

購買行動と個人特性

尾藤 信* 寺本 和幸*

Purchasing Behavior and Personal Attributes

Makoto BITOH, Kazuyuki TERAMOTO

購買行動が社会経済的要因、地理的要因、パーソナリティ要因、購買者行動要因によってどの程度影響されるのかを分析するために、コーヒー、紅茶、ビールという3つの製品について、調査、分析した要約である。

1. ま え が き

今日の消費者の動きは社会構造が近代化するとともに、農村社会から都市社会へ、そして最近では都市社会と郊外社会への発展もみられ、それに伴って購買活動も著しい変化をみせてきている。生活水準の上昇に伴って消費者の生活体系にも大きな変化をみせ、消費者の生活観、価値観への対応は企業の差別化戦略の策定に不可欠となってきている。

さらに、生活構造、生活意識から購買行動を把握してゆくことは、消費者行動としての購買行動が多次元にわたる複雑な事象であるが、外部に現われた生活行動だけをとりあげるのではなく、全体的生活行動システムから分化、特殊化したものとして理解し、生活構造の構成要因から生れる購買観、消費観に影響を与え、商品の設計を描き出し、これらを条件にして購買行動を導くことを示している。

2. 対象地域の概況と調査方法

本研究の資料を得るために選んだ地域は、名古屋の中心部から約20km北東のところにある瀬戸市である。この地域は製造業の半分を窯業関係で占めている歴史の古い窯業の町である。ここ数年県営団地、市営団地などの建設も進み、人口も増加の一途をたどり48年3月現在では総人口10万人、総世帯1万6千に達した。事業所数も年々上昇してきて5720ヶ所あり、その内商業関係が1922ヶ所（47年5月1日現在）を占めている。最近では大型スーパーが進出して来て、現在では新設増設を含めて5ヶ所に店を構えている状態である。

そこで調査対象は市内に住む世帯を対象に「確率比例抽出法」により200世帯を抽出した。調査方法は質問紙

を配布するアンケート方式を採用しアンケート用紙を直接世帯に配布し、2、3日後に回収した。

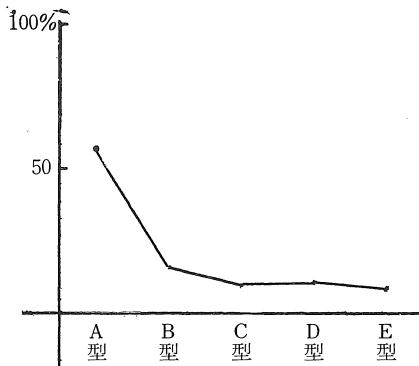
アンケート用紙の内容は、あらかじめ予備調査による問題点を修正した次の項目によった。

社会経済的要因として年齢、職業、月平均支出額、家族構成、学歴、住居、地域、生活水準の8項目、購買者行動要因として飲む飲まない、誰が飲むか、1週間の飲量、銘柄選定の有無、その理由、購買場所、購買店指定の有無、その理由、1回の購入量の9項目、パーソナリティ要因としては仰うつ性、気分の変化、劣等感、神経質、客観性、協調性、攻撃性、一般的活動性、のんき、思考的向性、支配性、社向性の12項目。生活水準の判定にはABRの生活水準判定の方法を使用した。またパーソナリティ要因の判定にはY-G性格検査法を参考にし、A型—平均型、B型—不安定不適応積極型、C型—安定適応消極型、D型—安定積極型、E型—不安定不適応消極型の5タイプに分類して、おのおのを5段階方式に弱から強までスケールをとった。

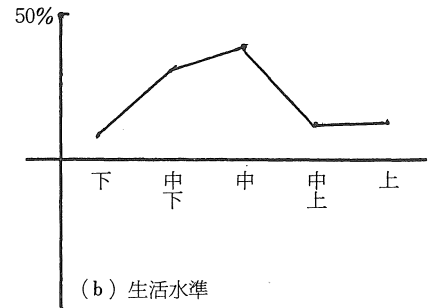
調査時期は予備調査を昭和48年8月に、本調査を昭和48年11月に行った。

表1 人口、世帯の推移 各年10月1日現在

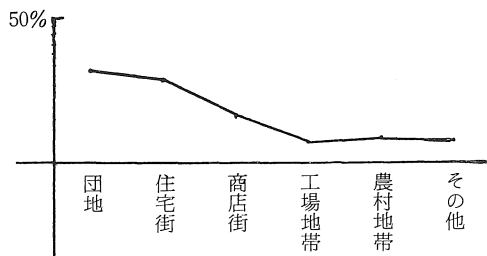
年	世帯数	人 口		
		総 数	男	女
35	17,412	82,101	39,741	42,360
41	20,857	87,566	42,852	44,714
44	22,681	90,653	44,409	46,244
47	26,200	100,032	49,372	50,660
48	28,220	104,812	51,806	53,006



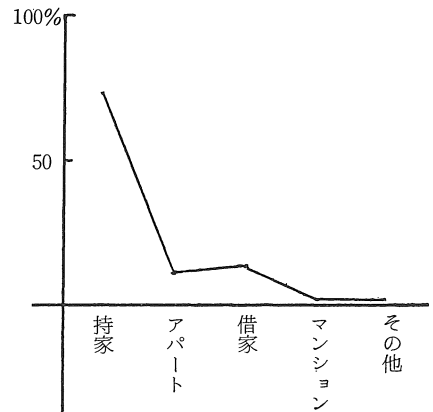
(a) 個人特性



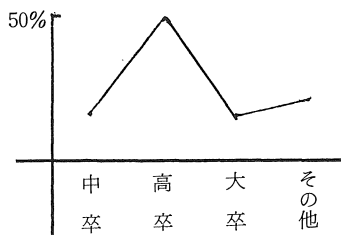
(b) 生活水準



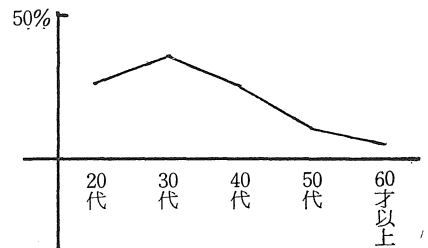
(c) 地域



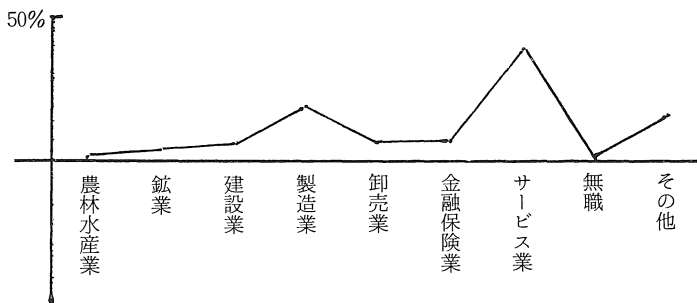
(d) 住居



(e) 主婦の学歴



(g) 主婦の年代



(f) 世帯主の職業

図1 200世帯中の項目別分布

表2 事業所の状況

区分	年	41		44		47	
		事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数
総数		4,680	39,530	4,918	38,435	5,720	41,860
農, 林, 水産, 狩猟業		4	13	3	54	5	68
鉱業		26	726	23	350	24	372
建設業		140	1,216	151	1,396	275	1,620
製造業		1,778	24,080	1,865	22,216	2,220	22,672
卸, 小売業		1,923	6,722	2,038	7,302	2,180	8,327
金融, 保険業		42	787	45	800	48	808
不動産業		37	62	40	71	44	96
運輸通信業		81	1,762	73	1,750	100	1,788
電気, ガス, 水道業		9	139	9	110	9	148
サービス業		640	4,023	671	4,386	788	5,271
自由業		—	—	—	—	—	—
公務及び団体		—	—	—	—	27	690
その他の産業		—	—	—	—	—	—

資料：事業所統計調査

表3 商業の状況 47.5.1現在 (単位：万円)

産業中分類別	商店数	従業者数	年間販売額
総数	1,922	6,982	4,572,773
一般卸売業	267	1,764	2,128,412
代理商, 仲立業	—	—	—
各種商品小売業 (織物, 衣服, 身用品小売業)	184	656	397,731
飲食料品小売業	617	1,622	786,875
飲食店	352	1,064	190,822
自動車, 自転車, 荷車等 小売業	50	348	234,938
家具, 建具, 什器小売業	128	450	268,655
その他の小売業	324	1,078	565,340

資料：商業統計調査

3. 調査結果

3-1 200世帯中の各頻度

個人特性図は200世帯中の分類であるが、A型は6割近く占めている。B, C, D, E型は1割ぐらいである。生活水準は中下と中が全体の7割を占めている。住居別の頻持は持家が7割と大きく出た。主婦の学歴については5割が高卒であった。世帯主の職業についてはサービス業4割、製造業が2割程度であった。主婦の年代は30代が一番多く、20代、40代は比較的良好に似て50代、60代以上と少ない分布になっている。

3-2 銘柄選択度と店舗選択度

a. 個人特性

全体の60%を占めるA型(平均型)と、C型(安定適応積極型)は、ビールについてはBR(ブランド・ロー

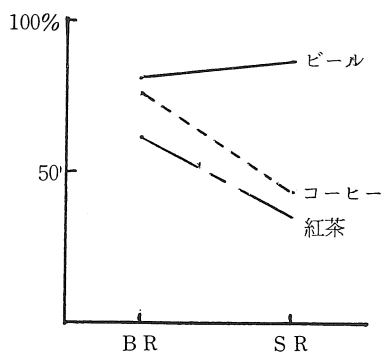


図2 A型のBRとSR

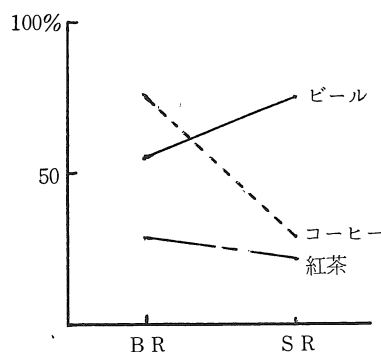


図3 D図の場合のBRとSR

ヤリティ), SR(ストア・ローヤリティ)が高く、コーヒー、紅茶はBRは高いがSRは低い傾向が現われた。

また、B型(不安定不適応積極型)、D型(安定積極型)、E型(不安定不適応消極型)は同じ様なパターンを示し、ビールについてはSRが高くなっているが、コーヒーはこれとは逆にBRが高くSRは大変低くなった。

紅茶にあってはBRもSRも低い結果になった。

b. 生活水準

生活水準の基準を5段階(上, 中上, 中, 中下, 下)ランクに分けた場合のBRとSRをみると, 上のランクの場合3製品についてのBRは58%から77%の範囲にあり, ビールを除いて他製品のSRは低く出ていることがわかる。

下と中下にランクされた層も同様な傾向を示した。中上のランクの水準ではBRもSRも同じ傾向を示し, ビールのSRは高い値を示した。

c. 地域及び住居

団地, 住宅街, 農村地区は表に代表されるように, BRは高くビールを除いてコーヒー, 紅茶のSRは低い。商店街と工場地区は同じような値を示し, BR, SRはほぼ高い忠実性がある。

住居の場合についても, 地域区分の住宅街とほとんど同じ特性が現われている。

マンションについては, コーヒーのBRは高いがビールは低く, SRはその逆の忠実性が現われ, 今までの傾向とは違った型である。

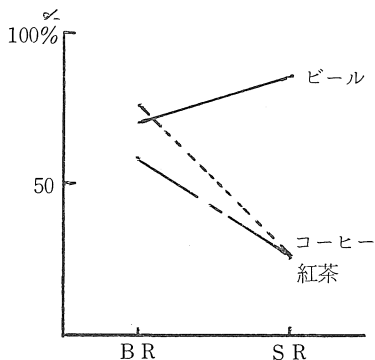


図4 上ランクのBRとSR

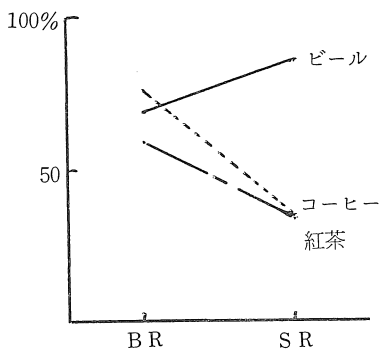


図7 地域区分中, 団地のBRとSR

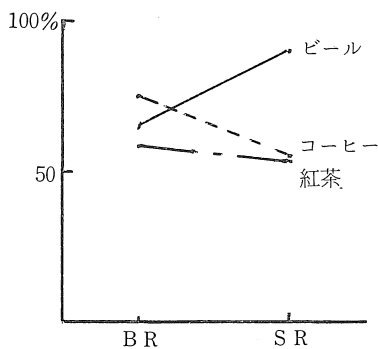


図5 中ランクのBRとSR

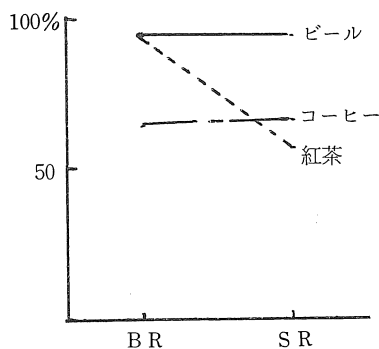


図8 区域区分中, 工場地帯のBRとSR

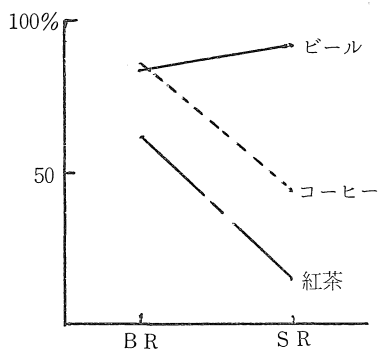


図6 下ランクのBRとSR

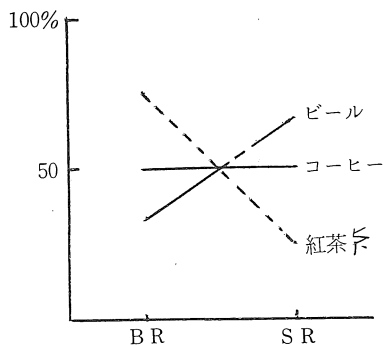


図9 住居区分中のマンションのBRとSR

d. 職業

職業別は農業、鉱業、建設業、製造業、卸売業、金融保険業、サービス業、無職、その他の項目についてBR, SRを分析した結果、3つの型に分類される。

第一の型は、卸売業、農業のようにコーヒー、紅茶のBRは高い忠実性を示すが、SRについてはまったく低い値を示すはっきりした型があげられる。

第二の型は、サービス業、建設業、鉱業、製造業、その他にみられるように、第一の型よりは全体にBR, SRもやや忠実性がある。

第三の型は無職のように3製品ともBRは非常に高い値であるが、SRは逆に非常に低い忠実度で現われた。

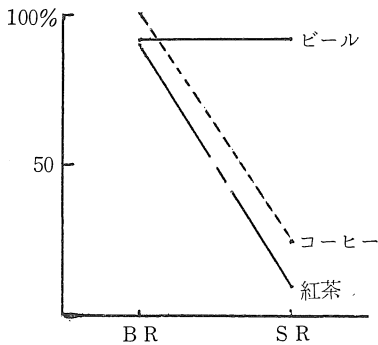


図10 卸売業のBRとSR

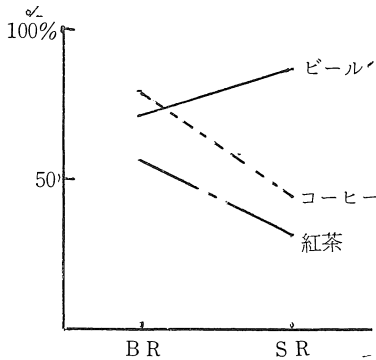


図11 サービス業のBRとSR

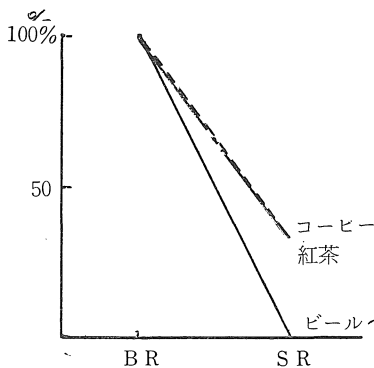


図12 無職のBRとSR

e. 年令

主婦の年令によるBR, SRの特性は、ほぼ職業の第二の型に分類され、40代で比較的BR, SRも高い忠実度であった。

なお、銘柄選択度と店舗選択度の個々のグラフについては、個人特性 5, 生活水準 5, 地域 6, 住居 5, 学歴 4, 世帯主職業 9, 年代 5の中から主要な部分のみを選んだ。

4. まとめ

銘柄選択の度合いが高い世帯を、3製品別に分析してみると次のようになる。

ビールについては、個人特性がA型、生活水準は下、地域は農村地帯、住居は持家、主婦の学歴は旧制学校、世帯主の職業は農林業、主婦の年令は30代または60才以上の世帯である。

コーヒーについては、個人特性がC型、生活水準は下、地域は農村地帯、住居は借家、主婦の学歴は高卒、世帯主の職業は農林業、鉱業、卸売業、無職、主婦の年令は60才以上の世帯である。

紅茶については、個人特性がE型、生活水準は下または中、地域は農村地帯、住居は持家またはアパート、主婦の学歴は中卒、世帯主の職業は農林業、鉱業、主婦の年令は40代の世帯である。

また店舗選択についても、製品別に分析してみると次のようになる。

ビールについては、個人特性がE型、生活水準は下、地域は農村地帯、住居はアパート、主婦の学歴は中卒、世帯主の職業は農林業と無職、主婦の年令は60才以上の世帯である。

コーヒーについては、個人特性がE型、生活水準は中上、地域は工場地帯、住居は持家、主婦の学歴は中卒、世帯主の職業は建設業、主婦の年令は60才以上の世帯である。

紅茶については、個人特性がE型、生活水準は中上、地域は工場地帯、住居はマンション、主婦の学歴は中卒、世帯主の職業は鉱業、主婦の年令は40代の世帯である。

最後に以上の研究において、考えられてきたマーケット・セグメンテーションの分類基準は、所得、年令、職業、家族構成などの定量的基準が多かったが、今後はさらにロイヤリティの程度、価格感受性、サービス感受性、広告感受性についても分析する必要がある。

参 考 文 献

1. R. E. Frank' W. F. Massy, T. M. Lodahl
"Purchasing Behavior and Personal Attributes",
Journal of Advertising Research, Vol. 9, No. 2,
1969 P 15~24
2. 吉田・村田・井関, 消費者行動の理論, 丸善1972
3. 辻岡美延, 新性格検査法, 竹井機器工業, 1969
4. 瀬戸市の統計, 瀬戸市, 1973
5. 林 知己, 市場調査の計画と実際, 日刊工業新聞,
1973
6. 村山孝喜, 統計調査ハンドブック, 日刊工業新聞,
1971
7. 浜崎 宏, マーケティング戦略と OR モデル, 日科
技連, 1972