

経営論集
30巻2,3,4合併号
1983年3月

製品属性と関係する消費者の価値観と 広告表現の検討

——特に、家電製品の製品化計画において
重視すべきサイコグラフィックスについて——

横田澄司

問題の所在

C. Merle Crawford は、新製品開発が成功しないのは、マーケティング・リサーチに原因があると、文献研究や実証的研究の結果から断定している。つまり、成功に導かれない原因として、かれは9つの仮説を設定している。⁽²⁾ いずれこれら仮説は、今後の研究によって検証されねばならないが、仮説の段階でかれは「貧弱な計画」を指摘し、マーケティング・リサーチの不十分さが新製品開発の失敗の原因であることを指摘している。たとえば、その具体的内容として、貧弱なポジショニング、貧弱なセグメンテーション、貧弱な全体のテーマといったように、開発しようとする製品の位置づけ、あるいはどういう消費者層を標的市場と考えているかを明確にせず、ただ希求される製品属性のみの追究に終始したことに疑念をもっているように思われる。

確かに、新製品開発を成功に導くために、Richard B. Bustell and Yorum Wind⁽³⁾ は、製品テストに関する論文を発表し、リサーチャーや製品マネジャーの主観や経験によって「製品テスト」されることへの批判を述べている。同時に、新製品を成功させるために、少なくともつぎのような「製品テストの選択基準」を設定すべきであると強調している。それはつぎの通りである。

(a) 経営者のニーズ、つまり経営者のニーズを充足しないテストは、使用されるべきでない。(b) 製品タイプ、テストする製品は、まったくの新製品開発か、既存製品の改良か、いずれにせよ、どのような製品であるのかコンセプトを決定すべきである。(c) 市場のタイプ、標的市場が何であるのか、どのような消費者層を対象とするのかを明確にすべきである。(d) テストの信頼性と妥当性、

どのような手法を使用するのか、そのテストは信頼できるか、妥当性は保証されているのか確認すべきである。(e)テストのコスト、つまり時間的にも、経済的にも、どの程度のコストを要するのか、である。ここで、われわれは、(b) 製品タイプと (c) 市場のタイプを包括した方法で、より簡便な「製品—市場」のタイプ化は可能でないだろうか、と考えた。確かに Bustell and Wind から示唆された問題点として、われわれは製品化計画においてのぞまれる「製品属性」と、消費者の購買を決定づける「特性」とを関連づけるテストが必要と思われた。

他方、Calvin L. Hodock の論文も示唆的である。⁽⁴⁾かれは、効果的な広告調査は、製品ポジショニングと合致させねばならないと強調している。そのため、まず製品のポジショニングを十分確認し、対象製品の他製品との差別化と、潜在顧客との関係を十分把握した上で、広告制作することの重要性を強調している。確かに、われわれは広告制作に当って、製品属性についての考慮はなされていても、その製品を希求する消費者の属性まで考慮されて広告製作されることは、過去あまり耳にしたことがない。その点、Hodock は、消費者の属性として、ニーズ（換言すれば、その製品に期待する end benefits）をも、十分考慮すべきであるとして、広告制作—製品ポジショニング—End Benefits といった3者間の関係を強調していることである。

ここで、消費者の属性乃至は特性に、Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont⁽⁵⁾らは、価値観の重要性を指摘している。価値観とは、「人間、対象物、考え方に関して、人が評価や選択を行う際に影響を与える基準である」と定義している。さらにかれは、「一般的な消費についての価値観」「製品属性についての信念」ということで、消費者のもつ価値観が、特に重視したり顕出的認知をする製品属性を明確にすること、また価値観によって消費生活のパターン化の可能なことを強調している。

われわれは、以上の諸事実から、「効率的な製品開発」は、「重視される製品属性」が、「消費者の希求したり、志向したりする価値観」と関係していること、また製品属性、価値観を強く訴求したり、興味関心を喚起させる広告制作との関係も、同時に検討すべきであることが理解された。

研 究 目 的

製品計画において、常に担当者は、製品コンセプトを考慮することは周知のところである。そして、また製品コンセプトを構成する製品属性をどう調整するか、どう表現するかも重視される。しかし、製品属性のみが考慮される製品コンセプトは、単純すぎる、あるいはリスクが大きいということは無視されやすい。なぜなら、企業において製品計画は、製品そのものに集中されるのではなく、どういう対象者層に製品計画するのか、ということで「市場」について考慮されることも重要な前提条件になるためである。換言すれば、製品属性の選択や表現については、消費者ニーズの調

査において確認され、ニーズをどう特定の製品属性として表現されるかである。そのため、製品属性と消費者ニーズは不可分の関係にある。しかしながら、そういうアプローチですら、われわれにとって不十分であったと考える。

消費者から支持され、希求される製品とは、製品計画がどういった標的市場を対象に立案されるかだけでなく、絶えず前提に、その製品がどう広告活動に関係しているか、つまり広告制作においての訴求点さえ、無関係でないという考え方である。

以上の理論的文脈から、われわれはいかなる製品計画においても、検討される製品は、標的市場である消費者層、つまり消費者の「価値観」を考慮し、またその製品の属性を十分効果的に訴求すべきである「広告表現の内容」との関係から、「製品属性」を考えるという3次元を、一つのシステム的な観点で把握して製品計画すべきであると考え。つまり、この3次元から消費者分類を行い、この3次元を前提に製品計画すべきだ、という考えである。

William D. Wells¹⁰⁾ は、サイコグラフィックスについての「展望と批判」を論文にまとめている。かれは、148 篇の論文から、(1) 従来のデモグラフィックスにない分析、つまりデモグラフィックスでは十分消費者を把握できないということで、サイコグラフィックスの重要性を強調した。(2) 心理学的観点からのユニークな方向性を指摘しつつ、研究者によって、このアプローチで相反する結果がみられたことへの批判をしている。特に Wells は、(2) のサイコグラフィックスの研究では、消費者の欲求、興味、パーソナリティ特性、ライフスタイル変数、社会的態度、価値観といった変数が操作されてきたとはいえ、これらがそれぞれ別個に消費者分類に使用されたため、当然測定に使用された道具も異なれば、結果も異なるのは当然であると主張している。このことは、過去の多くの研究に、サイコグラフィックスの1次元による製品計画や、セグメンテーションされたところに、問題点があると考えるものである。

われわれは、そこで消費者の価値観を、消費者の中心的な特性と考えるが、そのみを測定してその評点によってのみ、消費者を分類しサイコグラフィックスの効用を考えるものではない。むしろ、価値観を測定するが、購買時に重視する製品属性をも測定し、さらにその製品の広告に接触したとき、どの広告表現に注目するかの広告内容についても測定し、そこでの一貫性、統合性こそがサイコグラフィックスによる測定として、重要なアプローチでないかと思われた。

われわれは、そのためつぎのような問題点を設定し、サイコグラフィックスによる効果的な製品化計画の方向を示唆しようとする。またサイコグラフィックスによる効果的な消費者分類を提示しようとするものである。

問題点 1 人びとが志向する価値観の中で、特に大都市に居住する女性の志向する価値観はどうか、つまり彼女らの価値の中で近接する価値群にはどういったものがみられるのかを探索する。

多くの価値観の中で、特に大都市に居住する女性の価値観を把握することにより、希求する消費

生活の方向性を理解しようとする。

問題点 2 大都市に居住する女性の志向する価値観は、製品のどのような属性と近接しているか、また広告表現されたどのような内容と近接しているのか、問題点 1 で明確にさせた中心的な価値観から、近接している製品属性、広告表現の関係を把握することにより、女性にはそれなりの効果的な製品コンセプトの製品計画が可能となり、同時に魅力的な広告制作も可能になると思われる。

問題点 3 希求される製品属性と関係している価値観と、やはり製品属性と関係している広告内容の 2 側面から、大都市に居住する女性のタイプ化を試みようとする。価値観——製品属性——広告表現の 3 者関係に一貫した特徴を示す消費者の効果的なサイコグラフィックスにより、市場細分化を試みようとする。

以上の問題点から、大都市居住の女性の中心的な価値観を把握し、それらと関係する製品属性、広告表現との関連で、これら女性を細分化することを狙いとしている。このことは、表 1 にみられるサイコグラフィックスとベネフィットの部分に該当するものである。つまり、本研究は、表 1 の第 1 段階の「製品計画」に当たり、サイコグラフィックスの変数（価値観）を操作すると同時に、ベネフィットである製品属性、また製品属性と関係する広告表現とを、総合的に取扱い、一つの製品化計画のための試みとして、(1) 製品コンセプトの構成要因（本研究では、家電製品で特に重視される製品属性について）、(2) 消費者細分化を行う（本研究では、価値観を中心として、製品属性と広告表現の評価にもとづき）ものである。

表 1 市場細分化のためのステップと変数

第 1 段階	第 2 段階
製品計画のために有効な変数	販売活動のために有効な変数
サイコグラフィックスによる細分化基準 パーソナリティ特性、価値観、ライフスタイル、社会的態度、自己概念など	デモグラフィックスによる細分化基準 年齢、性別、職業、所得、学歴、結婚状態、宗教、家族規模など
ベネフィットによる細分化基準 節約、便利さ、サービス、地位保証、品質など	ジオグラフィックスによる細分化基準 地域、風土、気候、習慣など

横田澄司，マーケティング活動，税務経理協会，昭 56，110 頁

調査方法

本研究は、先述の問題点を検討するために、

I 重視される家電製品の諸変数、

安全性、ブランド、操作の簡便性、価格、サイズ、性能、保証、移動性、耐久性、外観のカラー、下取り制度、部品交換、維持費の計 13 変数

II 注目される家電製品広告の諸変数、

ブランド名、企業名、有名なタレント、鮮明なカラー、詳細な価格、美しい風景、家庭一日の光景、働く主婦、製品のサイズ、取扱い注意事項、製品の分解図、製品の使用状況、の計 12 変数

III 追求される消費生活の「価値」の諸変数

迅速さ、豊かさ、明るさ、親しさ、重厚さ、大きさ、便利さ、静けさ、にぎやかさ、若さ、美しさ、楽しさ、現代的、伝統的、安定した、の計 15 変数

以上の変数が質問項目として表現され、調査票が作成された。これら諸変数が、調査項目として選択されるに当たり、事前に面接調査（家電メーカーの関係者 2 名、広告代理店勤務 1 名、主婦 2 名）が実施された。

本研究で使用された調査票では、消費者の反応に偏った傾向が予想されたので、^(注 1) I の場合、重視する製品変数として、13 変数のうち 7 変数を、II の場合、注目する広告変数として 12 変数のうち 6 変数を、III の場合、追求する価値変数として 15 変数のうち 8 変数を選択するよう指示した。

調査対象者および調査期日

本調査は、つぎの調査対象者に対し、実施された。(1) 母集団は、東京都の千代田区、新宿区、世田谷区、豊島区、品川区に居住する満 20 歳以上の女性である。(2) 標本数は、上記 5 区各 40 名ずつ (20 歳代、30 歳代、40 歳代、50 歳代以上)、計 200 名が抽出された。そのうち回収された有効票は 130 票 (回収率 65%) であった。(3) 抽出法は、層化 2 段無作為抽出法である。

なお調査期日は、昭和 57 年 7 月 1 日より同年 8 月 5 日である。

(注 1) 消費者の反応として、「重視する」「注目する」「追求される」変数を自由選択とした場合、消費者の意識としては、すべてを「重視する」「注目する」「追求される」反応をする傾向がある。敢えて強制選択法をとった。

データの処理

データの処理は、問題点1の場合、希求する価値「群」を抽出するため、数量化理論第Ⅲ類が使用され、距離スコア（近似性）が算出された。問題点2については、問題点1において抽出された価値群とやはり同じく数量化理論第Ⅲ類により処理された製品属性と広告要因が、価値観との関係（特に低い距離スコア .090 以下の変数）で取扱われた。問題点3については、数量化理論第Ⅲ類で、通常「カテゴリー・スコア」と表現される数値を、図示し、そのクラスターを求めて消費者細分化しようとした。

調査結果

問題点1 「価値観間の距離」

まず、われわれが操作した価値観15の変数間関係を、距離スコアから検討しようとした。表2は、消費者が重視する価値観の距離スコアを求めた結果である。その結果、どの価値観とどの価値観とが近接しているか、また逆にどの価値観間は、むしろ遠い距離関係にあるのかが理解される。

ここから近接した距離にある一群の価値観が明確にされる。つまり、豊かさ—明るさ (.035)、豊かさ—親しさ (.029)、豊かさ—便利さ (.025)、豊かさ—楽しさ (.083)、豊かさ—安定した (.094)、明るさ—親しさ (.050)、明るさ—便利さ (.035)、明るさ—美しさ (.083)、親しさ—便利さ (.025)、親しさ—安定した (.068)、便利さ—楽しさ (.088)、便利さ—安定した (.089)、美しさ—楽しさ (.038) となり、これらの諸関係は、図示すると図1にみられるような価値観の「群」が見出される。ここから、われわれは「豊かさ」、「便利さ」と「親しさ」を中心とした他の価値観との近接状態が把握される。また、われわれが「豊かさ」の価値観について検討する場合、この価値観が「楽しさ」「明るさ」「親しさ」「便利さ」「安定した」価値観と関係した価値観であることも、十分理解されることである。

なお、「便利さ」の距離の遠い価値観としては、「にぎやかさ」(.508)が指摘される。「豊かさ」と距離の遠い価値観は、やはり「にぎやかさ」(.516)である。われわれが、表2から理解されるもっとも距離の遠い価値観間は、にぎやかさ—重厚さ (.811)である。

問題点2 「価値観と近接の製品属性、広告内容」

ここでは、距離スコア .099 以下の近接した関係を、抽出して表3のように要約された。ここからわれわれは、若干の問題点の指摘が可能である。まず、

- (1) 消費者が希求する「価値観」と重視される「家電製品の属性」の関係である。この点につい

表 2 消費生活の「価値」変数に関する距離スコア行列

消費生活の価値	51 迅速さ	53 豊かさ	55 明るさ	57 親しさ	59 重厚さ	61 大きさ	63 便利さ	65 静けさ	67 にぎやかさ	69 若さ	71 美しさ	73 楽しさ	75 現代的	77 伝統的	79 安定した
53	.224	.000													
55	.214	<u>.035</u>	.000												
57	.211	<u>.029</u>	<u>.050</u>	.000											
59	.409	.314	.338	.292	.000										
61	.147	.321	.321	.299	.383	.000									
63	.200	<u>.025</u>	<u>.035</u>	<u>.025</u>	.316	.298	.000								
65	.325	.119	.148	.131	.300	.406	.140	.000							
67	.479	.516	.484	.530	.811	.610	.508	.601	.000						
69	.154	.213	.186	.218	.490	.299	.196	.319	.340	.000					
71	.251	.114	<u>.083</u>	.123	.378	.361	.115	.210	.445	.187	.000				
73	.250	<u>.083</u>	.059	.091	.345	.353	<u>.088</u>	.176	.479	.206	<u>.038</u>	.000			
75	.146	.243	.234	.247	.495	.274	.226	.320	.423	.140	.279	.281	.000		
77	.275	.257	.258	.231	.231	.261	.246	.330	.645	.346	.262	.248	.398	.000	
79	.220	<u>.094</u>	.116	<u>.068</u>	.230	.273	<u>.089</u>	.151	.589	.266	.177	.145	.281	.190	.000

(注) 近接の価値変数群として距離スコアを .095 以下に限定した (スコアにアンダーラインを引いた)。

では、われわれは「明るさ」志向の価値観が、「価格」に関心の強いこと (.007)、「豊かさ」「明るさ」志向の価値観は、「保証」に関心の強いこと (.025 と .026)、「親しさ」志向の価値観は、「性能」に関心が強く (.035)、「便利さ」志向は「価格」(.031)と「保証」(.035)に関心の強いことが理解された。このことは、逆に製品属性「価格」への関心の強い消費者は、「明るさ」「便利さ」「豊かさ」の価値観と関係し、製品属性「保証」への関心の強さは、「豊かさ」「明るさ」の価値観志向と関係していることである。

(2) 消費者が希求する「価値観」と重視される「家電製品の広告内容」の関係については、われわれは、特に距離の近い関係のみを取あげて検討すると、「明るさ」志向の価値観が「製品の使用状況」(.035)と「くわしい価格表示」(.033)に関心の強いこと、「楽しさ」志向の価値観は、「製品の使用状況」(.033)に関心の強いことが、この距離スコアから評価された。このことは、広告内容から言及した場合、「製品の使用状況」を表現した広告内容は、特に「明るさ」と「楽しさ」志向の価値観をもった消費者に、強い関心のもたれることが理解された。

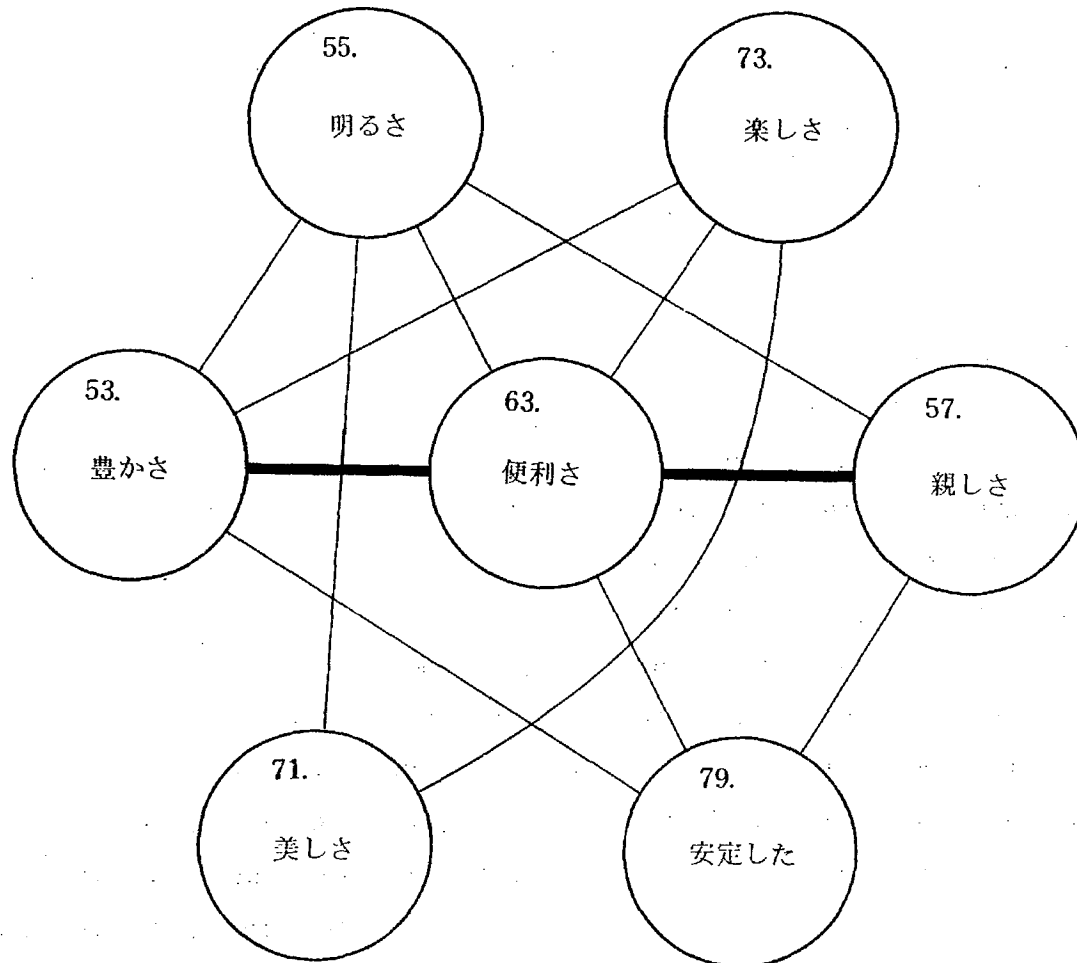


図 1 距離スコアの近接した価値観のみの相互関係

表 3 価値観からみた近似の製品属性と広告内容との距離スコア

		消費生活の価値観				
		53 豊かさ	55 明るさ	57 親しさ	63 便利さ	73 楽しさ
家電製品と広告						
家電製品の属性	1. 安全性	.065	.065	.051	.065	.065
	7. 価格	.035	.007	.044	.031	.060
	11. 性能	.047	.041	.035	.039	.065
	13. 保証	.025	.026	.051	.035	.080
家電製品の 広告内容	29. 企業名	.044	.052	.060	.065	.062
	35. くわしい価格	.042	.033	.060	.057	.047
	43. 製品サイズ	.089	.088	.071	.086	.079
	49. 製品の 使用状況	.052	.035	.065	.062	.033

問題点 3 「製品属性と広告内容、製品属性と価値観の関係からみた消費者分類」

この問題を検討するために、われわれは (1) 「製品属性と広告内容」、(2) 「製品属性と価値観」の 2 種の数量化理論第Ⅲ類^(注 2)によりコンピュータ処理から明確にしようとした。

まず (1) については、表 4 に明記された両群の変数を使用することにより、図 2 のような分類図が得られた。図 2 から理解されるように、われわれはここから 3 グループの消費者分類が可能であるように思われた。

第Ⅰグループの消費者は、

「製品属性」においては、「ブランド」「サイズ」「外観のカラー」

「広告内容」においては、「有名なタレント」「鮮やかなカラー」

第Ⅱグループの消費者は、

「製品属性」においては、「安全性」「価格」「性能」「保証」「耐久性」「維持費」

「広告内容」においては、「企業名」「くわしい価格」「製品のサイズ」「取扱い注意事項」「製品の分解図」「使用状況」

第Ⅲグループの消費者は、

「製品属性」においては、「操作の簡便性」「移動性」「部品交換」

「広告内容」においては、「ブランド名」「働く主婦」となっている。

以上を要約すると、第Ⅰグループは、「外観およびイメージ」に関係した変数によって説明され、第Ⅱグループは、「性能および機能」に関係した変数によって説明され、第Ⅲグループは、「簡便さおよび移動性」に関係した変数によって説明可能な消費者群といえる。

(2) については、表 5 に紹介された「製品属性」と「価値観」の変数を操作することにより、図 3 のような分類図が得られ、やはり 3 群の消費者を分類することが可能と見られた。

表 4 操作した製品属性と家電製品の広告内容に関する諸変数

<製品属性> 1. 安全性, 3. ブランド, 5. 操作の簡便性, 7. 価格, 9. サイズ, 11. 性能, 13. 保証, 15. 移動性, 17. 耐久性, 19. 外観のカラー, 21. 下取り制度, 23. 部品交換, 25. 維持費 <家電製品の広告内容> 27. ブランド名, 29. 企業名, 31. 有名なタレント, 33. 鮮やかなカラー, 35. くわ しい価格, 37. 美しい風景, 39. 家庭一日の光景, 41. 働く主婦, 43. 製品のサイ ズ, 45. 取扱い注意事項, 47. 製品の分解図, 49. 製品の使用状況	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

(注 2) 本来ならば、製品属性、価値観、広告内容の 3 次元、全 40 変数を使用して数量化理論第Ⅲ類の処理をすべきであるが、サンプル数が 130 と少なかつたために、(1)、(2) と 2 度にわたる処理を行った。

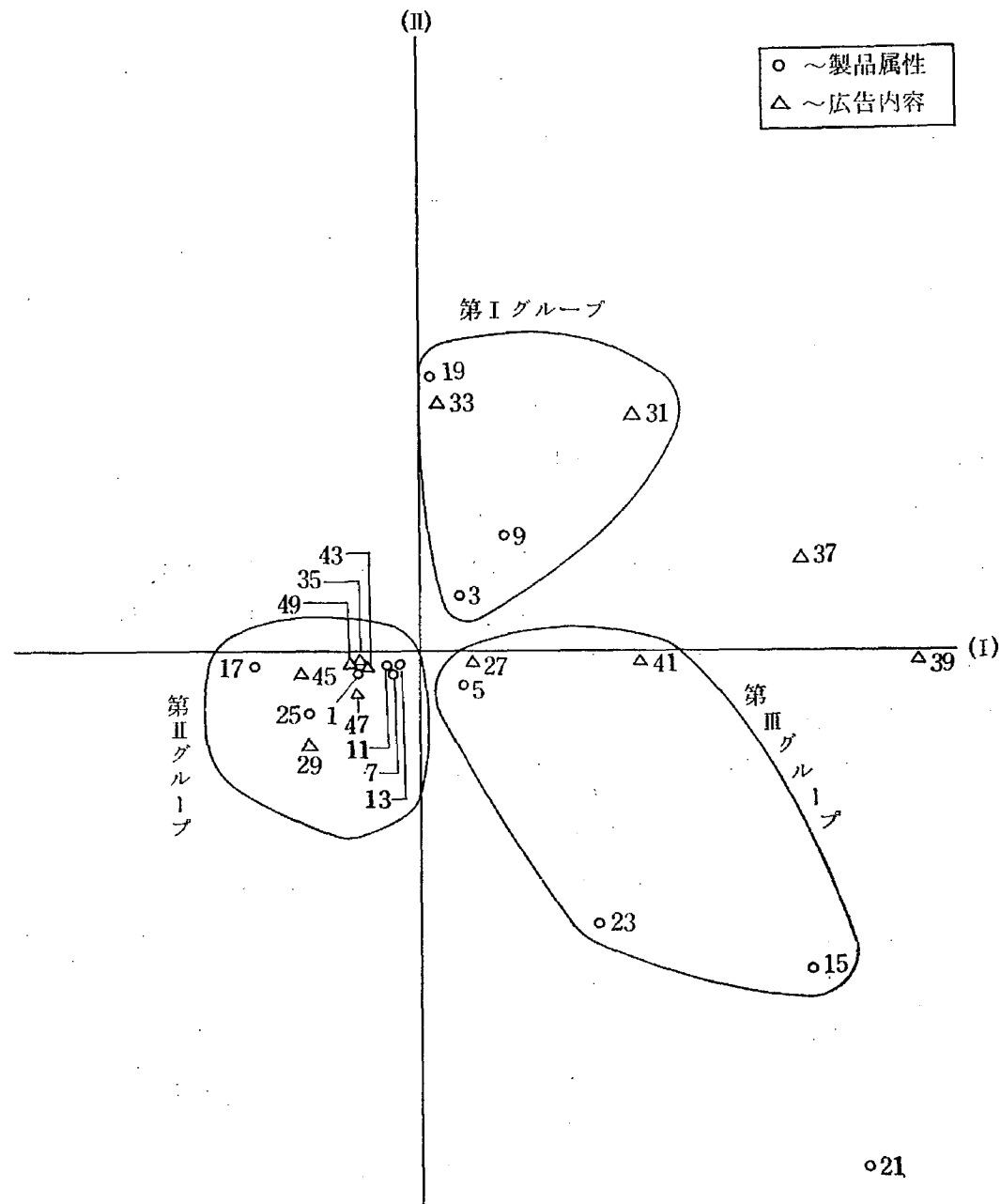


図2 製品属性と広告内容の変数間関係——数量化理論第三類による

A群の消費者は、

「製品属性」において、「ブランド」「サイズ」「外観のカラー」を、
「価値観」においては、「迅速さ」「大きさ」「若さ」「現代性」が一つの群を形成し、

B群の消費者は、

「製品属性」においては、「安全性」「耐久性」「維持費」を、
「価値観」においては、「美しさ」「楽しさ」「伝統性」が一つの群を形成し、

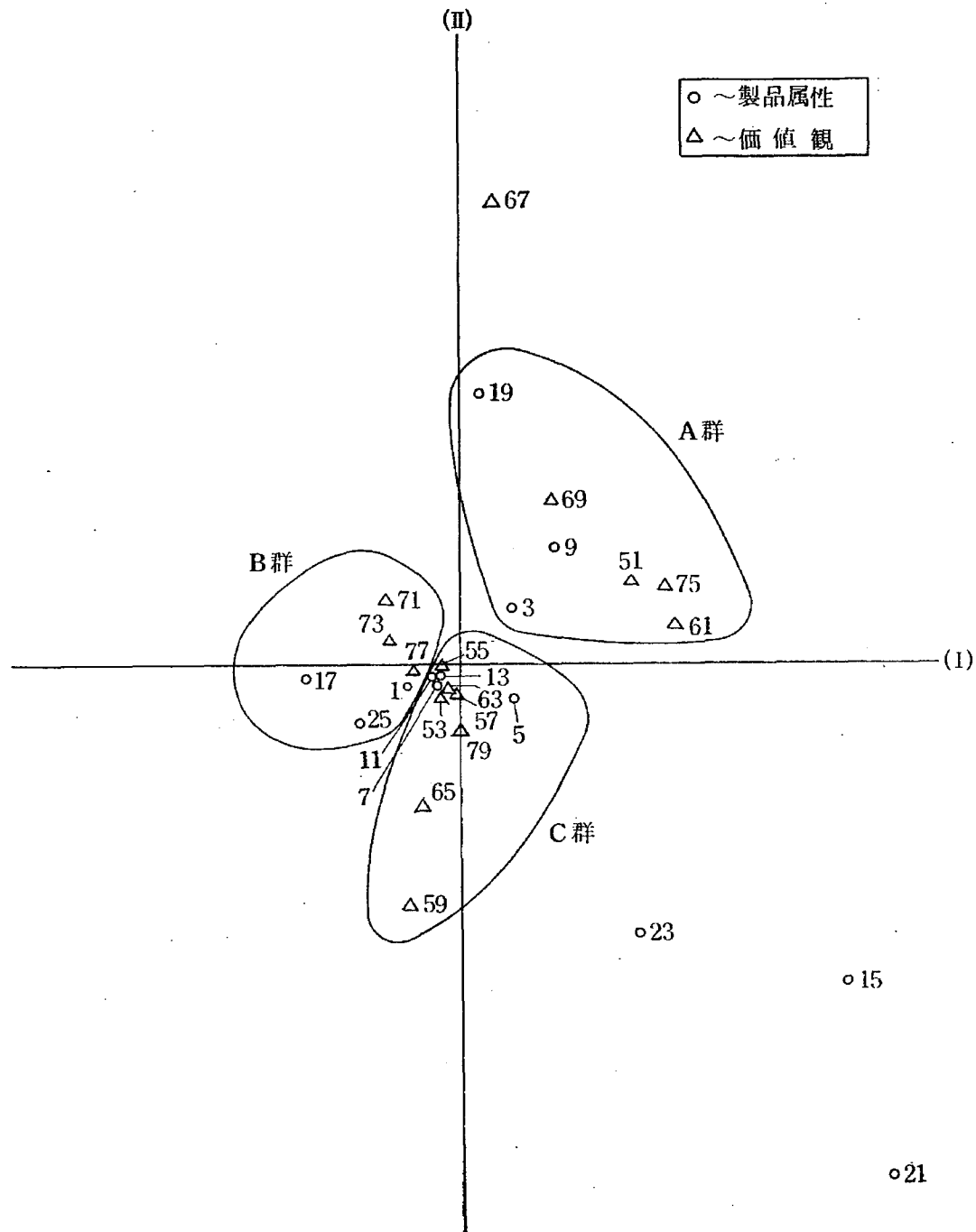
C群の消費者は、

「製品属性」においては、「操作の簡便性」「価格」「性能」「移動性」を、
「価値観」においては、「豊かさ」「明るさ」「親しさ」「重厚さ」「便利さ」「静けさ」「安全性」が、

表 5 操作した製品属性と価値観に関する諸変数

<製品属性> 1. 安全性, 3. ブランド, 5. 操作の簡便性, 7. 価格, 9. サイズ, 11. 性能, 13. 保証, 15. 移動性, 17. 耐久性, 19. 外観のカラー, 21. 下取り制度, 23. 部品交換, 25. 維持費 <生活における価値観> 51. 速さ, 53. 豊かさ, 55. 明るさ, 57. 親しさ, 59. 重厚さ, 61. 大きさ, 63. 便利さ, 65. 静けさ, 67. にぎやかさ, 69. 若さ, 71. 美しさ, 73. 楽し さ, 75. 現代性, 77. 伝統性, 79. 安定した	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

一つの群を形成している。



以上、要約するとA群の消費者は、「都会的、現代的」に関係した変数群、B群の消費者は、「経済的、伝統的」に関係した変数群、C群は、「機能的、安全的」に関係した変数群といえる。

ところで、「希求される価値観」——「購入時に考慮される製品属性」——「注目される広告内容」の関係に注目したとき、これら三者間に対応した関係のみられることである(図4参照)。つまり、これら三者間の関係を中心に消費者の類型化を試みたとき、2つのパターンの指摘されることが、ここで明らかにされた。

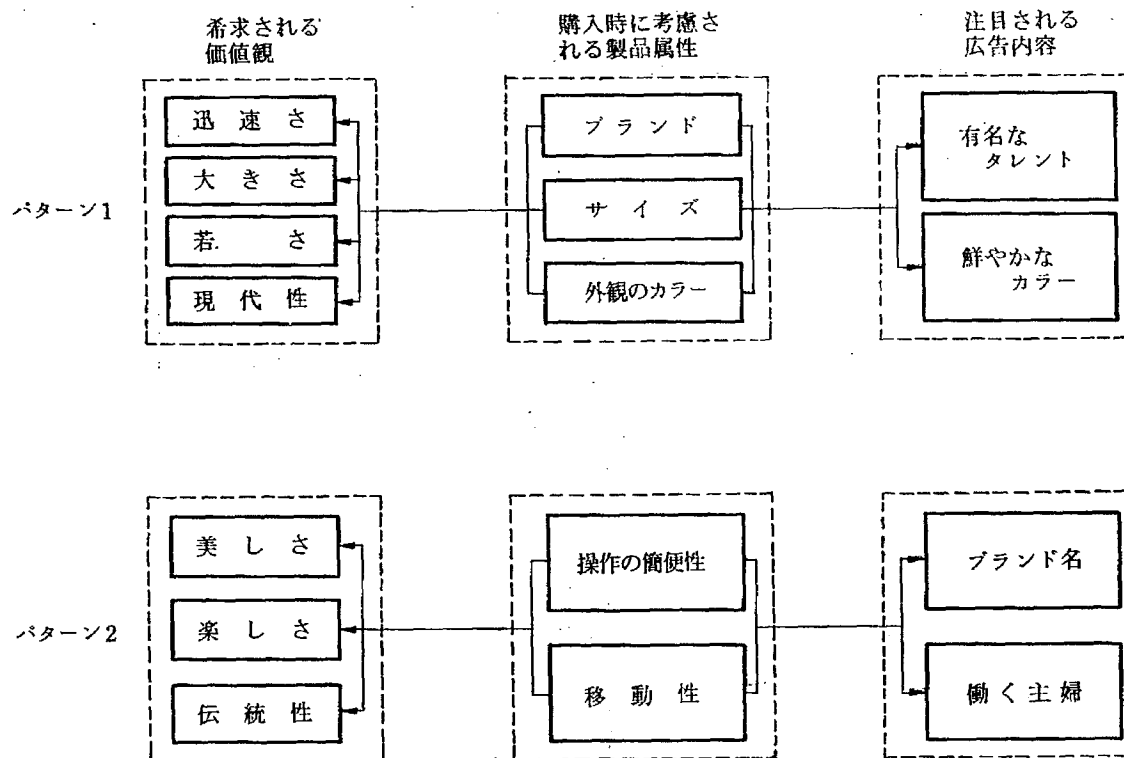


図4 製品属性からみた消費者の「価値観」と「広告内容」

つまり、図4から、われわれは購入時において消費者が考慮する「製品属性」から消費者分類を試みようとするれば、

パターン1の消費者は、製品属性には「ブランド、サイズ、外観のカラー」に強い関心を示す傾向があり、これら消費者群の「希求する価値観」は、「迅速さ、大きさ、若さ、現代性」にあることが理解される。また関心を寄せる広告内容としては、「有名なタレント、鮮やかなカラー」ということである。

パターン2の消費者は、製品属性に「操作の簡便性、移動性」に強い関心を示し、希求する価値観に「美しさ、楽しさ、伝統性」を評価し、関心を寄せる広告内容に「ブランド名、働く主婦」であることが理解された。

調査結果の検討

先の調査結果について、マーケティングの観点から検討を加えてみたい。

問題点 1 「価値観間の距離」

この問題点の検討は、特にどの価値観が群化して、一つのまとまりをみせるかに関心が払われた。その結果、15変数のうち、「豊かさ」、「便利さ」、「楽しさ」、「親しさ」、「美しさ」、「明るさ」、「安定した」の7つの価値観が、群化していることが理解された(図1および表2参照)。特に、「便利さ」「豊かさ」「親しさ」の3価値観を中心として、その付近に「美しさ」「明るさ」、さらにその周辺に「楽しさ」「安定した」の価値観が結合し、関係しているともいえる。このことは、現代の大都市居住の女性の態度、行動に、これら価値観が影響を与えているともいえる。換言すれば、これらの7価値観こそ、大都市居住の女性に強くのぞまれる消費生活の方向であるともいえる。

具体的には、

「豊かさ」は、豊富な商品、サービスによる消費生活、「便利な」は、合理的でかつ不要な労力を必要としない消費生活、「楽しさ」は、文化水準、生活水準の高い消費生活を享受する、「親しさ」は、家族、友人知人との強い連帯意識を醸成する消費生活、「美しさ」は、美的であるだけでなく、クリーンな商品、あるいは生活空間を希求すること、「明るさ」は、生き生きした状態、健康な環境による消費生活、「安定した」は、好ましい生活状態が継続して享受できること、といった方向が考えられる。

これらの結果は、横田澄司の価値観調査項目を使用して実施された滋野英憲の研究とも共通する部分がある⁽⁷⁾。たとえば、同じ大都市居住の女性に行われた研究で、「豊かさ」「明るさ」は、どの年齢層にも、ほぼ高いパーセントで希求されているが、20代では「若さ」「楽しさ」、30代では「楽しさ」、40代では「便利さ」「安定した」、50代以上では「親しさ」「安定した」価値観が志向されていることが理解されている。

いずれにせよ、大都市居住の女性は、7つの価値観を、状況に応じてあるときは7つを、あるときはその一部を顕出させ、消費生活に反映しているようにも考えられる。

アメリカでは、女性の中で教育水準が向上し、社会的地位の高い職業に就く現代派(Modern Feminine)の女性が増加しつつあるが、彼女たちは「食事の準備にはできるだけ時間をかけるべきでない」ということで、食事の準備や自家製パンを焼くことを好まないという調査結果がある⁽⁶⁾。このことは、「便利さ」志向の価値観が、こういった女性には、強く顕出された結果と思われる。

「食事の準備、提供に対する興味、関心」の程度が、「食品の購買態度、購買行動」に多大の影響を与えるという調査もある⁽⁸⁾。

以上、この問題点1の調査結果から、社会進出する女性が増加する現代では、たとえば「便利さ」が重視され、食事の準備、提供の方法にこの価値観が強く作用し、何らかの意味で反映されて購買態度、行動とも関係し、特有の消費生活が実現されるということも十分考えられることである。

問題点2 「価値観と近似の製品属性、広告内容」

この問題点を明らかにするため、われわれは、

- (1) 「価値観と製品属性の関係」
- (2) 「価値観と広告内容の関係」

を、距離スコアから検討しようとした。なお、この場合、限定した価値観は「豊かさ」「明るさ」「親しさ」「便利さ」「楽しさ」の5変数である。つまり、7変数のうち「美しさ」と「安定した」の2変数を除外した。

その理由は、「美しさ」も「安定した」も共に製品属性、広告内容の変数の中に、解釈しにくい関係が評価されたためである。たとえば、「美しさ」の「保証」とか「美しさ」の「維持費」「取扱い注意事項」の場合とか、「安定した」「操作の簡便性」とか「安定した」「取扱い注意事項」といった場合、調査対象者の中には、疑念がもたれると解釈したためである。さらに、この5つの価値観は、どの年齢層にも広く評価され、重視されていることが把握されたためである。

(1) の場合を検討すると、製品属性について「性能」「安全性」「価格」「保証」といった基本的な属性が、先の5つの価値観とひとまとまりを示し、関係のあることが理解される。特に注目される関係は、「価格」が「明るさ」の価値観ともっとも近接していることで、このことは、「明るさ」は生き生きとした健康的な態度を意味しているようで、積極的な生き方をする女性は、価格に対し強い関心をもつようである。つまり、より強い「明るさ」志向の消費者は高額商品、高級商品への関心の高いことが仮定される。そこで、明るさが強く顕出されるときは、「価格」への関心が強いと考えられる。このことは、価格が「豊かさ」と「便利さ」に近接していることから理解される。当然のことながら、「豊かさ」が顕出されるとき、「多少高額であっても」とか「やはりぜいたくをしたい」といった心情に駆られるように思われる。また「便利さ」は、「便利でさえあれば、多少高額であっても」といった心情と関係するようである。ついで、「保証」の問題がある。家電製品を購入した場合、すべての商品に期間の長短は別にして、保証制度が関係している。これは、「豊かさ」「明るさ」「便利さ」ということで、「価格」の場合と同じ価値観と近接している。こういった事実には、「保証」を「価格」に組み込んでとか、価格の一部として消費者が考えているためと思われる。「性能」については、「価格」「保証」とやや異なり、「親しさ」「便利さ」と近接した関係にあるが、特に、「親しさ」は、好ましい対人関係を強く意識される場合、顕出されやすい価値観である。つまり「親しさ」を維持する対人関係で、「話題性としての性能」が重視されるのかしれない。「性能がよければ便利である」ということから、性能のよさと「便利さ」との関係も当然理解される。

その点、「安全性」は価値観と非常に近接しているとはいえないが、「豊かさ」「明るさ」「親しさ」「便利さ」「楽しさ」と、すべてにわたってほぼ同じ程度に関係している。このことは、換言すれば、どのような価値観志向であれ、「安全性」について無関係でないということのようである。

以上から、家電製品の販売において、特に店内陳列において、

価格表示は、「明るい店内雰囲気において」とか、性能表示は、「家族でご利用できる」とか、保証表示は、「価格と共に明記する上に、さらに豊かな消費生活」との関連性を強調するとか、安全性表示は「どういう形であれ、どういう状況であれ」強調することの必要性が理解された。勿論、こういった営業活動については、実践場面において、店主やセールスマンの経験、勘にもとづき十分反映されている事実がみられている。

(2) の場合を検討すると、5つの価値観と特に距離スコアの小さかった(.099以下)家電製品の広告内容として、「企業名」「くわしい価格」「製品サイズ」「製品の使用状況」が評価された。やはり、これらが一つのまとまりを示すことが理解される。一般にこの広告内容の場合は、製品属性と異なり価値観との近似の距離はあまり評価されない。広告内容の「くわしい価格」が、やはり「明るさ」の価値観ともっとも近似であり(.033)、ついで「豊かさ」である(.042)。そういう意味では、価値観と製品属性の「価格」の場合と、まったく類似のパターンを示している。ついで「製品の使用状況」では、「楽しさ」と「明るさ」とが近似であるが、やはり製品を使用するに当たって「楽しみながら」あるいは「楽しく」やりたいということは当然と思われる。これはまた、「明るく使用したい」「生き生きと使用したい」ということで、結局「楽しく明るく製品を使用したい」ということになるかと思われる。広告内容の「企業名」には、「豊かな」価値観と関係しているが、豊かな消費生活を希求する場合に、特に企業名が重視されるということは、(a) 企業によって消費生活の豊かさが可能である。(b) 豊かな企業に関心がもたれる、ためのいずれかと思われる。広告内容「製品のサイズ」では特にどの価値観というわけではなく、また特に近い関係にある価値観もないが、製品によってサイズが事前に把握されるため、特に価値観と関係しないのかもしれない。

以上から、家電製品の広告において、好ましい企業の「企業名」表示は、使用者の「豊かな生活」を強く訴求し、製品そのものも豊かさを表現する。また、「くわしい価格」表示は、「明るい豊かな消費生活」を、「製品の使用状況」表示も、「使用法、所有者の明るさと楽しさ」の強調を表現するものである。最後に「製品サイズ」については、既存製品とはまったく異なる新製品でない限り、表現する必要もないということが理解される。こういった表現については、すでに企業の広告制作において、十分反映されている事実もみられる。

問題点 3 「製品属性と広告内容、製品属性と価値観の関係からみた消費者分類」

この問題点の検討には、製品属性を中心に(1) 広告内容と、(2) 価値観との関係において、それぞれデータ処理(それぞれ数量化理論第Ⅲ類)を行ったが、家電製品に限定したということで、そ

れなりの制約はあるが、

(1) については、第Ⅰ、第Ⅱ、第Ⅲグループの3グループが分類された(図2参照)。ここから、第Ⅰグループの「外観およびイメージ」の重視される製品、たとえば「印象的であるかどうか」「流行っているかどうか」「有名な商品であるかどうか」「恰好いかどうか」といった観点で、商品进行评估する消費者は、ブランド、サイズ、カラーを気にする。同時に製品の性能面や機能面の属性をあまり重視しない消費者群である点、注目される。広告内容では、有名タレント、人気タレントがこういった商品の場合、重要な表現内容になるのは、ブランド志向の人々に重要だ、ということが理解される。ここから、「ブランド」と「有名タレント」との関係が、CMなどで重視される点が理解される。第Ⅱグループの製品の「性能および機能」を重視する消費者がいる。かれらは、たとえば「性能が素晴らしいかどうか」「技術水準が高いかどうか」「なかなか壊れないかどうか」といった観点で、商品进行评估する。こういった安全性、性能、耐久性、維持費といった製品属性を重視する人々の関心の高い広告の訴求点は、「企業名」「取扱い注意事項」といった表現などに注目されるようである。このことは、企業名が付記されていない広告では、性能、機能の良否が不明である、といった評価に結合するともいえる。こういった事実についても、ある企業の広告において、既に活用されていることは理解している。第Ⅲグループの製品の「簡便性および移動性」を重視する消費者は、たとえば「スイッチ一つで操作できるかどうか」「操作は簡単であるかどうか」とか「持ち運びが自由であるかどうか」といった観点で商品进行评估するところがあり、かれらは製品属性に「部品交換が容易である」ことも重視するが、広告表現にブランド名と共に確かに使用者、所有者が活発に「労働している状況」には、その商品を用いて「働く主婦」が描写されていることが必要のようである。その商品の「簡便性」「移動性」の属性が、この第Ⅲグループの人びとに重視されても矛盾するものではない。

(2) では、製品属性と価値観の関係を、さらに検討するものである。A群の消費者は、「都会的、現代的」といわれるように、年齢的には、若い女性であるように思われる。限られた生活空間、合理的な生活、速い生活テンポ、新しいものへの強い興味関心、ということで、まさに都会的状况に生活している人びとである。製品属性には、ブランド、サイズ、カラーに関心をもたれているようで、これに対し、価値観は迅速さ、大きさ、若さ、現代性ということになる。リベラルな人びとといえる。B群の消費者は、「経済的、伝統的」といわれるように、保守的傾向を示すタイプである。年齢的には、専業主婦の中・高年者層のように思われる。製品属性については、安定性、耐久性、維持費に関心を示すように、「無駄をなくす」とか「節約をする」とか「大切に扱う」ところがあり、希望する価値観は自然美であれ、人工美であれ、美しさをのぞみ、家族団らんを楽しさを求め、伝統的な生活様式を志向する人びとのようである。まさに伝統性志向の人びとである。

以上、A群、B群は、それぞれリベラルな消費者、伝統的な消費者として分類され、「自動車の属

性」「社会問題」との関係の研究した Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont の調査結果⁽⁶⁾とやや類似の傾向を示している。

C群の消費者は、「機能的、安定的」志向のタイプである。彼女らは、一般に就労女性に多いようで、年齢は若い人びとから中年層にわたっているようにも思われる。つまり、所有する商品群は性能がよい、操作は簡単である、移動は容易であるといった点を評価しており、価値観の方は個性的であるため、豊かさ、明るさ、親しさ、重厚さ、便利さ、静けさ、安定性というように、多くの価値観がみられる。つまり、このタイプの女性は、これら7つの価値観を所有するものの、すべてが同程度顕出するものではなく、このタイプに属する消費者も、7つの価値観それぞれへの「重みづけが」異なるため、個性的、創造的な生活を志向しているともいえる。

問題点3での(1)は、家電製品の広告制作に製品属性との関係で表現内容が明確にされ、(2)は、家電製品を購入したいという、消費者の価値観にどの製品属性が関係しているかが明確にされたと思われる。

最後に、図4で表現された消費者分類について検討してみたい。ここでは、(1)の製品属性と広告表現、(2)の製品属性と価値観の関係性から、(1)と(2)の連結を試み、両者の共通する特性を整理した結果、パターン1、パターン2のような消費者分類が可能になったものである。消費者をセグメンテーションする場合に、製品属性のみとか、価値観のみといった1次元で分類するのではなく、(1)と(2)の手続きを経て、図4に要約したセグメンテーションは、価値観、製品属性、広告内容の3次元による分類のため、かなり精度の点で有効と思われる。

パターン1の消費者群は、現代的、都会的感覚の女性で、やはりブランド、サイズ、カラーといった製品の外観、外面に強い関心を寄せ、広告ではタレント、カラーを重視することが理解された。パターン2の消費者群は、保守的、伝統的感覚の女性で、製品の操作は簡単で、自由に持ち運びができ、広告ではブランド名が明確に表現され、働く主婦も表現されているとき、親近感をもってその製品に関与する傾向がみられる。

いずれにせよ、(1)の広告内容との関係で、第IIグループ、(2)の価値観との関係でC群が製品属性の機能、性能面重視がみられたが、(1)および(2)の連結においては、製品属性の機能、性能面が欠落している点に注目される。つまり、この消費者のパターン化においてはブランド重視の感覚派女性と、操作、使用重視の実用派女性に分類されたことである。

こういった研究は、たとえば企業が家電製品の製品計画を試みる場合、有効かと思われる。理由は、重視すべき製品属性が把握されると同時に、これら製品属性を強調する広告表現がそれぞれ明確にされることである。これらを前提に、製品計画されることは、製品属性のみを考慮する製品計画とは、当然異なるものである。本研究では、消費者が購入したい特定の家電製品に接したとき、消費者の希望する価値観により関心のもたれる製品属性は、おのずと決定されるだろうという考え

にもとづく。またその関心のもたれる製品属性は、過去関心のもった広告内容によって決定されるだろうという論理にもとづき行われたものである。

本研究のマーケティング上の意義

本研究の結果は、いずれもマーケティング政策および活動において、つぎのような重要な意義をもつものと思われる。

1. 大都市居住の女性から、価値観が明確にされたことについては、

(a) 大都市にのみ居住する女性という限界はあっても、衣食住に関する消費生活において、女性は、何らかの形で、これら価値観が反映されるだろうということである。そのため明確にされた価値観（豊かさ、便利さ、親しさ、明るさ、楽しさ、美しさ、安定した）を充足する方向で、企業は製品開発、改良の基本が理解されるだろうといえる。

(b) また、7つの価値観は、あくまでも女性の志向する価値観であることが確認された。これは、男性の価値観と異質であるかもしれない。つまり、男性との差別化基準に、これら価値観が有効であるかもしれない、ということで今後の研究に一つの方向が明確にされた。

2. 価値観と近似の製品属性と広告内容の関係については、

(a) 抽出された7つの価値観の中でも、特に豊かさ、明るさ、親しさ、便利さ、楽しさの5価値観が中心で、この5価値観が家電製品の安全性、価格、性能、保証と強い関係にあることが理解されたため、家電製品の改良、開発に、これら4つの製品属性を中心に展開されることが消費者ニーズに合致することになる。このことが、使用者であり購買者である女性に強く支持され、信頼される家電製品として評価されるのではないと思われる。

(b) 上記、5つの価値観は、広告表現において、企業名、製品の使用状況、くわしい価格、製品のサイズと強い関係にあることが確認されたため、たとえば「企業名」を広告内容に取上げる場合も、5つの価値観のうち豊かさ、明るさ、親しさが重視されるべきであり、「製品の使用状況」の広告表現では、明るさ、楽しさといった価値観を強く表現することが女性である消費者に強く訴求効果をもつものと思われる。

3. 製品属性の評価を中心とした消費者分類については、

(a) 消費者が2つのタイプに分類されたことで、一つは現代的志向の消費者、他方は伝統的志向の消費者といった分類の妥当であることが理解される。ただしこの単純ともいえる分類には、家電製品に限定されるとはいえ、(i) 希求する製品属性の評価を中心に、(ii) 追求する価値観、(iii) 注目する広告表現といった3次元から、統合して消費者を分類するというアプローチをとっているため、3つのうちどれか1次元によって測定されたサイコグラフィックスとは、根本的に異なるも

のである。このことは、製品のどの属性を中心に開発されるか、改良されるか、といった企業の製品計画のみならず、大都市居住の女性の細分化基準としては、きわめて有効と思われる。

(b) 現代的志向の女性は、若年者層の女性が考えられ、伝統的志向の女性は中・高年者層の女性が想定されている一般的解釈がここでも支持される。このことは、企業が製品計画を展開する上で、どの消費者群を中心に、企業はマーケティング政策、活動を展開すべきか、という標的市場を決定する上でも、具体的観点からアプローチすることを可能にする。

以上の諸点が、より一層究明されていくとき、企業のより効果的な製品計画を理解することになり、企業の製品政策を予測することを可能にすると思われる。

要 約

本研究は、東京都内に居住する20歳以上の女性、130名（調査対象者200名のうち、回収率65%）に調査したものである。

調査の目的は、たとえば家電製品が購入される場合、どのような製品属性が重視されるのかに注目した。また併せて「希求される製品属性」は、消費生活で、「重視される価値観」とどのような関係しているのか、また製品属性は「注目される広告表現の内容」とはどのような関係にあるのか、について研究された。つまり、こういったアプローチは、サイコグラフィックスによるセグメンテーションが、パーソナリティ特性、ライフスタイル特性、価値観というように、過去それぞれ独立して処理された一面性の欠点をカバーするものである。

本研究では、希求される製品属性は、どのような価値観にもとづき選択されるのか、また希求される製品属性とは、どのような広告内容に注目されるか、といった関係を明確にし、それをもとに消費者をセグメントする一つの試みを提示しようとするものである。そのため、3つの問題点が設定され、問題点ごとに数量化理論第Ⅲ類の処理が行われ、つぎのような結果が得られた。

問題点1 「価値観間の距離」

15の価値観間の距離スコアが算出され、その結果、7つの価値観——つまり、豊かさ、便利さ、親しさ、明るさ、楽しさ、美しさ、安定した——が、一つのまとまりを示していることが理解された。その中でも、特に「豊かさ」、「便利さ」、「親しさ」、が都市に居住する女性の基本的価値観であるようにも思われた。これら諸価値を充足する方向での製品化計画が、企業において展開されるように思われる。

問題点2 「価値観と近似の製品属性、広告内容」

ここでは、価値観を中心に考え、問題点1で指摘された7価値観のうち、特に基本的な「豊かさ」、「便利さ」、「親しさ」、「明るさ」、「楽しさ」の5価値から、(1) 距離スコアのもっとも近似の家電製

品属性が検討された。その結果、「安全性」「価格」「性能」「保証」が指摘された。なかでも、「明るさ」と「価格」は、きわめて近接した関係を示している。(2) 5 価値と近接の家電製品広告の内容として、「企業名」「くわしい価格」「製品のサイズ」「製品の使用状況」が挙げられる。その中でも、「明るさ」と「くわしい価格」、「楽しさ」と「製品の使用状況」がもっとも近接した関係にあることが理解された。ここからも、製品化計画において重視される製品属性の他に、考慮される消費者の価値観、強調される広告内容の表現が明確にされた。

問題点 3 「希求する製品属性からみた価値観と広告内容による消費者分類」

ここでは、家電製品の計画化の場合ということで、消費者は 2 群に分類された。

パターン 1 は、製品属性の「ブランド」、「サイズ」、「外観のカラー」を重視する消費者は、価値観では「迅速さ」、「大きさ」、「若さ」、「現代性」を強く希求し、広告表現では「有名なタレント」、「鮮やかなカラー」に注目することが理解された。

パターン 2 は、製品属性の「操作の簡便性」「移動性」を重視する消費者は、価値観では、「美しさ」「楽しさ」「伝統性」を、広告表現では、「ブランド名」「働く主婦」に注目することが理解された。

以上の消費者分類は、サイコグラフィックスによるセグメンテーションに、一つの新しい問題提起をするものと思われる。

参 考 文 献

- (1) Calvin L. Hodock, "Copy Testing and Strategic Positioning," *Journal of Advertising Research*, 1980, Vol. 20, No. 1, pp. 33-89.
- (2) C. Merle Crawford, "Marketing Research and New Product Failure Rate," *Journal of Marketing*, 1977, Vol. 41, No. 2, pp. 51-61.
- (3) Richard R. Bustell and Yorum Wind, "Product Testing: Current Methods and Needed Development," *Journal of Market Research Society*, 1980, Vol. 22, No. 2, pp. 115-139.
- (4) Fred D. Reynolds, Melvin R. Crask and William D. Wells, "The Modern Feminine Life Style," *Journal of Marketing* 1977, Vol. 41, No. 3, pp. 38-45.
- (5) Mary Lou Roberts and Lawrence H. Wortzel, "New Life-Style Determinants of Women's Food Shopping Behavior," *Journal of Marketing*, 1979, Vol. 33, No. 3, pp. 28-39.
- (6) Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 1977, Vol. 41, No. 2, pp. 44-50.
- (7) 滋野英憲, 「世代間で異なる購買意識の検討——特に〈世代観〉〈生活価値観〉変数を用いて」 明治大学大学院紀要, 昭 57, 20 集, 227-239 頁。
- (8) 横田澄司, マーケティング活動——そのシステム化と効率化, 税務経理協会, 昭 56, 145-175 頁。
- (9) 横田澄司, 「市場細分化政策にみられるサイコグラフィックス」(横田澄司, 正田亘, 関本昌秀監修, マーケティングと人間行動, 泉文堂, 昭 56, 161-201 頁)。
- (10) William D. Wells, "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 1957, Vol. 12, No. 2, pp. 196-213.

付記：本調査の実施に当たり、院生滋野英憲君に調査票の配布および回収作業をお願いした。記して感謝の意を表したい。