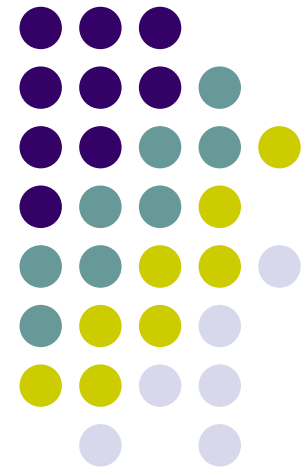


# 消費者の製品関与と考慮集合

---

(株)インターナショナル・クリエイティブ・マーケティング  
プロダクショングループ 松沢 利繁

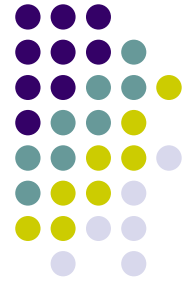
株式会社 日本アルトマーク  
情報管理部 河崎 一益



# 発表の流れ



1. 背景(関与・考慮集合)
2. 調査の設計
3. 分析の流れ
4. 関与因子の抽出
5. 関与因子と属性項目との関係
6. 関与度の違いによる行動の差
7. 結果の考察
8. 今後の課題



# 1. 背景

- 消費者の消費行動は、消費者のその製品に対する関与が大きく影響することが過去の研究から知られている。関与は消費者の消費行動にどのように、どのような影響を与えているのだろうか。
- 関与の度合いによって消費者の行動はどのように異なるのだろうか。
- 関与の度合いは購入前と後でどのように変化するのであるか。

今回はこの3つの目的意識を持って研究を進めた。

# 関 与



定義：目的を達成しようと動機付けられた状態

➡ 具体的にいえば、その人の商品に対する入れ込み度合い

## 関与の分類(関与の仕方)

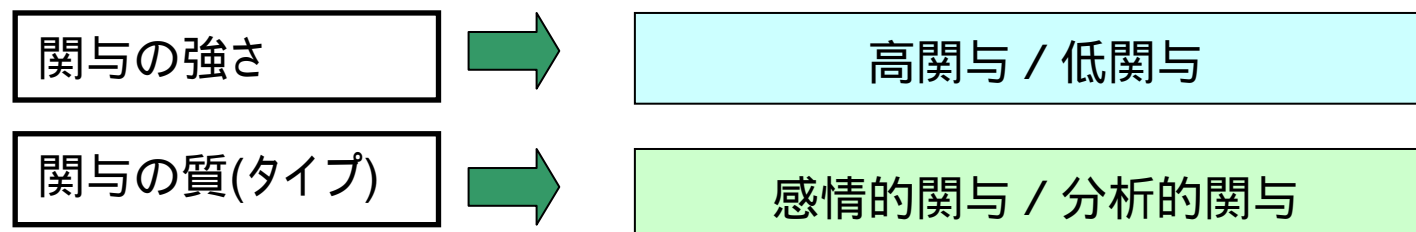
1. 長期関与
2. 一時関与
3. 認知関与
4. 感情関与

## 関与の分類(関与の対象)

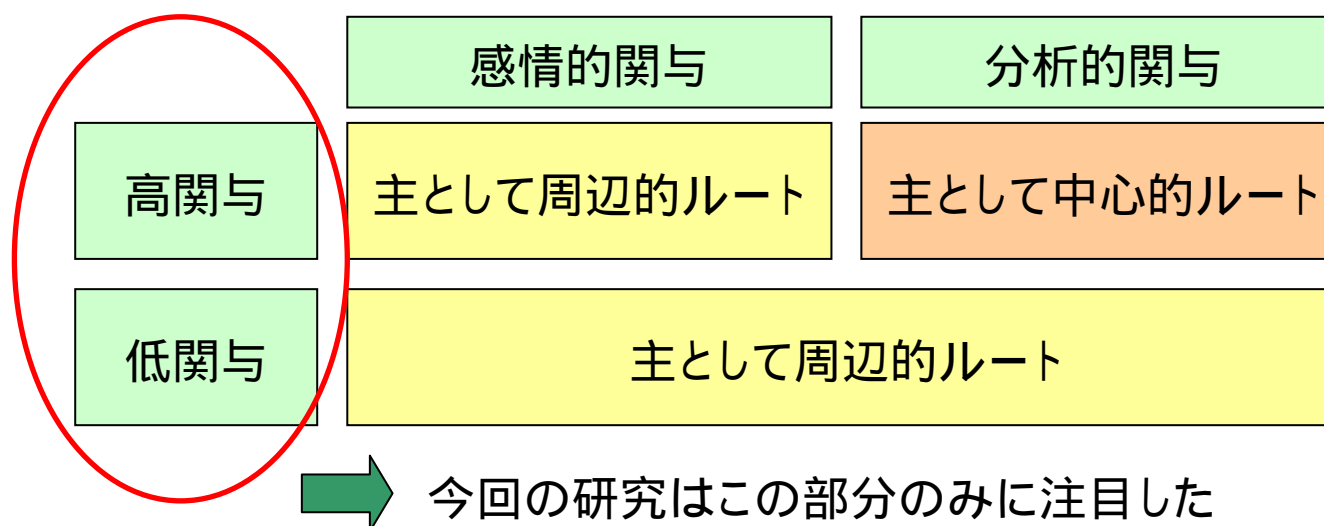
1. 商品関与
2. ブランド関与
3. 広告関与
4. 媒体関与
5. 状況関与



## 関与は強さとその質(タイプ)の2次元で分けられる

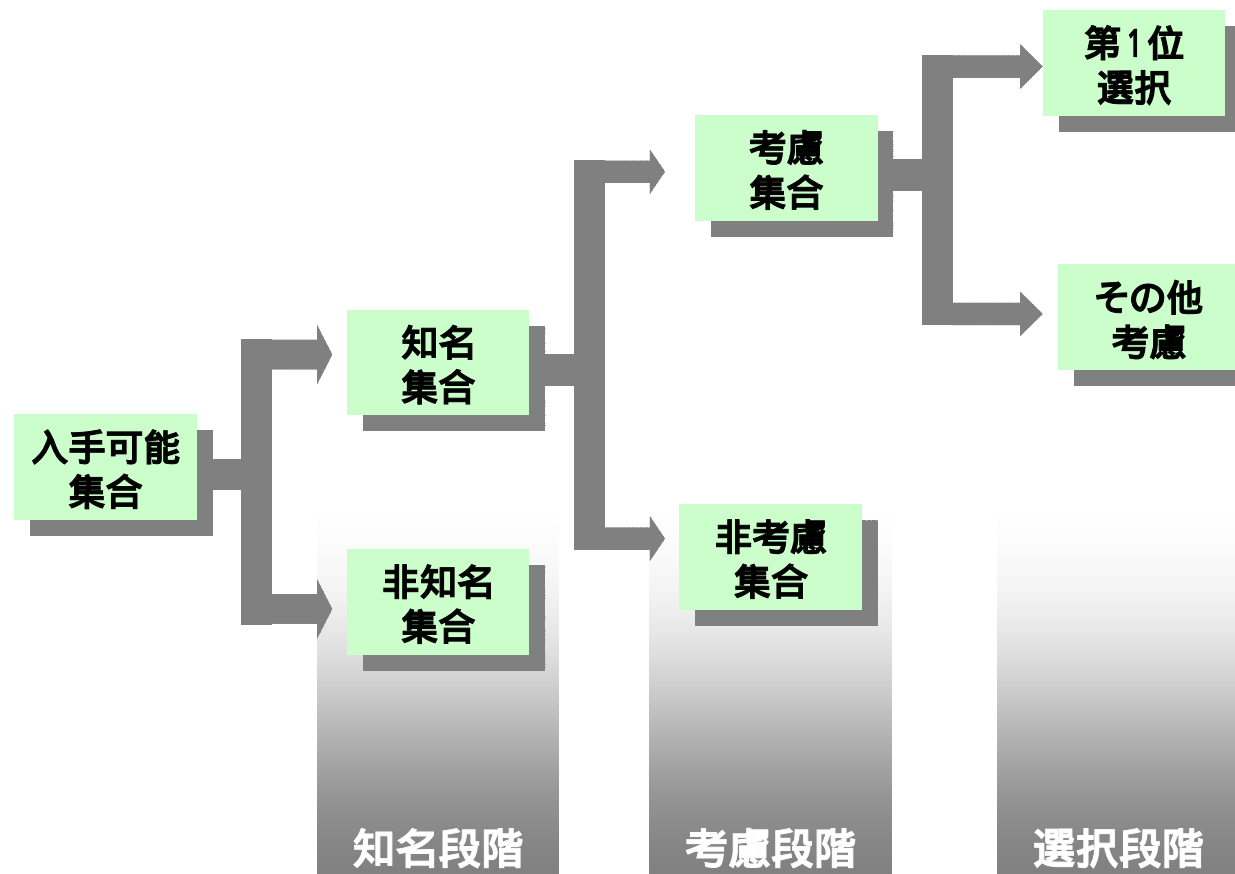


## 関与の強さタイプによって意思決定ルート



# 考慮集合

購入してもよいと思っている銘柄の集合





## 2. 調査の設計

- 分析に使用するデータを得るためにインターネットを利用したアンケート調査を行った。
- 実施は以下の2つのステップに沿って実施した。
  - インターネットで1年間のデジタルカメラの購入者と今後1年以内の購入予定者をスクリーニングした。
  - 適格者について本調査を実施した。
- 回収は1年間の購入者と1年以内の購入予定者を半々に割り付けた。
- スクリーニング状況と最終有効集計数は以下のとおりである。

# 標本回収状況



表. メール発送数と回収数

性・年代		メール発送数 (実数)	メール返送数 (実数)	1年間の購入者		1年間の購入予定者	
				実数	発送数に 対する比率	実数	発送数に 対する比率
男性	20代	1400	215	65	4.6	54	3.9
	30代	1400	384	110	7.9	84	6.0
	40代	1400	441	106	7.6	99	7.1
	50代	1400	487	149	10.6	87	6.2
女性	20代	1400	285	82	5.9	72	5.1
	30代	1400	322	95	6.8	62	4.4
	40代	1400	377	81	5.8	69	4.9
	50代	1400	449	124	8.9	77	5.5
計		11200	2960	812	7.3	604	5.4



表. 最終有効集計数

性・年代		1年間の購入者		1年間の購入予定者	
		実数	全体に対する比率	実数	全体に対する比率
男性	20代	12	2.4	18	3.6
	30代	31	6.2	33	6.6
	40代	33	6.6	44	8.8
	50代	58	11.6	43	8.6
女性	20代	23	4.6	32	6.4
	30代	31	6.2	31	6.2
	40代	22	4.4	22	4.4
	50代	40	8.0	27	5.4
計		250	50.0	250	50.0



## 調査時期

- 2006年2月上旬

## 調査項目

- デジタルカメラの購入(予定)時期・購入状況(買い替え・買い増し・初購入)
- デジタルカメラの購入(予定)価格
- 利用目的・購入重視点
- 認知銘柄、購入銘柄(購入考慮銘柄)、認知銘柄イメージ
- 購入銘柄(現時点での最購入意向銘柄)
- デジタルカメラに対する意識
- 対象者属性



### 3. 分析の流れ

デジタルカメラに対する意識23項目(平久保の関与度測定6項目を含む)を使用して因子分析を行い、因子を抽出する。

抽出した因子の中で、関与に大きな影響を与えているものを関与因子とする。

関与因子の得点について、属性との関係性を評価する。

関与因子の得点によりグループ分けを行う。

関与因子の得点の高低により消費者の行動に違いが見られるのかを検証する。

## 4. 関与因子の抽出



- 固有値1以上の5因子を抽出し、因子名は因子負荷量によってネーミングした。第1因子は平久保の関与度測定項目を5項目含むことから関与因子とした。

表. 因子分析の結果

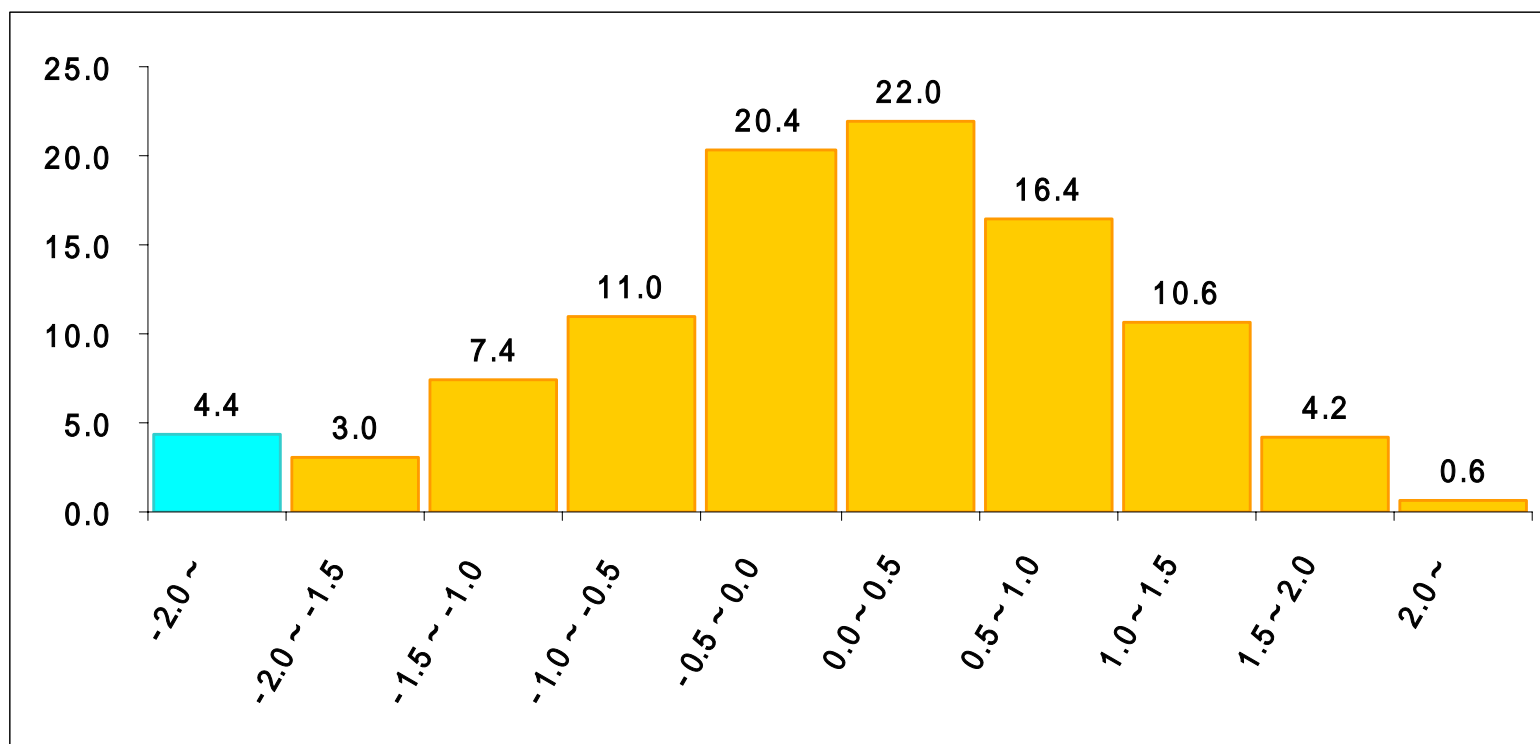
		FACT1	FACT2	FACT3	FACT4	FACT5
*	デジカメの性能をよく比較する	0.7811	0.2609	0.2154	0.1030	0.0120
*	デジカメを購入する際には充分時間を使いたい	0.7633	0.1012	0.2902	0.0244	0.1111
*	デジカメの新製品には興味がある	0.7174	0.1158	0.1557	0.3232	0.0995
	デジカメについてインターネットにアクセスすることが良くある	0.6502	0.4678	0.0138	0.1139	-0.0111
*	色々な要素からデジカメを評価したい	0.6099	-0.0705	0.2058	0.0680	0.2104
*	デジカメの広告に注意を払うことがよくある	0.6087	0.2337	-0.0035	0.4108	0.1747
	写真を撮るために出かけることがある	0.1919	0.8060	0.1941	0.0098	0.0111
	写真は趣味のひとつだ	0.2225	0.7034	0.3983	0.0698	0.0937
	写真の腕には自信がある	0.0801	0.6643	0.1352	0.2234	0.1768
	外出する際にはできるだけデジタルカメラを持っていく	0.1602	0.4880	0.3837	0.1695	0.1625
	撮った写真を加工したり、編集することがよくある	0.0508	0.4716	0.2014	0.4001	0.0717
	昔のアルバムを見ることがある	0.2333	0.1814	0.6997	0.2302	-0.0989
	うまく取れた写真は飾っておきたい	0.1917	0.1281	0.6790	0.0923	0.1400
	写真を撮ることは楽しい	0.1704	0.3494	0.6242	0.0915	0.1977
	アルバムの整理をするのは楽しい	0.1320	0.3836	0.5769	0.2840	0.0583
	撮った写真はいつまでも残しておきたい	0.1259	-0.0399	0.5151	0.1995	0.5271
	色々な使い方を試してみたい	0.4478	0.2517	0.4690	0.0536	0.1978
	デジカメのことについて友人知人から聞かれることが良くある	0.2182	0.5528	-0.0414	0.6298	0.0094
*	他の人とデジカメのことについて話すことがある	0.2150	0.4157	0.0846	0.6206	0.0817
	撮った写真を友人などに見せることがある	0.0695	0.1827	0.3847	0.6175	0.1743
	美しい写真はある適度高価なデジカメでないと取れないと思う	0.1602	-0.0542	0.2063	0.5003	0.0318
	写真は取るタイミングが大切だ	0.1240	0.0740	0.2113	0.1833	0.7661
	写真はカメラよりも取る人のセンスだと思う	0.1685	0.2028	-0.0211	-0.0372	0.7509
	因子名	デジカメ 関与因子	写真趣味 因子	写真アル バム因子	カメラ 知識因子	写真腕 因子

注) \*印は平久保の関与度測定項目



- 関与因子の得点分布を見たものが下図である。関与得点の低い層でやや度数が高くなっているが、ほぼ正規分布をしている。

図. 関与因子の因子得点分布





## 5. 関与因子と属性項目との関係

- 年代、性別、購入状況の各項目で分散分析を行った、年代、性別では有意水準5%で有意となり、購入状況では1%で有意となった。なお、年代についてはTukeyの多重比較を行った結果、20代と50代の間で5%で有意となった。
- これを見ると、関与度は若い層と年配層で差が見られ、性別では男性の関与度が女性に比べ高くなっている。又、これから購入しようとする人のほうがすでに購入を済ませた人に比べ関与度が高くなっている。

表. 属性別の関与因子得点

		標本サイズ	平均値	標準偏差	
年代	20 代	85	0.1824	0.8433	p<0.05
	30 代	126	0.0374	1.0793	
	40 代	121	0.0946	1.0132	
	50 代	168	-0.1885	0.9801	
性別	男 性	272	0.1222	0.9704	p<0.05
	女 性	228	-0.1458	1.0173	
購入状況	購入済み	250	-0.2263	1.0700	p<0.01
	購入予定	250	0.2263	0.8697	



図. 年齢別関与度の平均

## 計量値用ゲージ

### 関与度 の変動性図

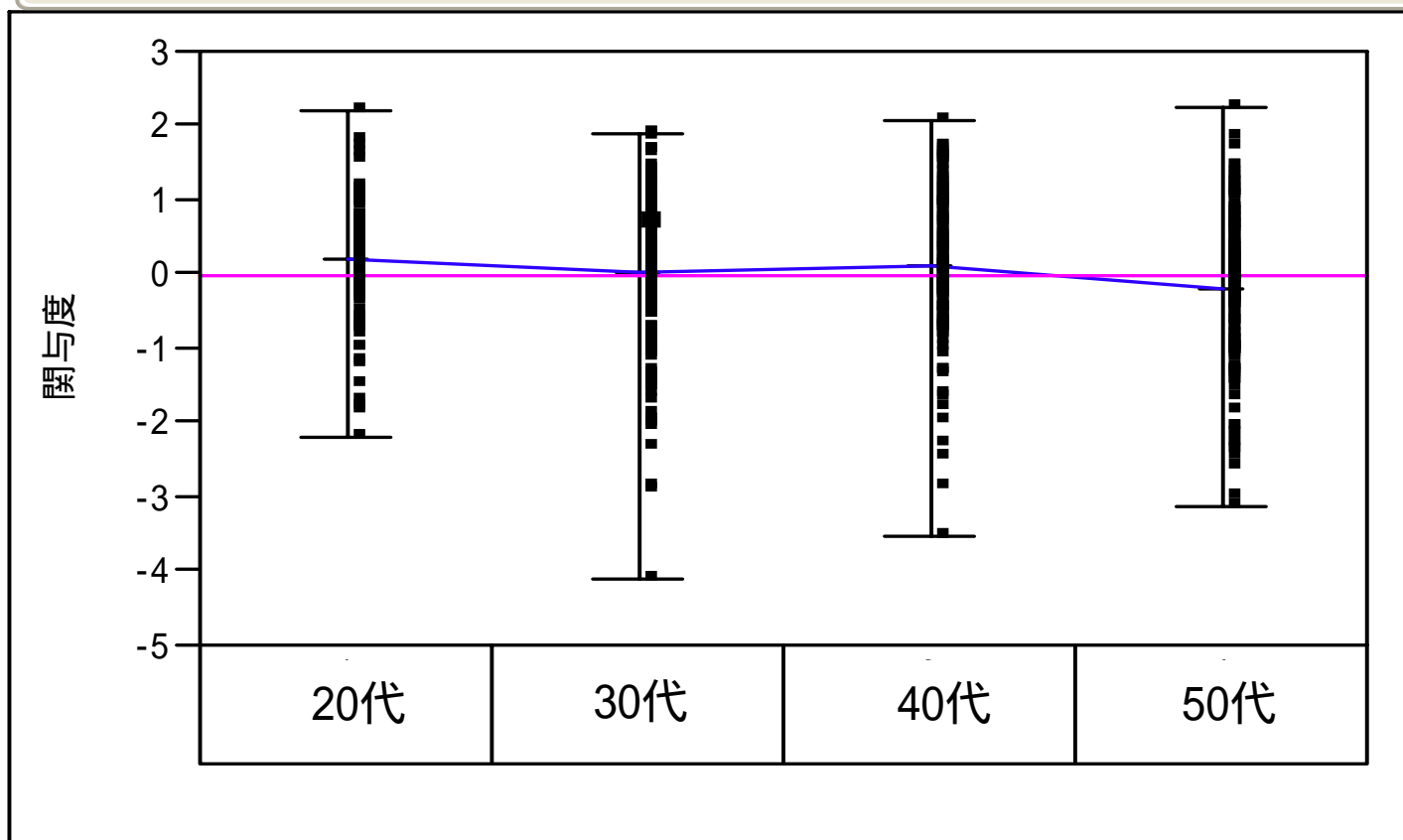




図. 性別関与度の平均

### 計量値用ゲージ

### 関与度の変動性図

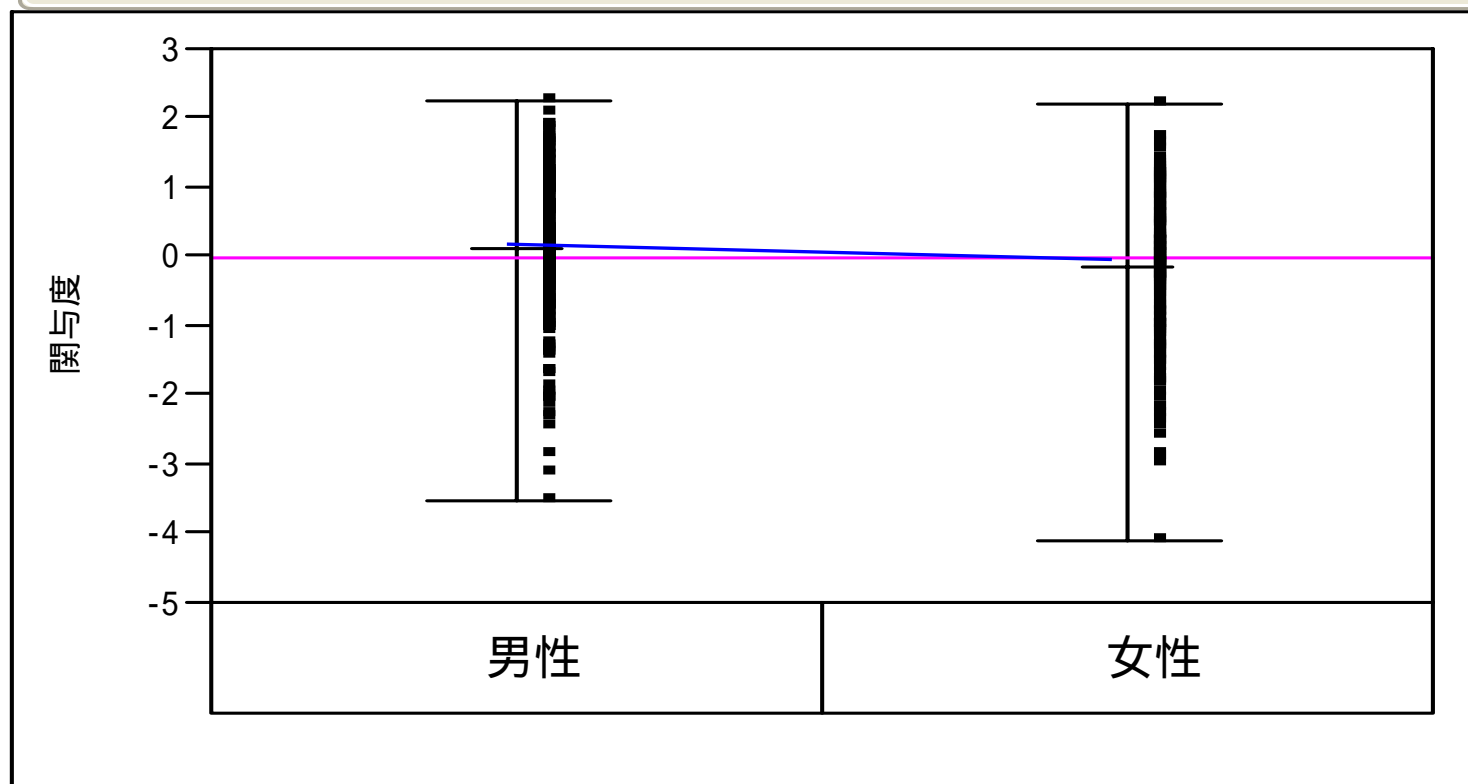




図. 購入者と購入予定者の関与度の平均

## 計量値用ゲージ

### 関与度の変動性図

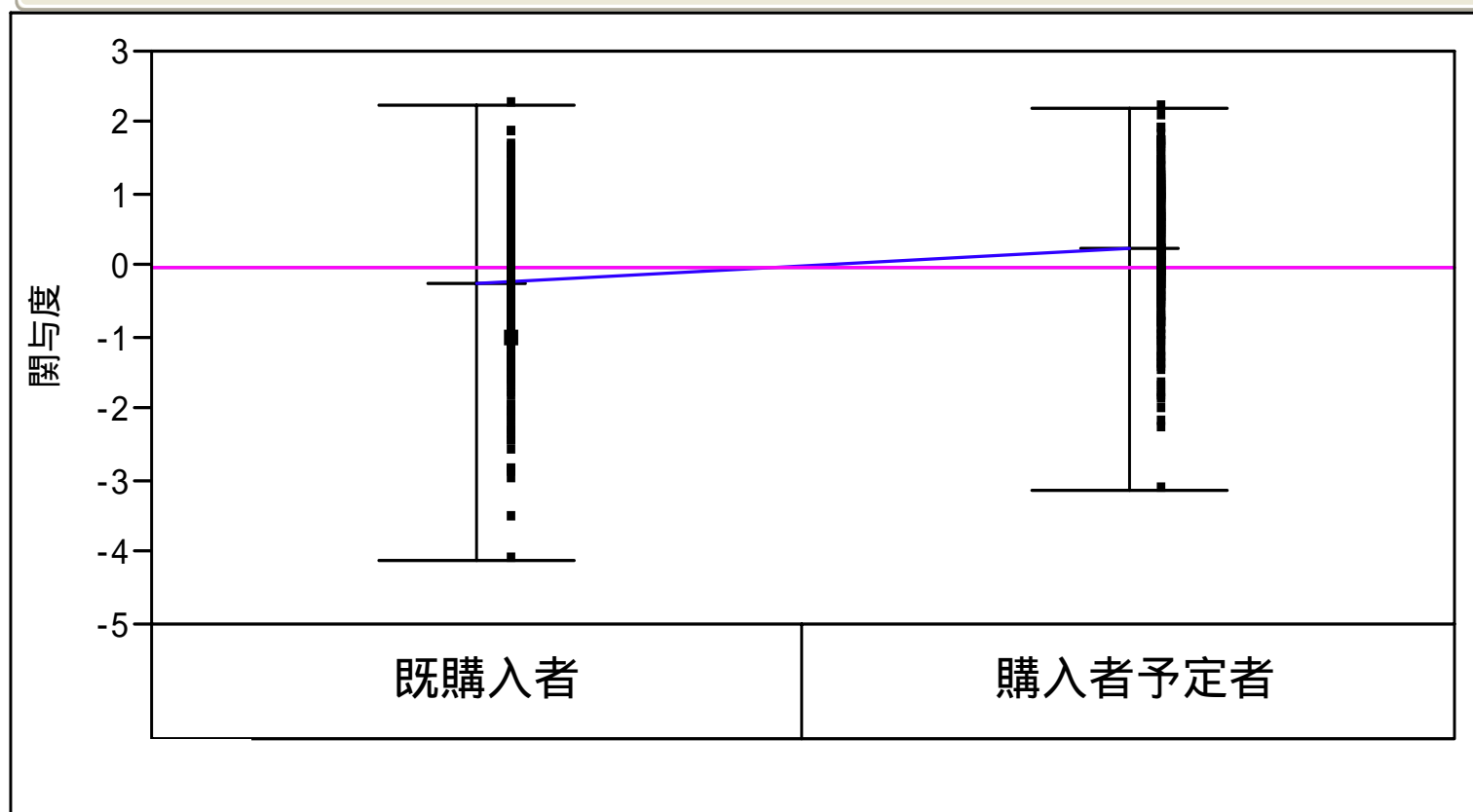
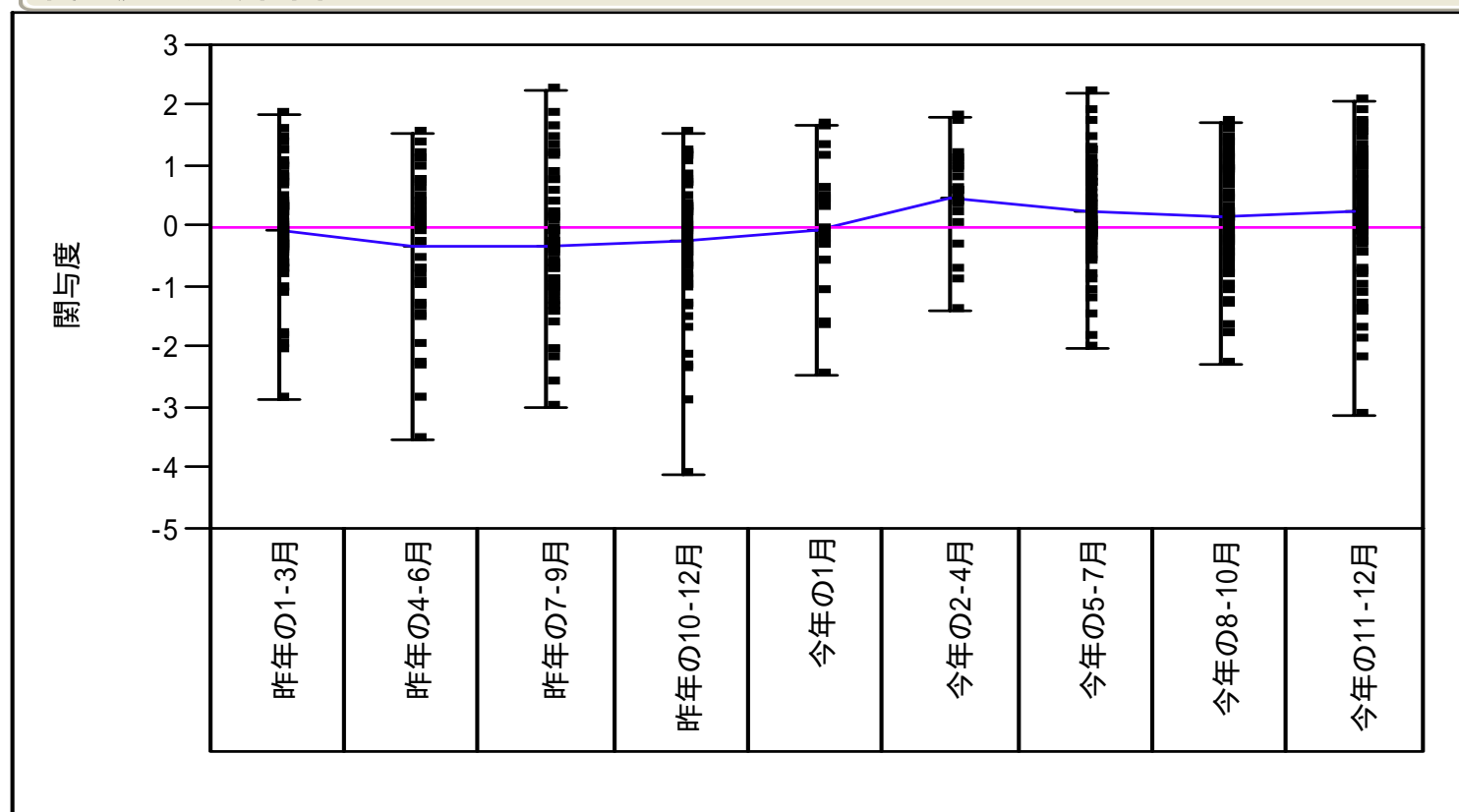




図. 購入時期(予定時期)別の関与度の平均

計量値用ゲージ

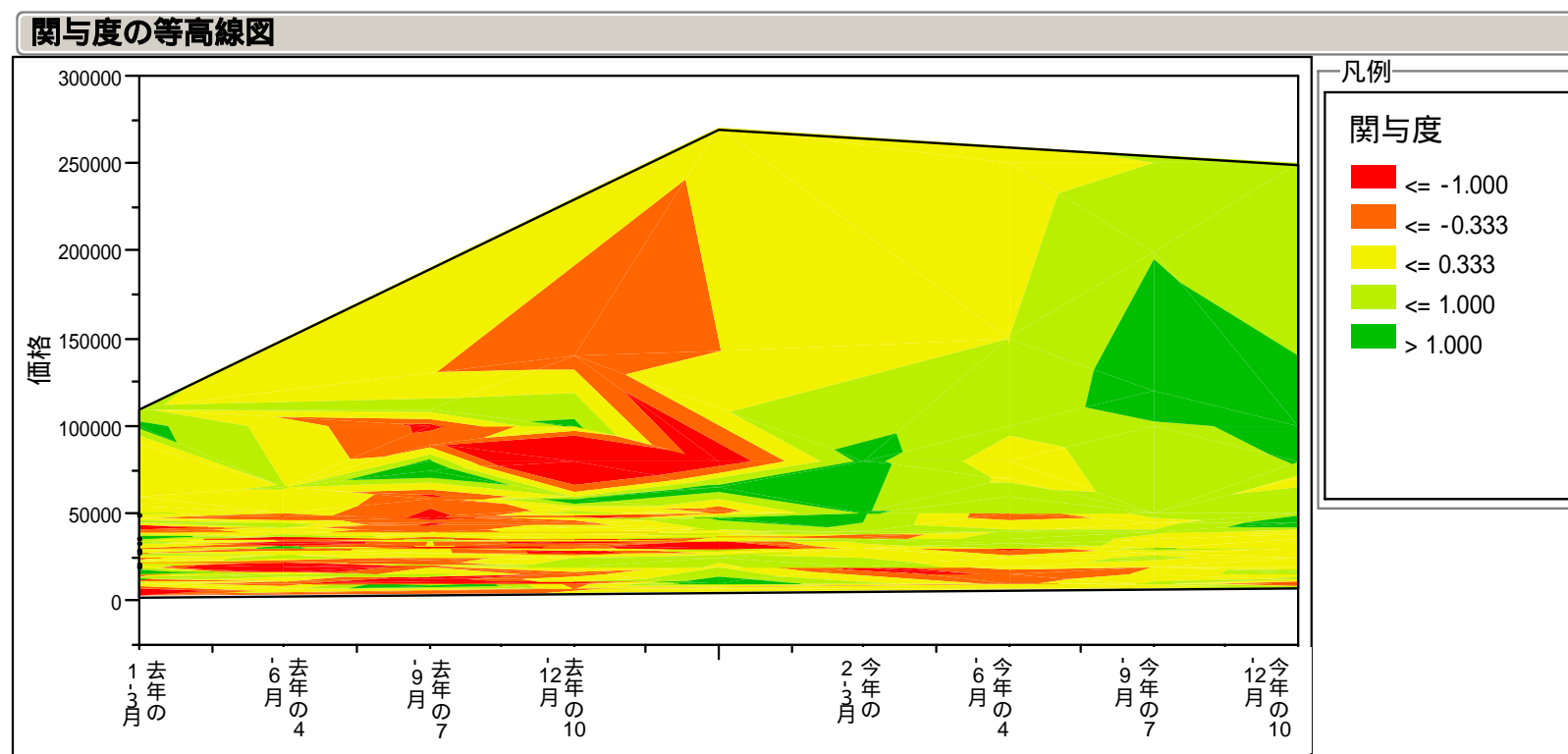
関与度の変動性図





- 購入時期をX軸にし、購入価格をY軸にとって関与得点の等高線をJMPの等高線グラフを使用して作成すると下図のようになる。
- 全体的に購入金額が高いほど関与度が高くなる傾向にある。特に、購入予定者で、なおかつ購入予定時期が遅い層ほどこの傾向が顕著である。購入した層では、購入時期が現在に近い層で購入金額が高くても関与度が低くなる傾向にある。

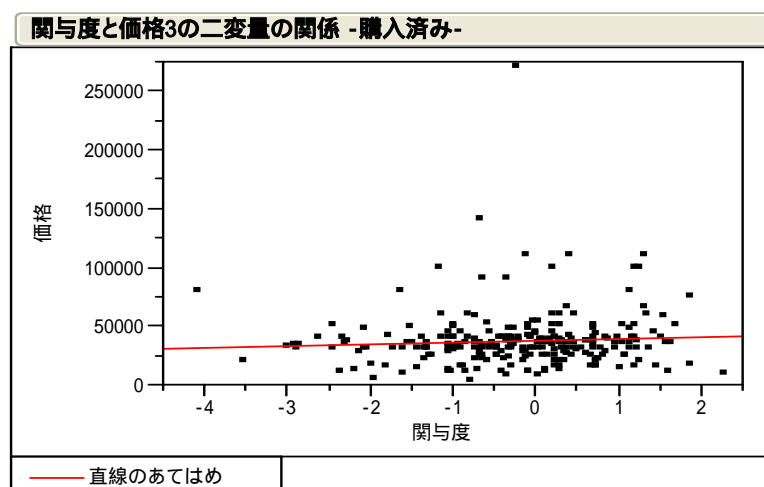
図．購入価格と購入時期別の関与等高線





- 関与度と価格の散布図を見ると、既に購入した層では、ほぼ無相関である。これは、購入を済ませた層が一様に関与度が低くなったためか、実際の購入に際して、財布の紐の締め付けがあったためであろう。
- 購入予定者では、まだ現実的な締め付けが厳しくないためか緩やかな相関が見られる。

図. 関与度と購入価格の散布図

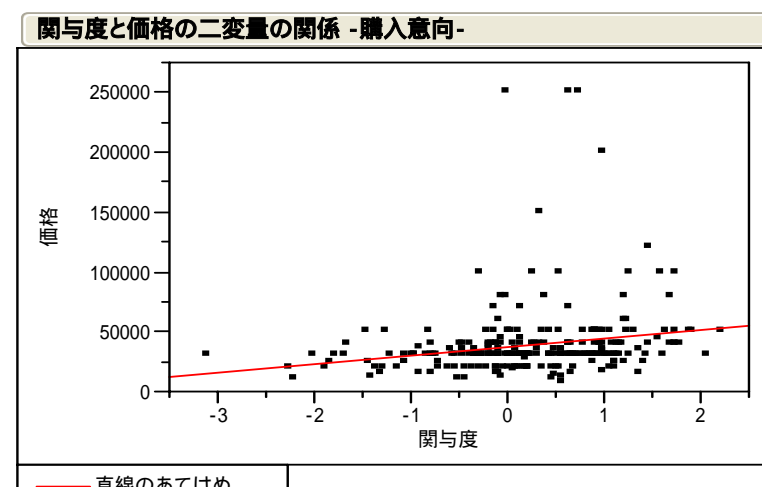


直線のあてはめ

$Q3 = 37160 + 1502 \times \text{関与度}$

あてはめの要約

R2乗	0.004269
自由度調整R2乗	0.000254
誤差の標準偏差(RMSE)	24605.42
Yの平均	36819.68
オブザベーション(または重みの合計)	250



直線のあてはめ

価格 =  $37416 + 7295 \times \text{関与度}$

あてはめの要約

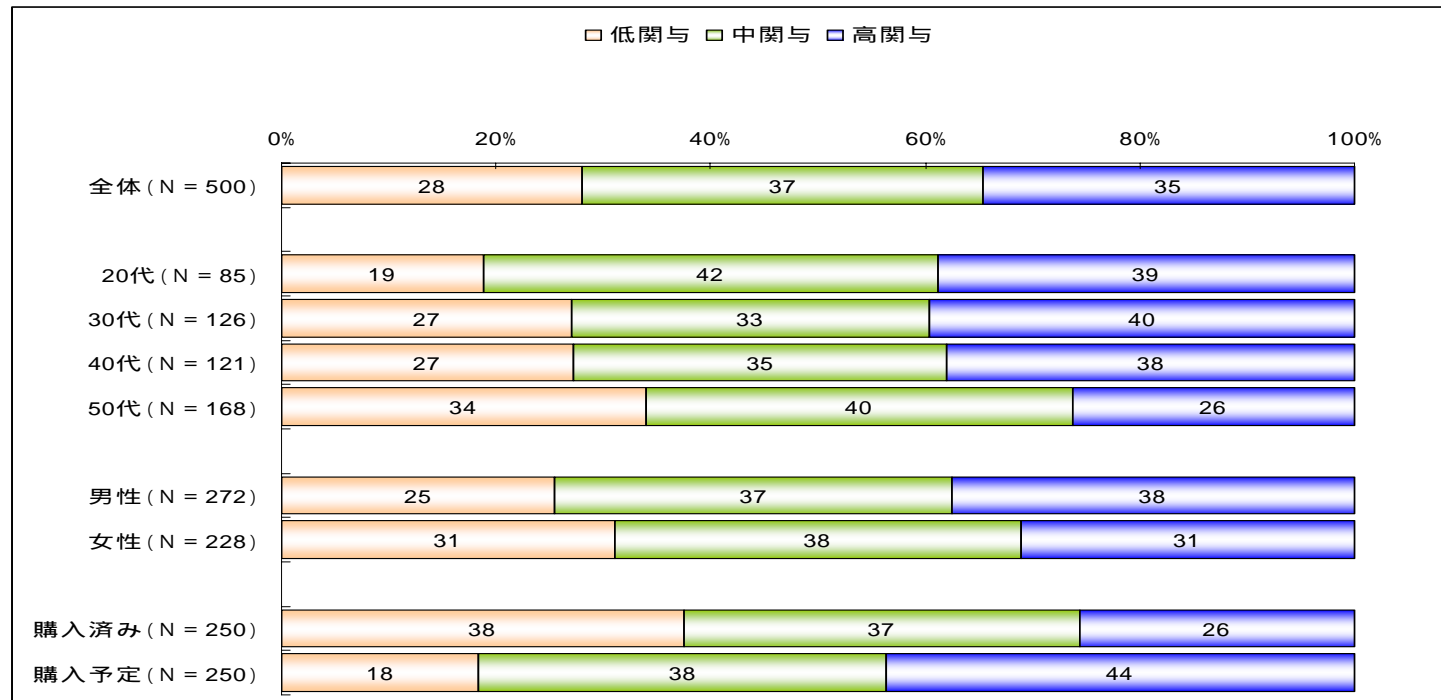
R2乗	0.040151
自由度調整R2乗	0.036281
誤差の標準偏差(RMSE)	31079.33
Yの平均	39067.2
オブザベーション(または重みの合計)	250

## 6. 関与度の違いによる行動の差



- 関与得点がほぼ正規分布するものと考えて、全体を3つのグループに分けるために、-0.43以下(低関与層)と-0.43~0.43(中関与層)、0.43以上(高関与層)に分類した(正規分布で全体を3分割する点)。
- 各属性による分布は以下ようになった。

図. 属性別関与度分布





- この3群別に平均認知銘柄数(知っている銘柄の数)と平均考慮銘柄数(買ってもよいと思っている銘柄の数)を見たものが以下の表である。認知銘柄・考慮銘柄数とも関与度が高い層ほど多くなっている。従って、関与度が高くなればなるほど知っている銘柄が増え、購入してもよいという銘柄数が増える傾向にある。また、認知銘柄・考慮銘柄ともにTukeyの多重比較を行ったが、すべての対の比較において有意水準1%で有意となった。

表. 関与度別の認知・考慮銘柄数

関与度	標本 サイズ	認知銘柄数		考慮銘柄数	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
低関与層	140	4.243	3.041	1.943	1.037
中関与層	187	5.995	4.352	2.909	2.353
高関与層	173	7.491	4.781	3.543	3.176



図. 関与度別認知銘柄数

計量値用ゲージ

認知銘柄数の変動性図

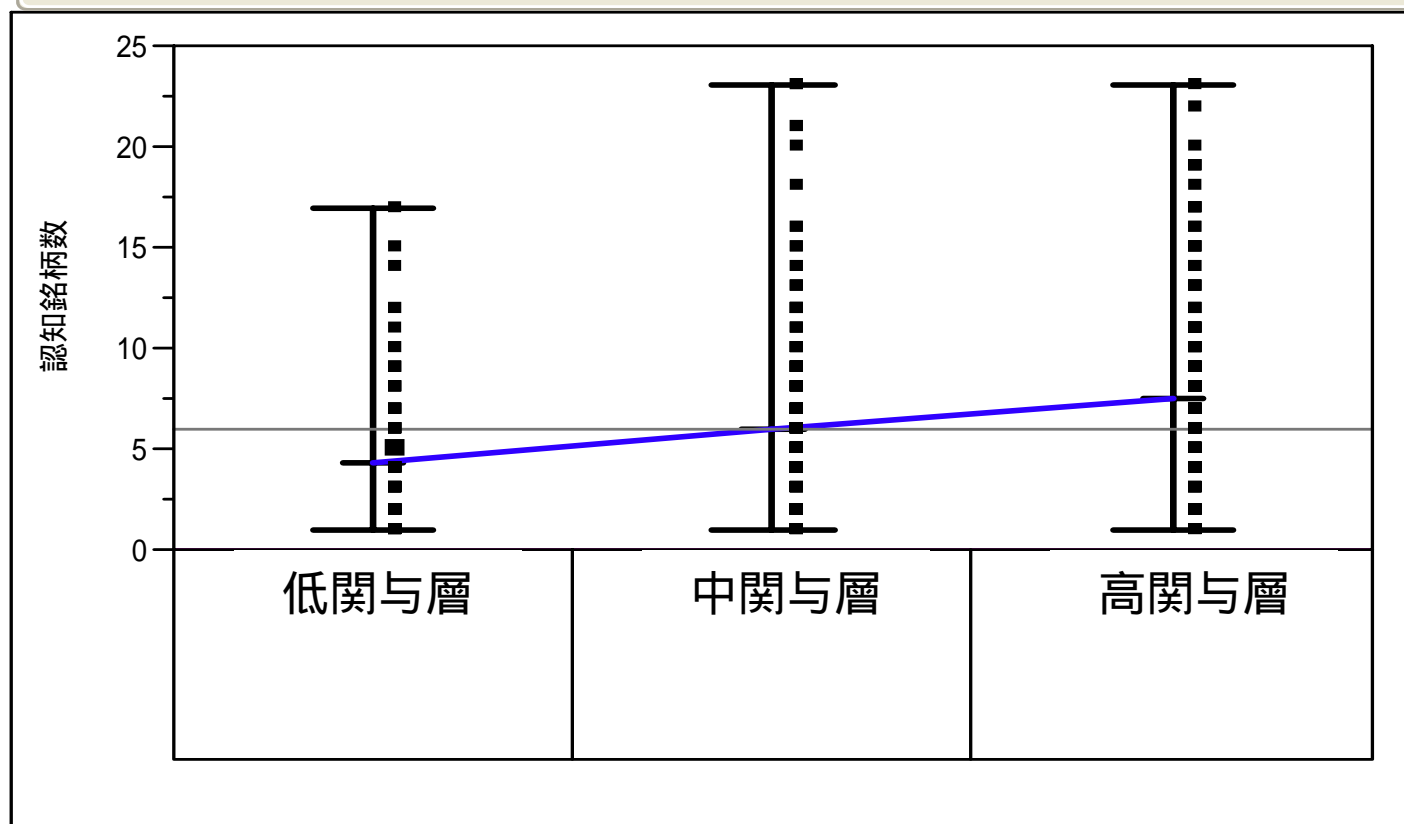
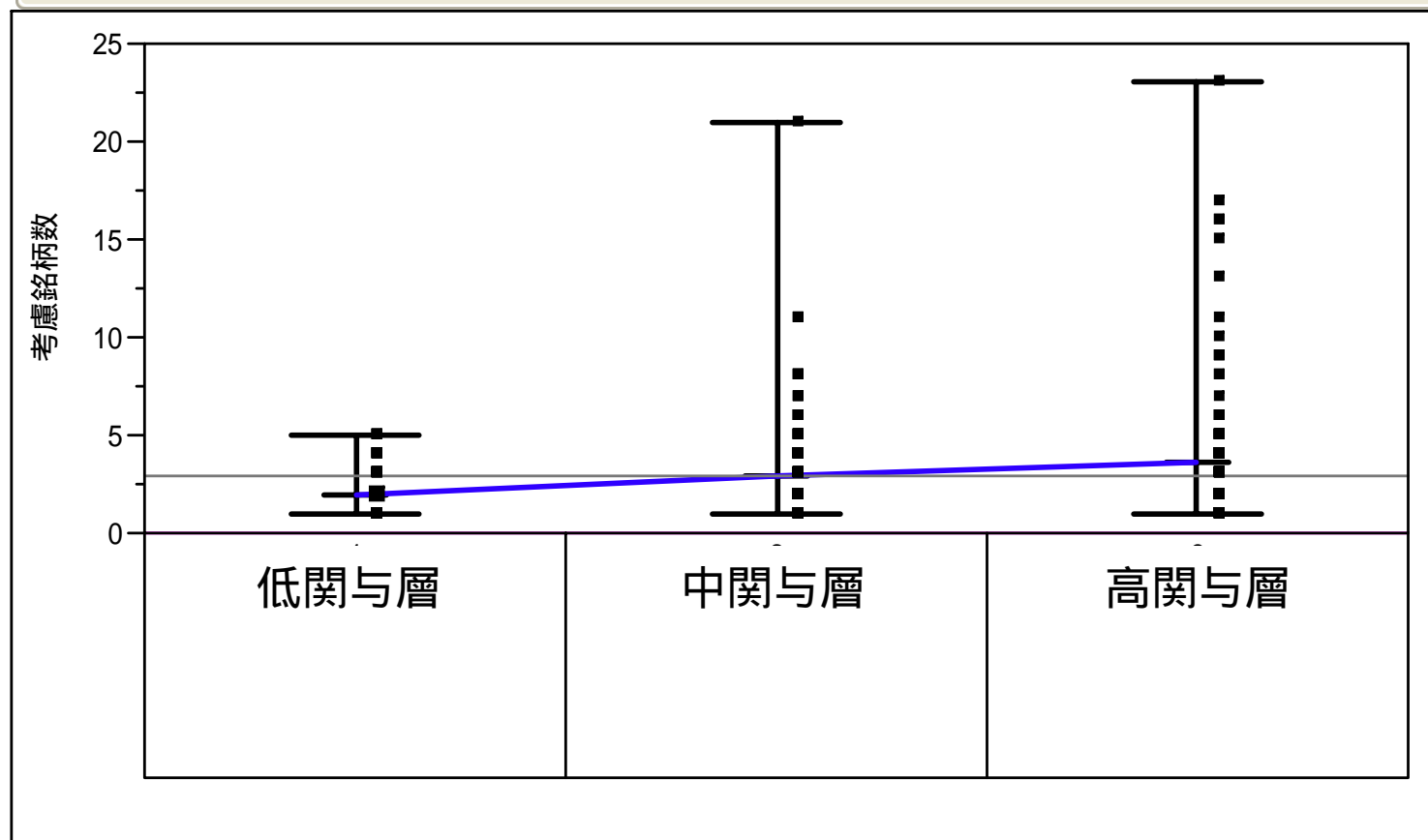




図. 関与度別考慮銘柄数

計量値用ゲージ

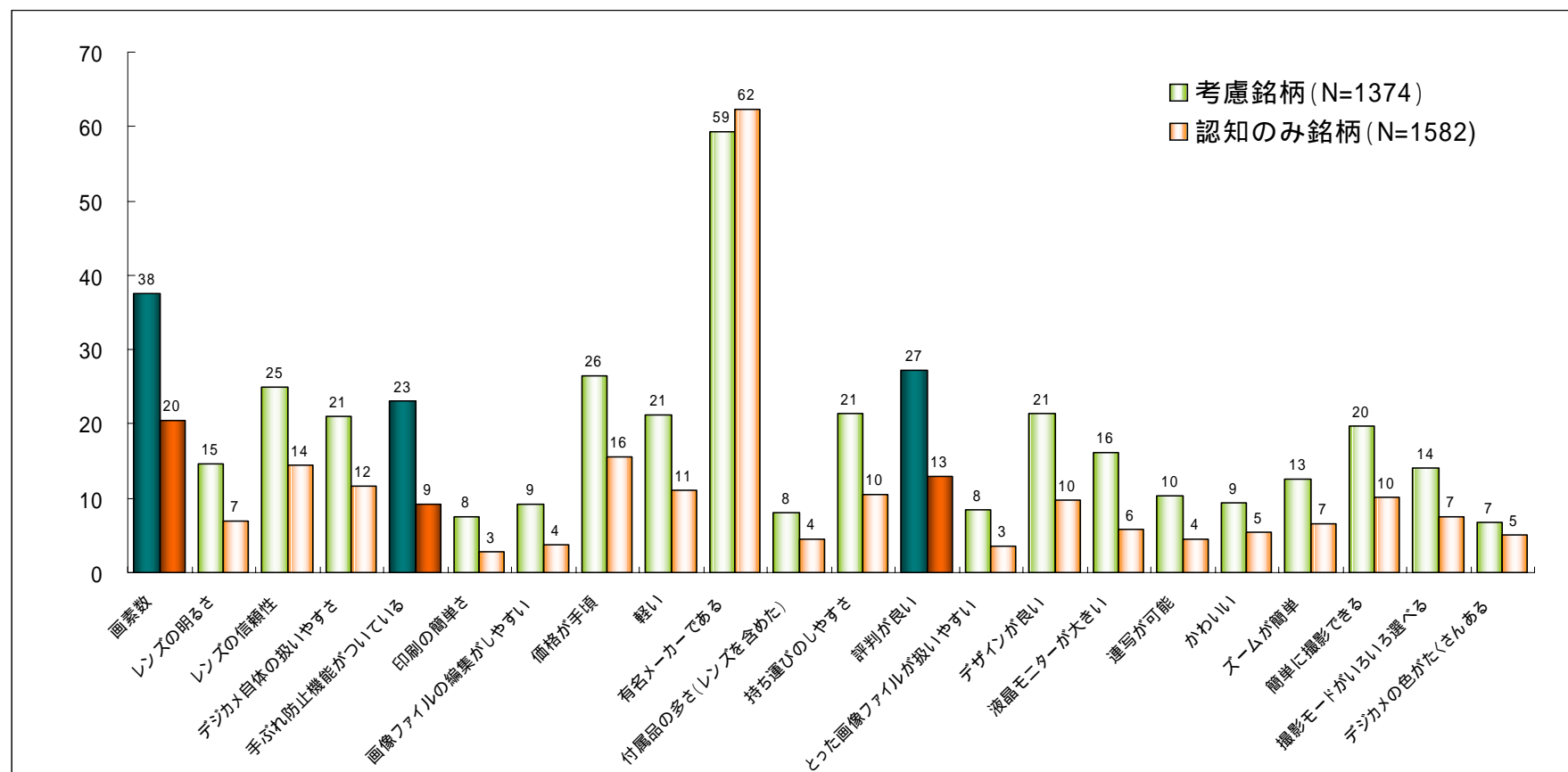
考慮銘柄数の変動性図





- 考慮銘柄と認知のみの銘柄のイメージを比較すると、「画素数」「手ぶれ防止機能」「評判がよい」というイメージで差が大きい。

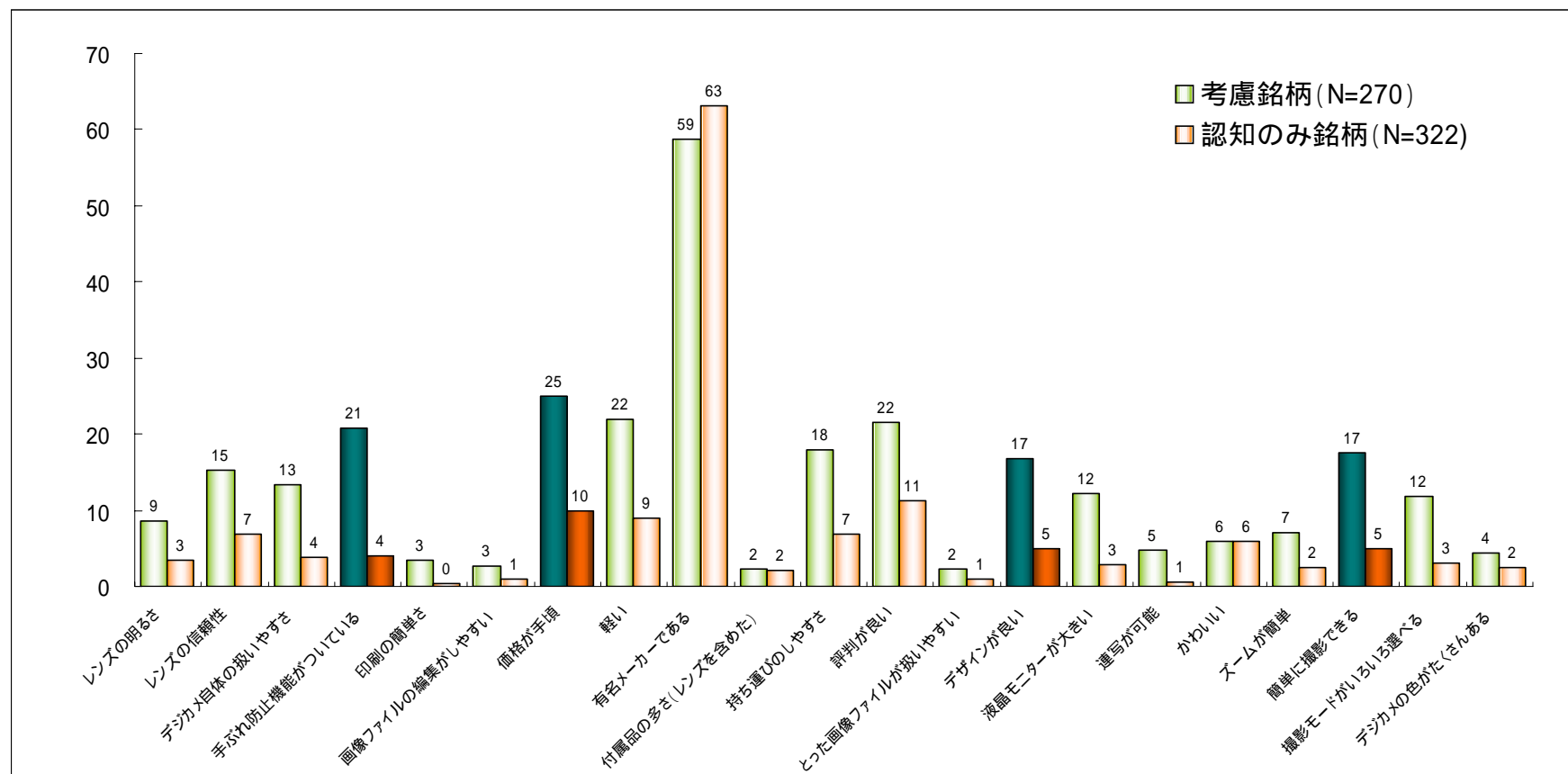
図．考慮銘柄と認知のみ銘柄のイメージ(全体)





- 低関与層では、「手ぶれ防止機能」「価格が手ごろ」「デザインがよい」「簡単に撮影できる」というイメージで考慮銘柄と認知のみ銘柄の差が大きくなっている。

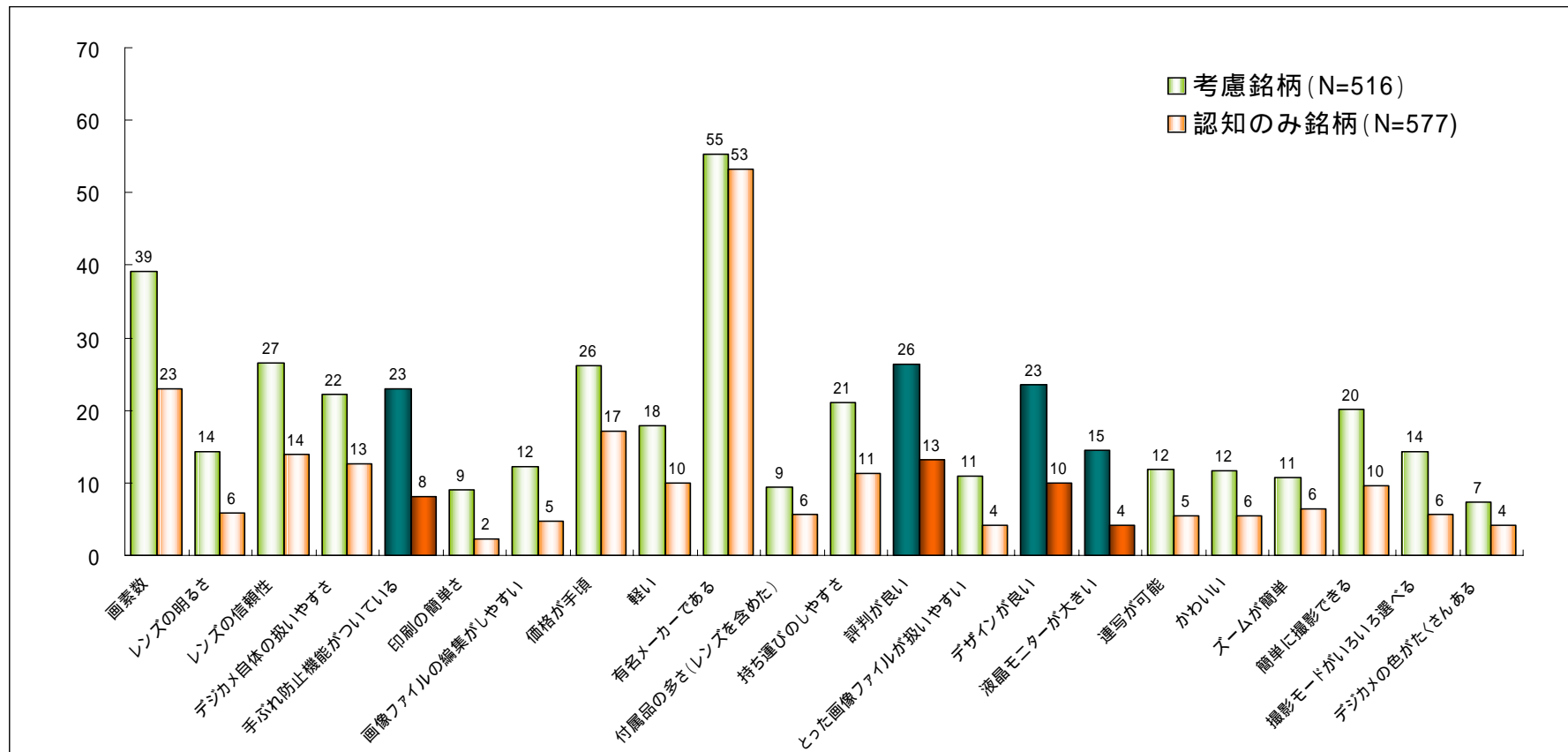
図．考慮銘柄と認知のみ銘柄のイメージ(低関与層)



- 関与度が中程度の層では、「手ぶれ防止効果」「評判がよい」「デザインがよい」「液晶モニターが大きい」で差が見られる。



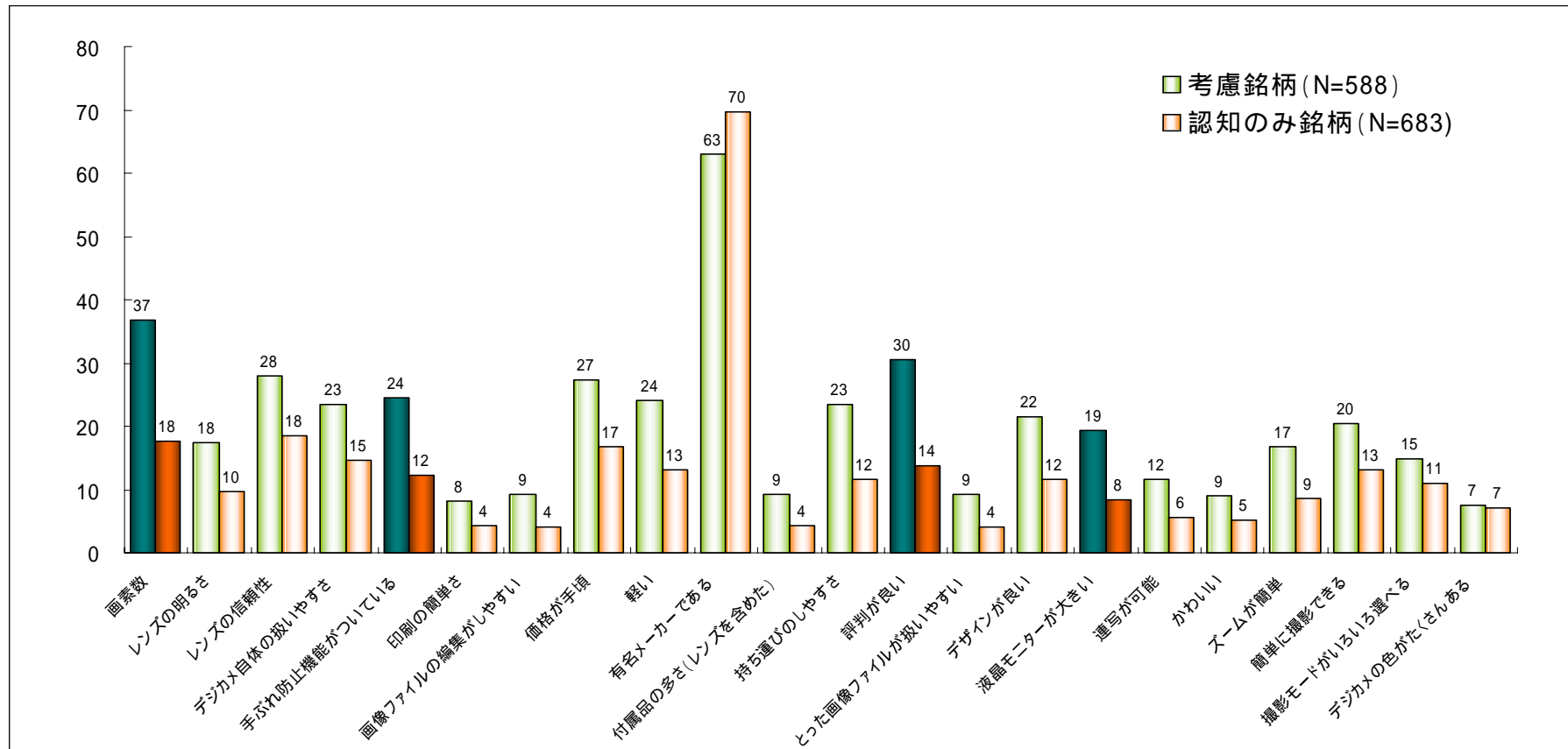
図．考慮銘柄と認知のみ銘柄のイメージ(中関与層)



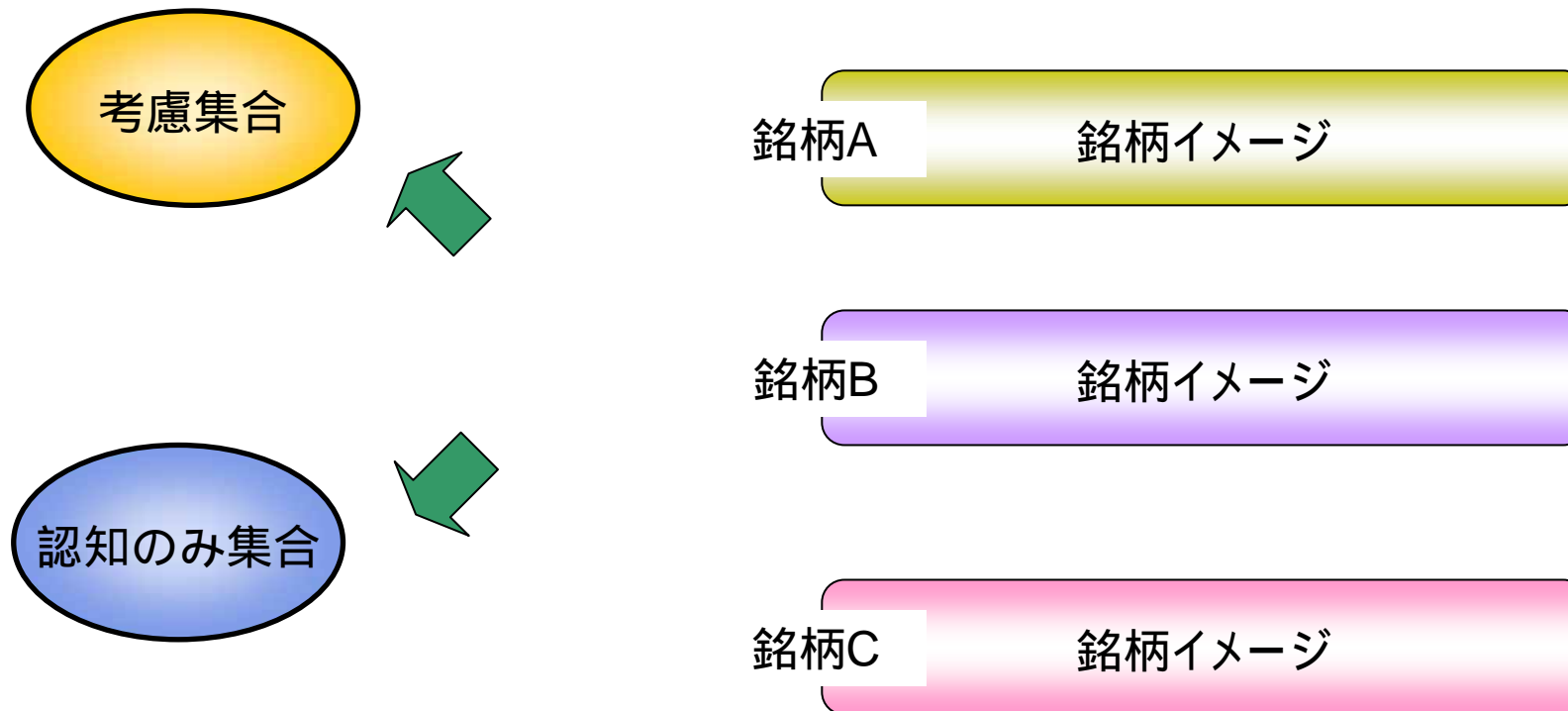
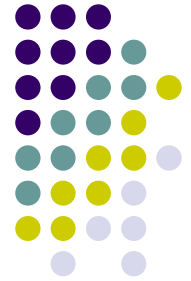
- 高関与層では、「画素数」「手ぶれ防止機能」「評判が良い」「液晶モニターが大きい」で差が見られる。



図. 考慮銘柄と認知のみ銘柄のイメージ(高関与層)



銘柄が考慮銘柄に入るのか、認知のみの銘柄になるのかを各銘柄のイメージがどのように影響するのかについて、ロジスティック回帰分析を使用して求めた(どちらの集合に入るのかをその銘柄イメージによって説明した)。





- 「手ぶれ防止機能がついている」「評判がよい」「画素数」の3項目のイメージを挙げると考慮集合に入る確率が高くなる傾向にあり、逆に「デジカメの色がたくさんある」「ズームが簡単」のイメージが挙げると考慮集合に入る確率が低くなる傾向にある。

表 . ロジスティック回帰分析

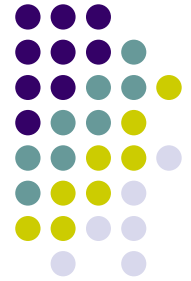
	推定値	標準誤差	Wald カイ2乗	p値
切片	-0.5830	0.1462	15.91	<0.0001
画素数	0.2756	0.0473	34.01	<0.0001
レンズの明るさ	0.0298	0.0787	0.14	0.7046
レンズの信頼性	0.1277	0.0577	4.89	0.0270
デジカメ自体の扱いやすさ	0.0169	0.0625	0.07	0.7866
手ぶれ防止機能がついている	0.3804	0.0621	37.56	<0.0001
印刷の簡単さ	0.1226	0.1208	1.03	0.3100
画像ファイルの編集がしやすい	-0.0767	0.1172	0.43	0.5129
価格が手頃	0.1629	0.0527	9.54	0.0020
軽い	0.1554	0.0620	6.27	0.0123
有名メーカーである	-0.0802	0.0407	3.88	0.0489
付属品の多さ(レンズを含めた)	-0.1356	0.1018	1.78	0.1827
持ち運びのしやすさ	0.1455	0.0660	4.86	0.0275
評判が良い	0.3062	0.0537	32.55	<0.0001
とった画像ファイルが扱いやすい	-0.1820	0.1278	2.03	0.1543
デザインが良い	0.2251	0.0627	12.89	0.0003
液晶モニターが大きい	0.2240	0.0793	7.98	0.0047
連写が可能	-0.0217	0.1005	0.05	0.8290
かわいい	0.0606	0.0820	0.55	0.4596
ズームが簡単	-0.2185	0.0945	5.34	0.0208
簡単に撮影できる	0.0855	0.0693	1.52	0.2171
撮影モードがいろいろ選べる	-0.0613	0.0838	0.53	0.4649
デジカメの色がたくさんある	-0.2845	0.0992	8.22	0.0042



- 低関与層では高関与層に比べ「デザインがよい」「印刷の簡単さ」のイメージが考慮集合に入るために大きな影響度がある。逆に高関与層では「画素数」「評判がよい」の影響度が高くなっている。「手ぶれ防止装置がついている」は関与度による違いはないものの考慮集合に入るためには重要なイメージである。

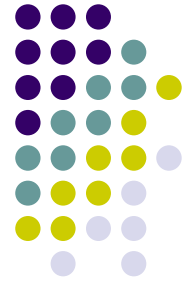
表. 関与度別ロジスティック回帰

	低関与層		中関与層		高関与層	
	推定値	p値	推定値	p値	推定値	p値
切片	-3.4706	0.0001	-0.9435	0.0003	-0.3996	0.0486
画素数	0.1068	0.3586	0.1910	0.0133	0.4037	<0.0001
レンズの明るさ	0.1309	0.5733	0.0907	0.5269	-0.0221	0.8411
レンズの信頼性	0.3495	0.0359	0.2026	0.0333	0.0312	0.7192
デジカメ自体の扱いやすさ	0.3986	0.0570	0.0337	0.7422	-0.0341	0.7090
手ぶれ防止機能がついている	0.8625	<0.0001	0.4416	<0.0001	0.2640	0.0039
印刷の簡単さ	0.7813	0.2030	0.5185	0.0056	-0.3152	0.1040
画像ファイルの編集がしやすい	-0.3852	0.4195	-0.0181	0.9177	0.0970	0.5984
価格が手頃	0.3863	0.0054	0.0914	0.2958	0.1770	0.0266
軽い	0.1636	0.2847	0.1248	0.2333	0.1366	0.1657
有名メーカーである	-0.0722	0.4773	0.0082	0.9030	-0.1778	0.0057
付属品の多さ(レンズを含めた)	-0.3447	0.2894	-0.2982	0.0893	-0.0073	0.9595
持ち運びのしやすさ	0.2497	0.1344	-0.0511	0.6522	0.2184	0.0324
評判が良い	0.2257	0.1037	0.2001	0.0307	0.4204	<0.0001
とった画像ファイルが扱いやすい	0.0111	0.9803	-0.1620	0.4189	-0.0049	0.9800
デザインが良い	0.6551	0.0001	0.2706	0.0100	0.1242	0.1891
液晶モニターが大きい	0.3356	0.1534	0.2572	0.1113	0.2479	0.0222
連写が可能	0.5962	0.1773	-0.0646	0.7102	-0.0600	0.6718
かわいい	-0.1035	0.6346	0.1411	0.2796	0.0147	0.9114
ズームが簡単	-0.2388	0.4023	-0.5423	0.0028	0.0571	0.6716
簡単に撮影できる	0.2656	0.1392	0.1201	0.3195	0.0008	0.9942
撮影モードがいろいろ選べる	0.3494	0.1233	0.1541	0.3470	-0.1986	0.0969
デジカメの色がたくさんある	-0.2562	0.3963	-0.0776	0.6421	-0.4028	0.0062



## 7. 結果の考察

- 因子分析による関与因子の抽出は比較的うまく行ったと思われる。
- 関与度は購入前のほうが高く、購入後は低下することが分かった。
- 関与度別に認知銘柄の数と考慮銘柄の数を見ると、関与度の高い層ほど認知銘柄数が多く、又考慮銘柄数も多いことが分かった。
- さらに、認知だけの銘柄と考慮集合に入る銘柄を分けているイメージとしては、関与度によって異なっており、関与度の低い層では「デザインがよい」「印刷が簡単」などの外見や取り扱いに関するイメージであり、高関与層では「画素数」「評判がよい」といったイメージとなっている。従って、関与度によって「認知 考慮」の情報処理の仕方が異なっている事が分かった。



## 8. 今後の課題

### ➤ 調査商品の選定

今回はデジタルカメラを取り上げて調査を実施したが、商品自体に対する全般的な関与度の違い(関与度が全般的に低いと言われている日用雑貨商品 - 歯ブラシ・歯磨きなど、逆に関与度が高いと思われる高額商品 - 車など)によって消費者の関与度はどのように異なり、それがどのように消費行動に影響を与えているのかを検証してみたいと思う。

### ➤ 関与の種類

今回は関与度を1つの種類として捉えたが、関与には様々なものがあると先行研究では説明されており、それぞれの関与度別にどのように消費行動が異なっているのかを見ていく必要があると思われる。

### ➤ 関与とブランド

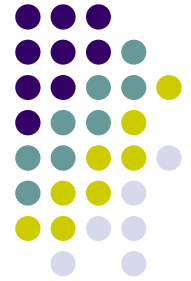
関与とブランド選択や、ブランドロイヤリティーの間にどんな関係があるのかを調べるための仕組みづくりを考えてみたいと思う。その中で、消費者が情報を処理する際に関与がどのように、どの程度影響を与えているのかも見て行きたいと思う。

## <謝 辞>



今回の研究では、データ収集の段階で株式会社マーシュの町田さんと市原さんに多大なお力添えを頂きました。  
ありがとうございました。

# <参考文献>



- ✦ 片平秀貴(1987)「マーケティング・サイエンス」 東京大学出版会
- ✦ 片平秀貴(1991)「新しい消費者分析 - LOGMAPの理論と応用 - 」東京大学出版会
- ✦ 田中洋・清水聡編(2006)「消費者・コミュニケーション戦略」有非閣
- ✦ 清水聡(1999)「新しい消費者行動」千倉書房
- ✦ 新倉貴士(2005)「消費者の認知世界」千倉書房
- ✦ 平久保仲人(2005)「消費者行動論」ダイヤモンド社
- ✦ ピルヨ・ラークソネン(池尾・青木監訳)(1998)「消費者関与」千倉書房