで因子を異にすることによる不公正さが避けられることになる。この標準化は、さきに求めた因子推定値のそれぞれを標準偏差で割ることによって行われる。

こうして、新たに、商品×因子に関する行列表の各細胞が、因子推定値から標準因子推定値に書き改められる。標準因子推定値を、以下の分析では“因子得点”と呼ぶが、われわれの商品データの場合、6因子の各々で、全商品の平均が0、標準偏差は1となる。こうして因子得点は、前述した機能的性質をもつ因子レベルでの“標準化”された測定値として各商品の特性を表わすメジャーになる。この測定は、われわれの場合、6個の尺度によって6次元で行われるので、個々の商品の特性を非常に多面的に、またきわめて精密に描写することができると同時に、さまざまな形での商品間比較も可能になる。

2. 6次元でみる商品特性

各商品について求められた6個の因子得点は一括して付表Ⅰおよび付表Ⅱに示されている。付表Ⅰは男女共通に調査された薬品、日用品、即席食品、飲料、菓子および耐久消費財の合計100種の商品に関する因子得点であり、また付表Ⅱは男女別に調査された衣料品と化粧品、女性22種と男性20種の商品に関する因子得点である。

前述のように、各次元について因子得点は平均が0、標準偏差が1であるように標準化されており、その分布の正規性が期待されている。このため、この因子得点がプラス1.0以上の商品は、理論的には全商品の上位16%が占めるだけで、その次元の意味する特性をかなり強く持っていることを示し、プラス2.0以上の商品は上位2%強であってその特性をきわめて強く持っていることになる。逆に、マイナスの因子得点は、その特性の弱さや少なさの度合いをあらわしている。

これら二つの付表での次元の配列は、2次因子分析の結果によって相互に類似性が高いことが明らかにされた次元が近接して並ぶように工夫されている(図3参照)。そして、この配列にしたがって、各次元には新たにゴチック数字で示した次の番号が与えられた。

- 1 忠実購買傾向(前述の③因子)
- 2 情報収集傾向(④因子)
- 3 社会的特性重視傾向(⑥因子)

購買態度からみた商品特性（佐々木・長尾）

- 4 情緒的特性重視傾向（①因子）
- 5 市場的特性重視傾向（③因子）
- 6 即断購買傾向（②因子）

付表の6次元のうちで左端にある次元（1）は「経験中心性」が強く、逆に右端にある次元（6）では「状況依存性」が強い。また中央の2次元（3，4）はともに「外部指向性」が強い。他の2次元（2，5）はいずれも中間的性格をもつものである。

Ⅲ 考 察

1 商品特性分析の若干の方向

標準化された因子得点によって示された商品特性はわれわれにさまざまな情報をもたらしてくれる。その情報には

- i 個別商品の特徴を描き出す
- ii 商品間の比較を行う

という二つの内容が含まれている。われわれは付表Ⅰおよび付表Ⅱのデータの分析から与えられる情報のなかのごく一部分をここに報告するとどまらざるをえないが、より深い内容をその必要に応じて選択する余地は極めて広いものである。

以下で具体的に述べるのは、

- i 各次元でとらえられる代表的・典型的な商品。
- ii 任意に選定したいくつかの次元で商品特性をとらえる方法。
- iii 6次元尺度による全体的プロフィールの形態からの商品のタイプ分けと、各タイプ内での実質的特性の比較。

という分析結果であり、いずれも、例示的水準にとどまっている。

2 任意の次元による商品特性の把握

2-1 因子得点の分布状況

女性122商品、男性120商品に関する各次元の因子得点は表9に要約したように分布するが、商品に与えられている因子得点の幅が次元によってやや異なっている。たとえば、女性の場合では6（即断購買傾向）で最高値（3.098）から最低値（-2.142）までの5.240の幅に122商品が位置づけられるのに対し、3（社会的特性重視傾向）ではその幅が4.373と縮まっている。6の特性では商品間の差が大きく、3の特性ではそれが小さいことを意味している。男性ではこの差がさらに大きく、最大幅の3と最小幅の1（忠実購買傾向）との間には1.5の違いがあり、概して男性の方で特性認知にみられる商品間較差が大きいようである。しかし、これは極端な値をとる商品に関して

であって全体的傾向は平均0の近くに多くの商品が密集し両極に近づくにつれて少なくなるような分布である。その次元に関する“無特徴”を+1.0から-1.0までの因子得点とすれば、無特徴商品の数は、女性では6（即断購買傾向）での85（122商品中の70%）から3（社会的特性重視傾向）および5（市場的特性重視傾向）での79（65%）までにあり、男性では4（情緒的特性重視傾向）での93（120商品中の78%）から1（忠実購買傾向）での77（64%）までにある。6次元平均では、女性で67.1%、男性で69.7%が無特徴商品であり、正規分布における標準偏差1.0以内での確率68.2%にはほぼ一致している。

表9 次元別の因子得点の分布状況

次元 因子得点		女 性						男 性					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
範 囲 最 高 最 低 差(幅)	最高	2.913	2.923	2.368	3.115	2.436	3.098	2.413	3.354	3.723	3.664	3.026	3.430
	最低	-1.983	-1.859	-2.015	-2.004	-2.094	-2.142	-1.814	-1.523	-2.005	-1.968	-2.121	-1.605
	差(幅)	4.896	4.782	4.373	5.119	4.530	5.240	4.227	4.877	5.728	5.632	5.147	5.035
+4.000~+3.000		—	—	—	1	—	1	—	3	1	3	1	2
+2.999~+2.000		4	4	3	5	3	5	3	2	3	2	2	2
+1.999~+1.000		19	18	18	14	21	14	19	12	14	11	16	16
+0.999~ 0.000		35*	36	37	31	30	40	31	39	38	32	34	33
0.000~-0.999		46	44	42	53	49	45	46	45	49	61	46	48
-1.000~-1.999		18	20	21	17	18	16	21	19	14	10	20	19
-2.000~- 2.999		—	—	1	1	1	1	—	—	1	1	1	—
計		122	122	122	122	122	122	120	120	120	120	120	120

注) 0.000の因子得点を示す商品が1つあり、*のなかに含まれる。

2-2 次元別にみた代表的商品

われわれが最初に見ることができる商品特性は各次元を個別的にみた時の因子得点からである。各次元で全商品を位置づけること（ポジショニング）によって、それぞれの特性が強い商品や弱い商品を取り出すことができる。たとえば女性における3（社会的特性重視傾向）と6（即断購買傾向）の2例について若干の商品を位置づけてみると図4のようになる。3でプラスの大きい値を示すのは電子レンジ、冷凍食品、ワンピースなどであって、これらの購買にあたっては社会的特性が重視されることを示している。逆にトースター、インスタントプリン、素、キャラメルなどはマイナスの大きい値をもってその特性が重視されないことを示す。同様に6でも、トースター、ティッシュペーパー、セーター、カーディガン、パンティストッキングなどと、皮製コート、ヘアカラー（染毛料）、食器乾燥機などを対置させることができる。

このような各次元の高プラスあるいは高マイナスの因子得点を示す商品は、その特性で高あるいは低の各方向の代表的商品である。6次元について代表的商品を一括的にとり出したのが表10であって、絶対値1.0以上の商品が表示されている。

購買態度からみた商品特性 (佐々木・長尾)

図4 次元別にみた商品の位置の例示 (女性の場合)

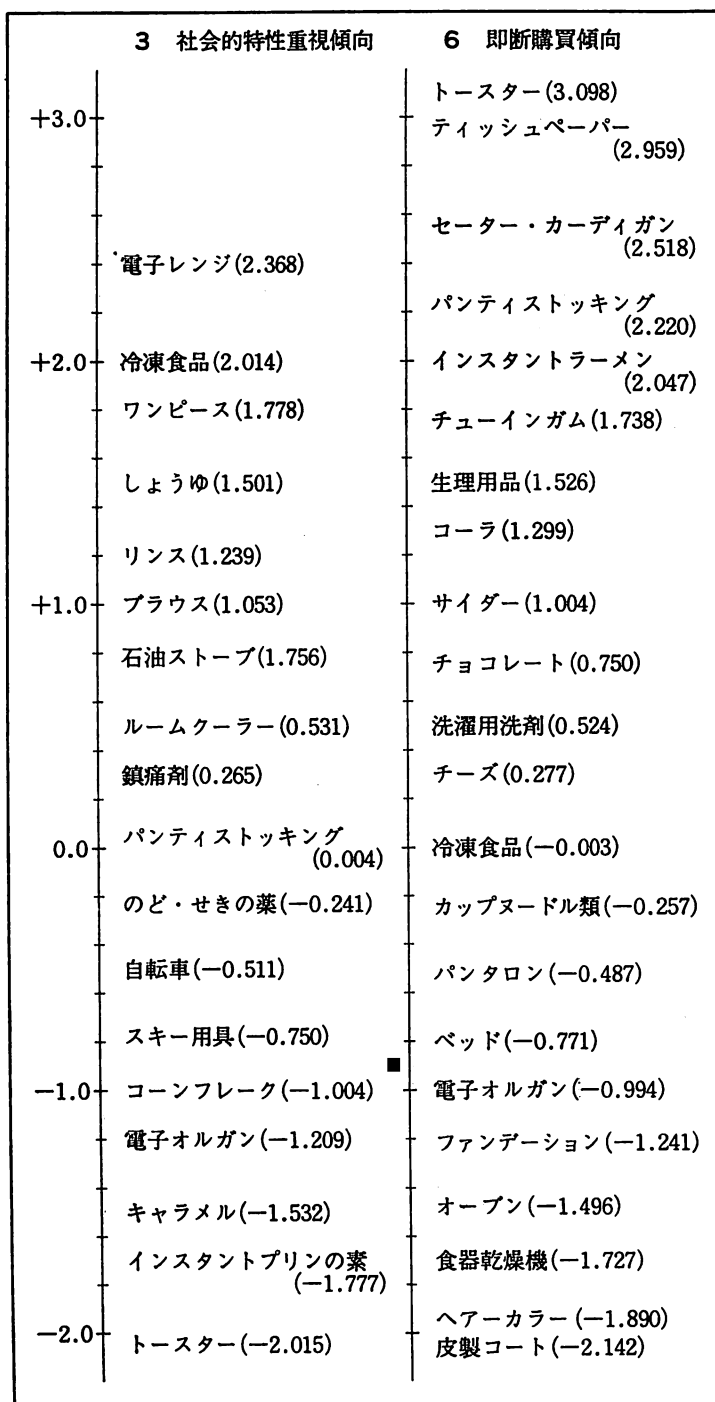


表10 次元別にみた代表的商品

		1. 心実購買傾向	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	
女	高プラス(高特性)商品	2.00以上 しょうゆ みそ 乳 液 栄養クリーム	スーツ カラーテレビ 冷蔵庫 ワンビース	電子レンジ 電子車 冷凍食品	1.1 紅 腕時計 化粧石けん セーター・カーディガン スカーフ ワイスキー	チョコレート インスタントラーメン パンティストッキング	トースター ティッシュペーパー セーター・カーディガン パンティストッキング ブラウス インスタントラーメン	
		1.99 ↓ 1.50 牛乳 コールドクリーム ビール ファンデーション 化学調味料	石油ストーブ 洗濯機 風邪薬 腕時計 ステレオ	1.0 紅 スーツ パンタロン 洗濯用洗剤 ワンビース 風邪薬 チロコレート セーター・カーディガン みそ しょうゆ	シャンブー ワンビース 乗用車 リンズ ブラウス マニキュア チロコレート	冷蔵庫 風邪薬 シャンブー インスタントカレー インスタントコーヒー リンズ マヨネーズ カラーテレビ 痛みがき 卓上魔法びん	卓上魔法びん ワレインガム クレンザー スカーフ 生理用品	
		1.49 ↓ 1.00 シャンブー マヨネーズ 口紅 冷蔵庫 腕時計 洗濯機 クレンジング バター 洗濯機 アストリゼント 日本酒 ソーヌ 風邪薬 痛みがき	みそ 電子レンジ 冷凍食品 せんべい・あられ 掃除機 腕時計 ハム・ソーセージ シャンブー 洗濯用洗剤 電子ジャー セーター・カーディガン 胃腸薬 ブラウス	シャンブー 腕時計 リンズ カラーテレビ 洗濯用洗剤 インスタントラーメン ブラウス	卓上魔法びん 万年筆 スーツ チーフズ 冷凍食品 電子ジャー ミシン	洗濯用洗剤 掃除機 セーター・カーディガン マーガリン 洗濯機 電子ジャー コーウ 1.1 紅 洗濯用洗剤 チューインガム チーフズ	コーラ キャメル 殺虫剤 アイロン 扇風機 ワイスキー 万年筆 防臭剤 ナイター	
性	高マイナス(低特性)商品	-1.00 ↓ -1.49 ヘアカッター 自転車 カセットテープレコーダー ドM付ラジオ ティッシュペーパー スキー用具 スクーター 食器乾燥機 タイマー ゴルフセット 皮製コート レコード全集 カップヌードル類	電子オルガン ビール ドM付ラジオ ケチャップ ライター 生理用品 扇風機 ソフター チューインガム コーラ ヘアクリーム スカーフ プリンチ クレンザー ナイター カップヌードル類	コンフレック サイダー アストリゼント ミキサー・ジュウサー カメラ 生理用品 扇風機 電気電池カミソリ 電子オルガン ヘアクリーム ティッシュペーパー デジタル時計 アイロン ナイター ドM付ラジオ クレンジング 8ミリカメラ	ティッシュペーパー 乳 液 食器乾燥機 プリンチ 肝臓強精素 電気ごたふ デジタル時計 牛乳 ビール サイダー ヘアクリーム コンフレック 自動食器洗い 肝臓強精素 電子オルガン ゴルフセット 生理用品	ピアノ 8ミリカメラ ベッド ヘアカラー 牛乳 電子 スーツ クッキー デジタル時計 ビール サイダー コンフレック 自動食器洗い 肝臓強精素 電子オルガン ゴルフセット	栄養クリーム 乳 液 スキー用具 デジタル時計 クレンジング 肝臓強精素 ファンデーション ミシン 扇風機 オープン	
		-1.50 ↓ -1.99 電子オルガン コンフレック パンタロン 8ミリカメラ スカーフ	ジーンズ インスタントプリンの素 キャメル コンフレック	コンフレック サイダー アストリゼント ミキサー・ジュウサー カメラ 生理用品 扇風機 電気電池カミソリ 電子オルガン ヘアクリーム ティッシュペーパー デジタル時計 アイロン ナイター ドM付ラジオ クレンジング 8ミリカメラ	ティッシュペーパー 乳 液 食器乾燥機 プリンチ 肝臓強精素 電気ごたふ デジタル時計 牛乳 ビール サイダー ヘアクリーム コンフレック 自動食器洗い 肝臓強精素 電子オルガン ゴルフセット 生理用品	ピアノ 8ミリカメラ ベッド ヘアカラー 牛乳 電子 スーツ クッキー デジタル時計 ビール サイダー コンフレック 自動食器洗い 肝臓強精素 電子オルガン ゴルフセット	栄養クリーム 乳 液 スキー用具 デジタル時計 クレンジング 肝臓強精素 ファンデーション ミシン 扇風機 オープン	
		-2.00以下		トースター	クレンジング	クレンジング	クレンジング	皮製コート
		2.00以上	しょうゆ ビール 痛みがき	カラーテレビ 背風扇 冷蔵庫 洗濯機	背風扇 腕時計 電子レンジ	ネクタイ 腕時計 腕時計 腕時計 背風扇	インスタントラーメン チョコレート 髪薬料 髪薬料	トースター ドスター インスタントラーメン ネクタイ
男	高プラス(高特性)商品	1.99 ↓ 1.50 風邪薬 バター 日本酒 冷蔵庫 マヨネーズ 化学調味料 シャンブー ワイスキー 腕時計	石油ストーブ 腕時計 電子レンジ ステレオ	胃腸薬 髪薬料 ネクタイ 乗用車 日本酒 パナルヒーター	ライター プレナー カメラ チロコレート 万年筆	卓上魔法びん シャンブー インスタントコーヒー チューインガム ネクタイ 腕時計	コーラ ワイシャツ 卓上魔法びん チューインガム 扇風機	
		1.49 ↓ 1.00 牛乳 洗濯機 カラーテレビ ヘアアクセ 下着 胃腸薬 コーラ みそ ソーヌ	プレナー 乗用車 髪薬料 冷凍食品 みそ 自転車 掃除機 電子ジャー	腕時計 みそ しょうゆ 化学調味料 ルウムクロー 肝臓強精素 冷蔵庫 ゴルフセット	シャンブー スプレー チーフズ ヘアアクセ ワイシャツ インスタントコーヒー	ジュース チーフズ 風邪薬 コーラ 痛みがき マーガリン マヨネーズ 万年筆 インスタントカレー 冷蔵庫	レコード全集 牛乳 ジュース サイダー せんべい・あられ アイロン 痛みがき ビール クレンザー	
		-1.00 ↓ -1.49 ゴルフセット パナルヒーター インスタントスープの素 シューベジファーム 自動食器洗い オーパーコート 電子オルガン ピアノ クッキー キャンデー インスタントシチューの素 デジタル時計 食器乾燥機 防臭剤 カップヌードル類 8ミリカメラ コンフレック	ソーヌ ボマード ジャンパー クレンザー インスタントスープの素 インスタントプリンの素 カップヌードル類 コンフレック プリンチ アフターシェーブローション 下着 ソフター シューベジファーム ナイター サイダー キャメル	防臭剤 8ミリカメラ クッキー シューベジファーム デジタル時計 キャメル コンフレック インスタントプリンの素 卓上魔法びん	プリンチ 鎮痛剤 クレンザー ソフター デジタル時計 靴毛料 ナイター カメラ 電子オルガン	シューベジファーム インスタントスープの素 自動食器洗い オーパーコート ゴルフセット ボマード 皮製上履 食器乾燥機 インスタントプリンの素 鎮痛剤 ヘアクリーム 靴毛料	ミシン 扇風機 乗用車 アフターシェーブクリーム 食器乾燥機 電子レンジ オーパーコート 冷蔵庫 インスタントスープの素 8ミリカメラ インスタントプリンの素 ゴルフセット パナルヒーター デジタル時計 カップヌードル類	
		-1.50 ↓ -1.99 電子ジャー インスタントプリンの素 レコード・グスターコート 皮製上履	チューインガム インスタントシチューの素 ビール	ナイター トースター ミキサー・ジュウサー	ピアノ 電子オルガン	ソフター プリンチ 電子オルガン	自動食器洗い ステレオ 電子オルガン	
	-2.00以下		電子オルガン			ピアノ		

2-3 組合せでとらえる商品特性

任意の次元をいくつか選び出し、その組合せのうえで商品をとらえれば、商品特性についてのより豊かな情報が得られるだろう。

図4に例示した2次元でとらえても3でもっとも低特性を示すトースターが6でもっとも高特性を示すという、きわだった変化を見せている。トースターが社会的特性はまったく重視されず即断購買される商品であることを言うのである。また冷凍食品は3では高いが6ではゼロに近い。これと対照的な特性をパンティストッキングが示している。電子オルガンは2次元でともにマイナス1.0に近い。

個々の商品の特性を見るために表10はさらに多くのことを語ってくれる。試みに女性の結果を見ると、いくつかの次元で高プラス（高特性）を示す商品もあれば、逆に高マイナス（低特性）を示すものもある。前者の代表例としてはシャンプー（6を除く5次元で高プラス）、セーター・カーディガン（1を除く5次元で高プラス）があり、後者の代表例としてはコーンフレーク（6を除く5次元で高マイナス）がある。またクレンジングのように1では高プラスであるが他の5次元ではすべて高マイナスを示すというように、大きな振幅を見せる商品もある。

われわれは、必要に応じて適当な数の次元を選択し、それぞれの視点からの特性をとらえることができる。たとえば、購買形態（買い方）で商品特性をとらえる場合には1, 2, 6の3次元を利用できるし、商品それ自体の性質の認知で商品特性をみる場合には3, 4, 5の3次元を役立てることができる。それぞれで商品の行動的意味を明らかにする“商品コンセプト”であると言える。

3 6次元プロフィールでみる商品特性

3-1 プロフィールの形態別タイプ

われわれのデータから商品特性を描き出すための最終的な形は、6次元全部を用いる分析である。そのためには各商品を6次元尺度のうえで一つのプロフィールとして表現するのが一般的だろう。

このプロフィールを形態別に次の6タイプに分けることができる。

- A 無特徴型……6次元の全部で因子得点の絶対値が1.0未満であるプロフィール。
- B 単純プラス型……1次元だけで+1.0以上を示す。
- C 単純マイナス……1次元だけで-1.0以下を示す。
- D 複合プラス型……2以上の次元で+1.0以上を示す。
- E 複合マイナス型……2以上の次元で-1.0以下を示す。
- F 混合特徴型……+1.0以上の次元と-1.0以下の次元がある。

前述の例で見れば、女性の場合のシャンプーやセーター・カーディガンはD型、コーンフレ-

クはE型、クレンジングはF型をそれぞれ典型的にあらわしているが、全商品を分類すれば表11に示した分布になる。

この形態別タイプは、分割基準を因子得点1.0において、それよりも絶対値の大きい場合をすべて等価的に取り扱うという2段階区分を行うものであるが、実質的に意味のある最小限の基準を設定し概括的に商品特性をとらえるためには、この基準が最適のものである。それが各次元の因子得点の標準偏差の1単位に当たっているからである。

それぞれの形態別タイプの商品とその特性を整理したい。

3-2 無特徴型と単純型

6つの形態別タイプに全商品を分類し、そのタイプ別に表示した。無特徴型商品は6次元全部で高低いずれの方向にもとりあげるべき特性を示さないものであり、表12に商品名をリストアップした。他の5タイプについては、プロフィールの形態に加えて、その実質的な意味のあり方が問題になる。つまり、どの次元で注目すべき特性を示すかということが問われなければならない。

単純形の2タイプでは、高低いずれかに意味のある特性は1次元にみられるだけであるので

表11 6次元プロフィールの形態別商品数

形態	女性	男性
A 無特徴型	18(15%)	30(25%)
B 単純プラス型	18(15)	14(12)
C 単純マイナス型	16(13)	8(7)
D 複合プラス型	27(22)	27(23)
E 複合マイナス型	19(16)	23(19)
F 混合特徴型	24(20)	18(15)
全体	122(100%)	120(100%)

表12 無特徴型商品の一覧

女性	男性	性
ビタミン剤	ビタミン剤	スナック菓子
のど・せきの薬	のど・せきの薬	FM付ラジオ
鎮痛剤	筋肉痛薬	カセットテープレコーダ
筋肉痛薬	目薬	自動炊飯器
目薬	殺虫剤	電気ごたつ
住居用洗剤	化粧石けん	電気毛布
インスタントスープの素	リンス	電気・電池カミソリ
インスタントシチューの素	食器用洗剤	ベッド
だしの素	住居用洗剤	スキー用具
ブドウ酒	洗濯用洗剤	ジーンズ
紅茶	だしの素	チック
クラッカー	ハム・ソーセージ	男性クリーム
キャンデー	ケチャップ	
スナック菓子	食用油	
ルームクーラー	ブドウ酒	
自動炊飯器	紅茶	
電気毛布	クッキー	
ファンデーション・ランジェリー	ビスケット	

購買態度からみた商品特性（佐々木・長尾）

表13 単純型商品における特徴的傾向

	女 性		男 性	
	プ ラ ス 型	マイ ナ ス 型	プ ラ ス 型	マイ ナ ス 型
1 忠実購買傾向	化学調味料 食用油 バター 日本酒 ソース	自 転 車 カセット テープレコーダ レコード全集	バ タ ー	キ ャ ン デ ー レインコート・ ダスターコート
2 情報収集傾向	石油ストーブ せんべい・あられ ハム・ソーセージ 胃腸薬	ケチャップ ソフター	石油ストーブ 冷凍食品 自 転 車 掃 除 機 電子ジャー	アフターシェーブ ローション
3 社会的特性 重視傾向		ミキサー・ジュウサー カメラ 電気・電池カミソリ ビスケット	肝 臓 強 精 薬	ミキサー・ジュウサー
4 情緒的特性 重視傾向	化粧石けん ウイスキー マニキュア	電気ごたつ	ラ イ タ ー カ メ ラ	
5 市場的特性 重視傾向	インスタントカレー インスタントコーヒー マーガリン	ピ ア ノ ベ ッ ド ク ッ キ ー	マ ー ガ リ ン インスタントカレー	ヘアークリーム
6 即断購買傾向	殺 虫 剤 ジ ュ ー ス 防 臭 剤	編 物 機 オ ー プ ン パネルヒーター	レコード全集 せんべい・あられ ア イ ロ ン	ミ シ ン 編 物 機 アフターシェーブ クリーム

ごく容易に分類できる。表13では、きわだった特徴を示す1次元によって各商品を区分している。これらの商品は、その購買にあたって比較的単純な意思決定過程を経るものとも言えるだろう。

3-3 複合型と混合特徴型

2次元以上の特性で意味のある傾向が見出される商品では、その組合せが重要であるところから、それを加味して商品をパタン化することが求められる。

複合型の2タイプでは、それぞれ、意味のある特性が高または低の同一方向を示すが、その組合せパタンは表14にあらわされるように多岐にわたる。ここで組合せパタンとは、正負の方向に関係なく、関連する次元の組合せを言う。

男女別にみたプラス型とマイナス型で見出されたパタンは全部で37であったが、プラス型では女性20パタン、男性17パタンに分かれ、共通するパタンは10であり、他方マイナス型では女性15パタン、男性20パタンで共通パタンは9であった。プラス型の場合には関連するすべての特性が

購買態度からみた商品特性 (佐々木・長尾)

表15 混合特徴型商品のパターン別分類

パターン	高または低の特性 (次元)の番号						女 性	男 性
①	1	2		4			ビール
②	1	2			5		ソース
③	1	2	3	4	5	6	クレンジング
④	1		3	4			アストリンゼント
⑤	1			4			コールドクリーム
⑥	1					6	栄養クリーム, ファンデーション, 乳液
⑦	1		3	4	5		牛 乳
⑧	1	2	3		5	6	冷蔵庫
⑨	1	2				6	ビール, 下着
⑩		2			5	6	コーラ, チューインガム
⑪		2	3			6	電子レンジ	乗用車, 電子レンジ
⑫		2	3	4	5		ス ー ツ
⑬		2	3	4		6	ブラウス
⑭	1	2		4		6	ステレオ
⑮	1		3				パンタロン
⑯	1		3			6	パネルヒーター
⑰	1		3		5	6	ゴルフセット
⑱			3	4			ルームクーラー
⑲				4		6	ミ シ ン
⑳	1	2		4		6	スカーフ
㉑			3		5	6	卓上魔法びん
㉒		2			5	6	チューインガム
㉓	1		3			6	防臭剤
㉔	1		3	4		6	ティッシュペーパー
㉕			3	4		6	生理用品
㉖			3			6	トースター, アイロン, 扇風機	トースター, 扇風機
㉗		2	3			6	キャラメル
㉘		2	3	4		6	クレンザー, サイダー	サイダー
㉙		2	3	4	5	6	酢
㉚		2		4	5	6	クレンザー

(注) 特性番号でゴチック体は高(プラス), 普通体は低(マイナス)の特性をそれぞれ意味する。

+1.0以上であり、マイナス型の場合には-1.0以下であるから、同一パターンにあるプラス型とマイナス型は対照的な特性をもつ商品である。この対照的な商品がみられるのは、女性の②④⑤⑨⑲⑳㉑㉒の7パターン、男性の①②⑤⑬⑱⑲㉑㉒㉓㉔㉕の10パターンであり、男女ともに対照的な商品があるのは②⑤⑲の3パターンであった。

その特性が正負両方向へ大きな振幅を示す混合特徴型に属する商品は表15に一括したが、女性18パターン、男性15パターンに分けられ、そのうち共通のパターンは⑪㉑㉒の3パターンである。

複合型でも混合特徴型でも、それぞれの商品特性を構成していると想定される背景的な購買意思決定過程は、単純型商品のそれよりも複雑であろうと考えられる。しかしそれらの内部にも、意味のある強い傾向を示す次元の数には差異があるので、相対的に単純型商品に近いものから、その反対の極にあるものまでの段階区分ができるであろう。そこで、上記の、意味のある強い傾向を示す次元数によって商品进行分类すると表16の分布を示す。3タイプ計でみる傾向が全体に共通しているが、ここに含まれる商品の7割が意味のある2～3の次元数をもつ商品である。多次元的に商品特性をとらえるとは言っても、個別商品を見る場合には、実質的に意味のあるのはこの程度の次元数であって、4次元以上を考慮しなければならない商品は少数(女性で19, 男性で15)であることがわかる。

表16 意味のある次元数別にみた商品数

意味のある 高または低 の次元の数	複 合 型				混合特徴型		3タイプ計	
	プ ラ ス 型		マイ ナ ス 型		女	男	女	男
	女	男	女	男				
2	10	18	7	9	9	3	26	20
3	12	5	6	8	7	10	25	23
4	3	2	5	3	6	3	14	8
5	2	2	1	3	1	2	4	7
6	—	—	—	—	1	—	1	—
計	27	27	19	23	24	18	70	58

IV 要約と結論

1 要約と当面の問題点

消費者行動とりわけ購買行動によって商品特性を記述する試みは、従来、個別商品の特殊性を多面的に明らかにするか、あるいは、ごく僅かな行動的メジャーによる商品間比較分析をするかのいずれかに片寄っており、多くの商品を多次元的に比較分析する研究が欠落していた。われわれの研究は、女性122商品、男性120商品を購買態度に関する6次元尺度によって測定し、各商品の行動的・心理的な特性を明らかにするとともに、商品間比較をも可能にするという点で、上記

の欠落領域への実証的アプローチを図るものである。

われわれは、日常的に消費するものから成る上記の数の商品の各々について19項目の購買態度をしらべ、項目間相関行列にもとづいて因子分析をした結果から得られた6因子（忠実購買傾向、情報収集傾向、社会的特性重視傾向、情緒的特性重視傾向、市場的特性重視傾向、即断購買傾向）の標準化された各因子得点を全商品について求めた。この6個の因子得点は、それぞれ、消費者購買における行動的・心理的傾向でとらえた商品特性をあらわすメジャーであると言える。この6次元的な測定尺度によって、われわれは、(1)各次元における典型的商品を抽出する、(2)組合せられた複数の次元で各商品の特性をとらえる、(3)6次元のプロフィールの形態的特徴により商品分類するとともに、各商品の特性を分析する、という3方向からの分析を行った。

われわれは、この論文で、120余の商品を6次元的にとらえた因子得点データを発表することを主たる目的とし、このデータを利用しての商品の特性の記述や比較分析の詳細な展開をする意図は弱かったので、例示的に考察するにとどめているが、この点についてはデータ（付表）の利用価値を認めていただく研究者・実務家の方々の自由な発展的利用を期待している。

しかし、このデータの利用に関連して、われわれの操作的方法から生じる問題について考えているところを述べておきたい。

まず第一に、測定尺度（因子）の内容と構造に関する問題がある。得られた6次元はそれぞれ機能的意義の深いものであると考えられ、商品の行動的特性をあらわすために個別的ならびに複合的に利用することに支障はないが、これは6次元を閉鎖的にとらえた場合のことであって、購買意思決定の全過程のなかにこれらを位置づけたときの評価が定かでないということは、卒直に認めなければならない。このことは、尺度に期待される主たる用途が、個別商品の特性把握にあるのか、それとも多数の商品の特性比較にあるのか、ということに特に関連することであり、前者の期待からすれば各商品に独得の特性の把握がどこまでできているかという不安が生じるのも止むを得ないであろう。しかし、われわれは、前述のように、両方の期待に応えることを願っているために“因子得点”という抽象化された水準での特性メジャーを用いている。具体的・個別的な各態度項目が強弱さまざまな程度に含んでいる潜在的意味としての“因子”のレベルで測定しているものであるから、個別商品の具体的特徴をも包括する可能性は大きいと言えるだろう。しかし、特に個別商品もしくは特定商品群の範囲内だけに関心を限定した分析を行う場合には、われわれの6次元に加えてか入れ代えてかとはともかく、それに特有の測定次元があらわれることは十分に予想されるだろう。これらを特有尺度あるいは個別尺度と呼んで、広範囲の商品に通用する共通尺度と共に、言わば“2本建て”で商品特性をとらえることも考えられる。

この問題に関連して、われわれの分析結果で、その特性が高マイナス（低特性）として測定されている商品は、元来その特性が弱いのか、それとも、その特性が無関係な内容のものなのかを分離する必要があるので、この点は今後の検討事項として残されている。

ところで、われわれの得た6次元に限るにしても、それぞれの尺度にあらわれた測定値（因子

得点)が商品に対する消費者態度の変化に応じて変動するという問題は、このデータの汎用性を疑わしいものにするだろう。すでに安定的な市場を獲得し、消費者の広い認識を得ている商品ではさほど問題にならないだろうが、新規参入的な商品ではこの変動が小さくないであろう。商品のライフ・サイクル的位置との関連で測定値を検討する問題は、われわれの採用した方法で商品特性を論じる限り、きわめて重要な課題である。

2 今後の発展——商品類型の構成

われわれのこれまでの分析は、各種商品の特性を購買態度の6次元でとらえるというもので、言わば“商品からの発想”であった。個別商品の特性をみたり、任意の商品間の比較を行うというところに関心が向けられていたと言えよう。

これとは逆の見方、つまり“プロフィールからの発想”が今後の発展として考えられるだろう。プロフィールそれ自体の特徴から出発して、結果的に商品間の類同性や親縁性を導き出すという作業である。6次元にわたる特性によって商品が測定されているとき、任意の数の次元の選択的組合せによってプロフィールが描かれるので、初歩的レベルでの商品間の親縁性の分析は本論文の範囲内でも行っていると見ることもできる。しかし、より高次の、商品の全体的性格を反映した形での親縁性を求めることや、それによって類型化をはかるという問題には至っていない。

われわれの因子得点データは、購買態度に関する6次元の特性にもとづく“商品類型”を構成するための材料を与えてくれている。これにもとづいて実質的に意味のある商品類型を構成する仕事は、本研究の延長として至近距離にあると言えるのである¹⁴⁾。

文 献

- 赤松 潤 (1976) 戦略的セグメンテーション(ギフト・マーケット)。小嶋外弘・村田昭治編、マーケット・セグメンテーションの新展開。ダイヤモンド社。155—176。
- 秋山登代子 (1963) 耐久消費財保有の構造にかんする分析(1)。NRCセミナー(日本リサーチセンター)、Vol.2, No.1, 18—23。
- Copeland, M.T. (1924) *Principles of Merchandising*. A.W.Shaw Co.
- Cox, D.F.& Rich, S.U. (1964) Perceived Risk and Consumer Decision Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.4, 32—39。
- Cunningham, S.M. (1967) Perceived Risk and Brand Loyalty. Cox, D.F. (ed) *Risk Taking and Information Handling*. Harvard University. 507—523。
- Dichter, E. (1960) *The Strategy of Desire*, Doubleday & Co. [多湖輝訳 (1964) 欲望を創り出す戦略。ダイヤモンド社]
- Dichter, E. (1964) *Handbook of Consumer Motivation*. McGraw-Hill.

14) 佐々木・長尾は現に商品類型化の試みを進めており、その一部を関西大学社会学部紀要第8巻第2号に投稿中である。本論文とあわせ、ご覧いただきご批判賜われれば幸いである。

購買態度からみた商品特性 (佐々木・長尾)

- 藤村和久・清水和秋・村山 繁・長尾治明 (1975) Procrustes 法 (斜交) と Promax 法のプログラム。人間科学 (関西大学大学院), 第 5 号, 45—63.
- Howard, J.A. (1958) *Marketing Management: Analysis and Planning*. (revised ed.) R.D. Irwin, Inc. 87ff.
- 池田 進 (1967) 社会的経済的階層の機能的特性の検出についての試み。関西大学社会学論集, 第 1 巻第 1 号, 87—110.
- Kaish, S. (1967) Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. *Journal of Marketing*, Vol.31, No.4, 28—31.
- 具塚康宣 (1970) 今, 欲しい商品, 要らない商品。ブレーン10月号, 130—135.
- Katona, G. (1960) *The Powerful Consumer*, McGraw-Hill. [南博監修, 社会行動研究所訳 (1964) 消費者行動, ダイヤモンド社].
- 小嶋外弘 (1972) 新・消費者心理の研究。日本生産性本部。
- 小嶋外弘・梅沢伸嘉・佐藤隆三 (1972) 商品開発のための消費者研究。日科技連。
- 久保田了平・上村忠・大杉豊 (1964) 消費者行動と心理。民放 5 社調査研究会編, 日本の消費者。ダイヤモンド社。187—220.
- Massy, W.F., Frank, R.E. & Lodahl, T. M. (1968) *Purchasing Behavior & Personal Attributes*. University of Pennsylvania Press.
- 岡太彬訓二・大隅美子 (1972) 多次元尺度構成法による家庭電気製品の分類。応用統計学, 第 2 巻第 1 号 49—61.
- 佐々木土師二 (1970a) ブランド・ロイヤルティ。社団法人流通問題研究協会。
- 佐々木土師二 (1970b) 消費者行動にもとづく商品類型論——その歴史的展望。関西大学社会学部紀要, 第 1 巻第 1 号, 78—105.
- 佐々木土師二 (1971) 衝動買い。社団法人流通問題研究協会。
- 佐々木土師二 (1972) 価格意識。社団法人流通問題研究協会。
- 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。実教出版社。273—296.
- 田中正雄・北出修平 (1974) 心理的サイフ: 新しい市場分析指標。ダイヤモンド社。
- 鳥居直隆・近藤礼一 (1974) ベネフィット・セグメンテーション。ダイヤモンド社。
- 辻岡美延 (1975) 確認的因子分析における行動予測の研究 (確認的因子分析における因子構造の確認化)。関西大学社会学部紀要, 第 7 巻第 1 号, 98—106.
- 辻岡美延・東村高良 (1975) 確認的因子分析における検査尺度構成 (因子分析における因子数の決定)。関西大学社会学部紀要, 第 6 巻第 1 号, 35—45.
- 吉田正昭 (1964) 商品評価の心理的側面。日本機械工業連合会, 購入動機調査: その方法と問題点。207—249.
- 吉田正昭 (1969a) 産業心理学。培風館。284ff.
- 吉田正昭 (1969b) 商品評価。吉田正昭・村田昭治・井関利明共編, 消費者行動の分析モデル。丸善。67—96.