

女性の消費行動要因を探る

職業・家族構成を加味することで消費行動を多角的に説明

青山学院大学 社会情報学部 社会情報学科
4年 田中咲季 野村留美

目次

- ▶ 研究の背景・目的
- ▶ 研究の概要
- ▶ 利用データ
- ▶ 準備: 職業の有無と家族構成による女性消費者の分類
- ▶ 分析1: アンケート結果に基づく表層的な消費価値観の推定
- ▶ 分析2: 女性の属性(職業, 家族構成)と消費行動との関係
- ▶ 分析3: 消費価値と消費行動との関係
- ▶ 分析4: ライフスタイルと消費行動との関係
- ▶ 結論
- ▶ まとめ・課題
- ▶ 参考文献

研究の背景・目的

背景

従来より市場では家計の購買決定者として女性の存在感は強かった。また、現代の女性は、労働参加率の高まりから所得も向上しており、消費の牽引役としての役割が強く期待されている。しかし、女性の消費行動は必ずしも彼女たちのためではない、すなわち家族のためであることも多く、ライフスタイルに強く影響されている。

目的

女性の消費が経済に及ぼす影響は非常に大きい。その消費行動がどのようにして形作られるのかを解明するのが本レポートの目的である。まず、消費価値観についてのアンケート結果から推測される消費価値を表層的な消費価値観と定義し、その価値観と消費行動との関係性を分析する。次に、職業の有無と家族構成、家計状況を所与の条件とし、それらと実際の消費行動の関係性を明らかにすることによって、表層的な消費価値観では説明できない行動要因を、所与の条件に基づくライフスタイルから推定できることを示す。その結果、特に女性においてはそのライフスタイルが消費行動と強く結びついていることを明らかにする。これらの取り組みにより、ターゲットマーケティングの精度の向上が図られ、様々な戦略立案の基礎情報を提供することを可能とする。

研究の概要

準備

女性消費者を「職業の有無」と「家族構成」との組み合わせから8グループに分ける

分析1

1. 消費価値観に関するアンケート結果から因子分析を実施し、消費価値尺度を作成する
2. 消費価値尺度を基に8グループの特徴をみる
3. 因子分析より得られた因子得点を基に女性全体をクラスター分析し、特徴をみる

分析2

1. アンケート結果①購入チャネル利用実態, ②CGM利用実態, ③消費財購入実態, ④耐久消費財保有実態をクロス集計し、8グループの詳細な特徴をみる
2. 世帯年収額をもとに女性消費者を降順に並び替え、低中高に従って3分位に分類した際、例としてデパート利用状況を取り上げて、8グループの特徴をみる

分析3

分析1より得た消費価値観因子の得点値をもとに、女性消費者を5分位に分類し、①購入チャネル利用実態, ②消費財購入実態をそれぞれの因子ごとにみる

分析4

「ネット利用とチャネル利用」, 「消費財購入傾向とチャネル利用」の関係から、女性消費者をクラスタリングし、析表層的消費価値観では説明できない、女性のライフスタイルと消費活動の関係を探る。

利用データ

- 野村総合研究所「消費者マーケティングデータ」より貸与
- シングルソースデータ3000サンプル
- [調査期間] 2012/3/1～4/28
- [対象] 20～59歳、関東
- データは関東地方の人口の縮図になる形で整理されている



図1: 利用データ概要

準備：職業の有無と家族構成による女性消費者の分類

本データから

- ▶ 女性消費者を「職業の有無」と「家族構成」との組み合わせから8グループに分ける
- ▶ 「専業主婦」は夫婦のみ・子持ち世帯の2種類のみ
- ▶ 「その他(学生・無職など)」は分析対象外とする

表1: 女性消費者の分類

	グループ	n=	構成比	平均年齢	20代	30代	40代	50代	グループ名	
女性	専業主婦	(夫婦のみ世帯)	123	8.5%	42.545	21	34	27	41	1
		(子持ち世帯)	437	30.0%	40.961	46	163	128	100	2
	フルタイム ワーキング	(夫婦のみ世帯)	62	4.3%	39.629	9	23	20	10	3
		(子持ち世帯)	239	16.4%	39.912	46	72	56	65	4
		(単身世帯)	122	8.4%	35.721	47	32	28	15	5
	パート・アル バイト	(夫婦のみ世帯)	50	3.4%	40.860	7	17	13	13	6
		(子持ち世帯)	175	12.0%	42.509	23	35	69	48	7
		(単身世帯)	25	1.7%	43.560	2	7	7	9	8
	その他	(学生)	75	5.2%	22.720	71	3	0	1	分析対象外
		(その他)	147	10.1%	38.476	44	35	34	34	分析対象外
全体		1455	100.0%	39.463	316	421	382	336	分析対象外	

準備：職業の有無と家族構成による女性消費者の分類

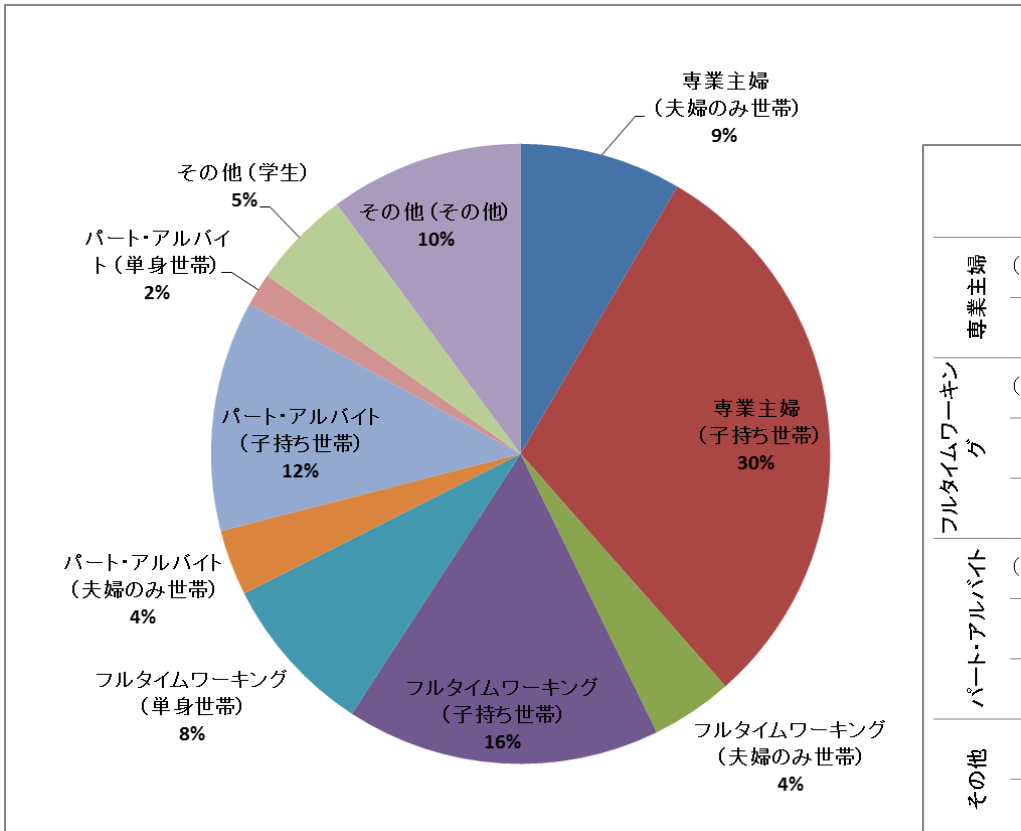


図2: 各グループの構成比

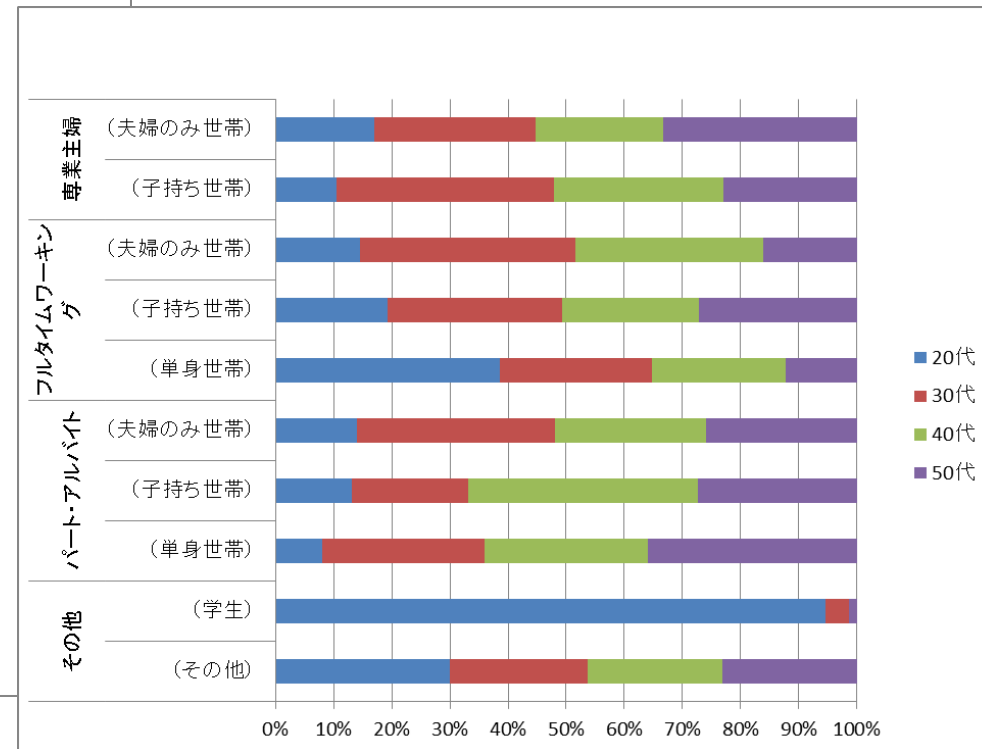


図3: 各グループの年齢比率

分析1: アンケート結果に基づく表層的な消費価値観の推定

1. 消費価値観に関するアンケート結果に因子分析を行い、消費価値尺度を作成する

- ▶ 因子分析(最尤法, プロマックス回転)を行った
- ▶ 因子分析の過程で最終共通性の低い8項目(今回は, 因子負荷0.25以下とした)については, 抽出された因子では説明できない可能性が高いため除外した
- ▶ そこから, 25項目として再度因子分析を行った
- ▶ 得られた6因子については, 因子負荷量から各因子の内容を解釈し, ネーミングをした

表2: 女性の消費価値観の因子分析結果

因子	質問項目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6
		品質	自分のらしさ	他者評価	情報入手	コスト	安全・環境
品質重視	多少値段が高くても、品質のよいものを買う	0.6277	0.1233	-0.0922	-0.0061	-0.2123	0.0298
	多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	0.4840	0.0653	0.0116	0.1326	-0.1443	0.0230
	無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	0.4759	-0.0393	0.1733	-0.0117	0.0174	-0.0974
	多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい	0.4121	-0.0745	0.0821	-0.0269	-0.0448	0.1972
	名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くてもよい	0.3887	0.0703	0.2752	-0.1247	-0.0432	0.0490
	できるだけ長く使えるものを買う	0.3869	0.0197	-0.0958	0.1773	0.1262	0.0937
同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う	0.3832	-0.0370	-0.1285	0.1635	0.3054	0.0124	
自分らしさ重視	周りの人と違う個性的なものを選ぶ	-0.0555	0.5145	-0.0304	0.0898	0.0772	0.0053
	テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う	0.0883	0.5096	-0.0002	-0.0400	0.1783	-0.0928
	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	-0.0651	0.4635	0.0086	0.2771	-0.0786	0.0931
	使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う	0.0411	0.3845	0.1333	-0.2054	0.1881	-0.1017
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	0.2348	0.3491	-0.0200	-0.0112	-0.0187	0.0338	
他者評価重視	流行にはこだわるほうである	-0.0752	0.1456	0.4602	0.0452	-0.1164	0.0141
	有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	-0.0090	0.0481	0.4267	-0.0677	0.0336	0.1527
	周りの人が持っているものを持っていないと気になる	-0.0187	-0.0412	0.3749	-0.0116	-0.0224	0.0591
	周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	0.1557	-0.1041	0.3692	0.1047	0.1311	-0.0639
	使っている人の評判が気になる	0.0695	-0.0136	0.3522	0.2715	0.1113	-0.1607
情報入手重視	商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	0.0718	0.0210	0.0537	0.5833	0.0512	-0.0993
	価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	0.1097	0.0712	-0.0688	0.4362	0.1371	0.0710
コスト重視	とにかく安く経済的なものを買う	-0.1981	0.0286	0.0425	0.0114	0.5412	0.0630
	プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う	-0.0248	0.0755	0.0340	0.0559	0.3808	0.1705
	同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う	0.3832	-0.0370	-0.1285	0.1635	0.3054	0.0124
安全・環境重視	中古製品やリサイクル品をよく買う	-0.0076	0.0918	-0.0515	0.0457	0.2593	0.0822
	環境保護に配慮して商品を買う	0.0684	0.0200	0.0212	-0.0770	0.2091	0.6209
	安全性に配慮して商品を買う	0.2876	-0.0942	0.0709	0.0901	0.0907	0.4638

分析1: アンケート結果に基づく表層的な消費価値観の推定

▶ 第1因子『品質重視』

「多少値段が高くても、品質の良いものを買う」、「できるだけ長く使えるものを買う」などの項目の因子負荷量が高いため

▶ 第2因子『自分らしさ重視』

「テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う」、「自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う」などの項目の因子負荷量が高いため

▶ 第3因子『他者評価重視』

「流行にはこだわるほうである」、「周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い」などの項目の因子負荷量が高いため

▶ 第4因子『情報入手重視』

「商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う」、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う」などの因子負荷量が高いため

▶ 第5因子『コスト重視』

「とにかく安く経済的なものを買う」、「プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う」などの因子負荷量が高いため

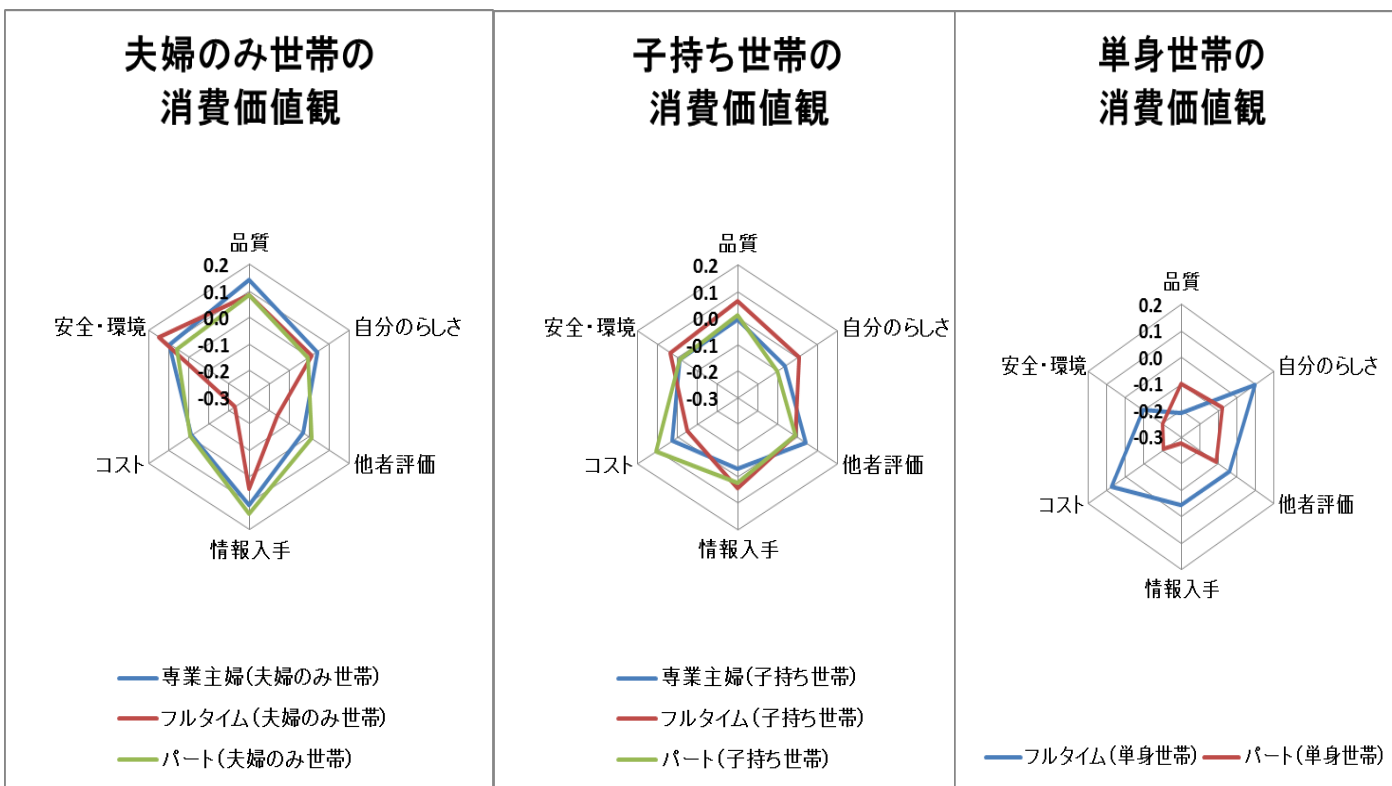
▶ 第6因子『安全・環境重視』

「環境保護に配慮して商品を買う」、「安全性に配慮して商品を買う」などの因子負荷量が高いため

分析1: アンケート結果に基づく表層的な消費価値観の推定

2. 消費価値尺度をもとに8グループの特徴をみる

▶ 女性全体の平均は0



[夫婦のみ世帯]

- 専業主婦とパートの消費価値観は多少のばらつきがあるものの似た形を示した
- フルタイムはコストと他者評価をあまり意識していない反面、安全・環境への志向が際立って強い

[子持ち世帯]

夫婦のみ世帯ほど各職業間で消費価値観の違いがない

[単身世帯]

他の世帯と比べて品質への志向が弱い

図4: 消費価値からみた各グループの特徴

分析1: アンケート結果に基づく表層的な消費価値観の推定

3. 因子分析より得られた因子得点を基に女性全体をクラスター分析し、特徴をみる

- ▶ 対象者は全ての女性消費者 (n=1455)
- ▶ クラスター分析 (非階層型k-means法) を行った
- ▶ 反復回数は20回
- ▶ クラスターの個数は、最も各クラスターの特徴が顕著に表れたものを採用した

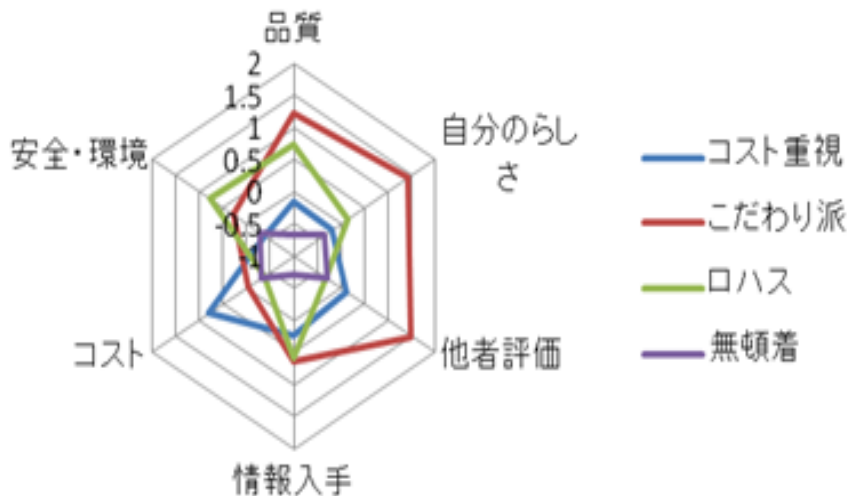
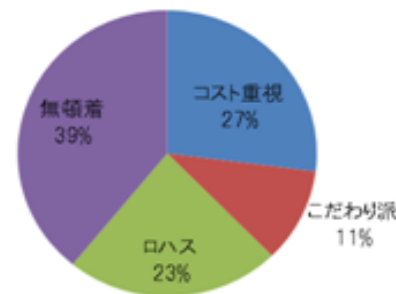


図5: 消費価値から見た女性のクラスター分析結果

- ※各クラスターを以下のようにネーミングした
- コスト因子が強い傾向の人を『コスト重視』
 - 自分らしさ因子, 他者評価因子, 情報入手因子が強い傾向の人を『こだわり派』
 - 安全・環境因子, 情報入手因子が強い傾向の人を『ロハス』
 - どの因子に対しても弱い人を『無頓着』



『無頓着』が最も多かった

図6: 各クラスターの構成比

分析2: 女性の属性（職業，家族構成）と消費行動との関係

1. クロス集計を行い、各グループの詳細な特徴をつかむ

- ▶ 専業主婦とフルタイムワーカーに注目（パートタイマーはデータ数が少なかったため除外）
- ▶ それぞれのグループ内の人数を母数とし、項目に当てはまる人（“1”に該当する人）の比率を求める。
- ▶ 特徴をみる項目

1. 購入チャネル利用実態
2. CGM利用実態
3. 消費財購入実態
4. 耐久消費財保有実態



それぞれの質問項目を、

「利用する(1)」「滅多に利用しない(0)」

「購入した(1)」「購入していない(0)」

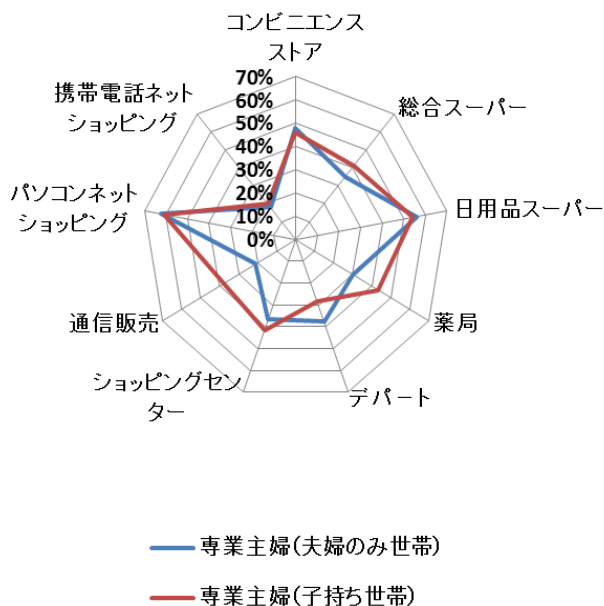
「保有している(1)」「保有していない(0)」

2値に変換したデータを使用

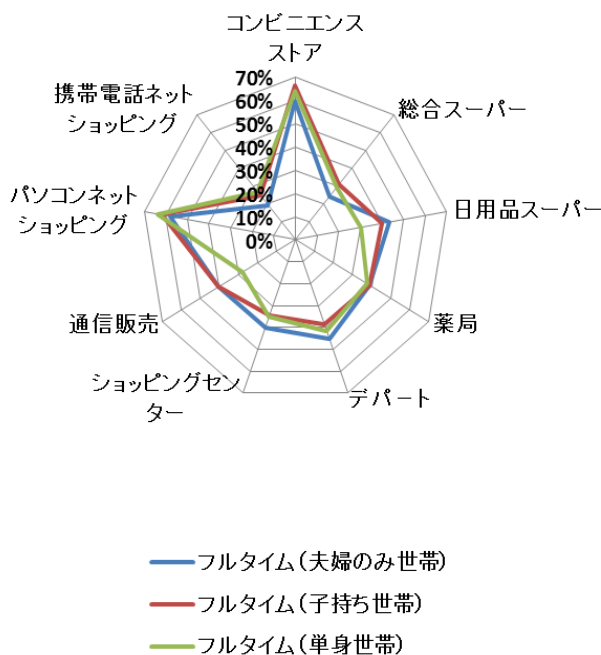
分析2: 女性の属性（職業，家族構成）と消費行動との関係

①購入チャネル利用実態

専業主婦



フルタイムワーカー

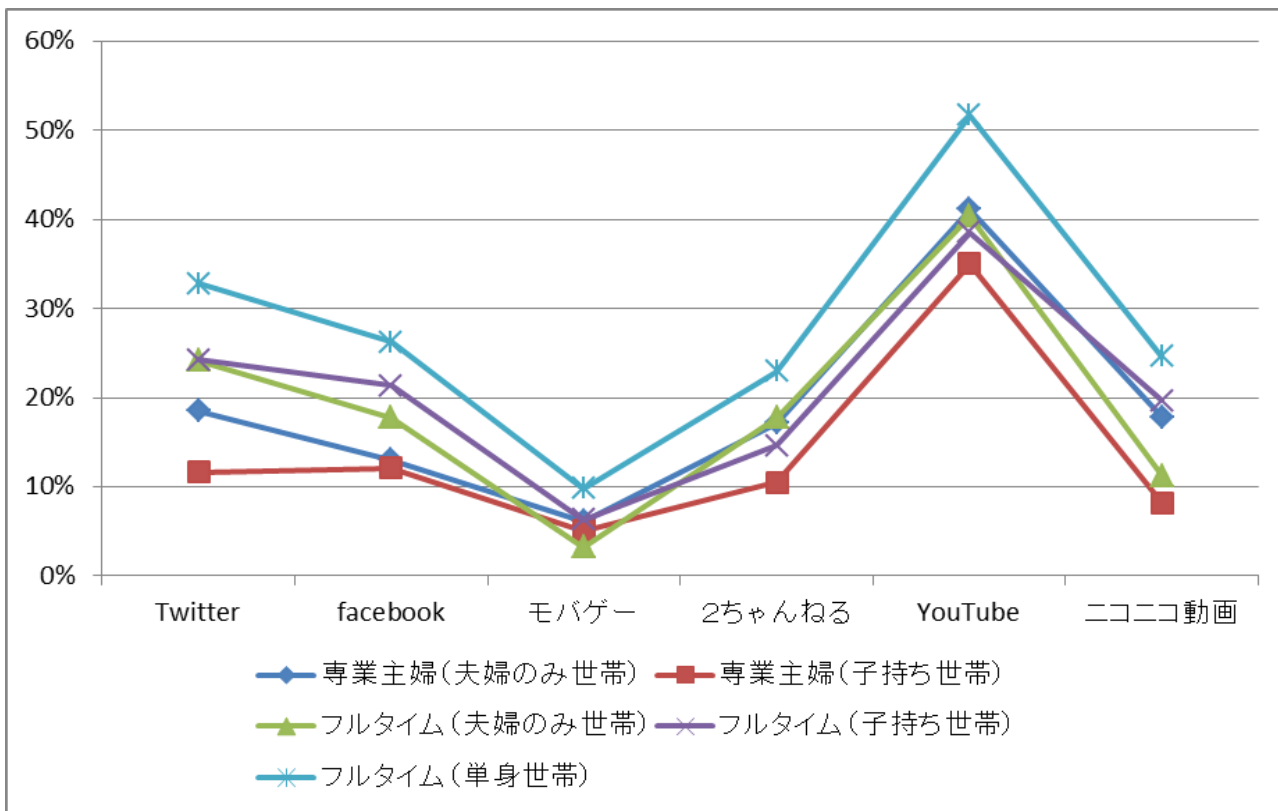


- ・フルタイムワーカーはコンビニ利用率高い
- ・専業主婦は世帯に関わらずスーパー利用率高い
- ・フルタイムワーカーはデパート利用率高い
- ・パソコンネットショッピングは属性ごとのバラつきが少ない

図7: 女性消費者各グループと購入チャネル利用実態

分析2: 女性の属性（職業, 家族構成）と消費行動との関係

②CGM利用実態



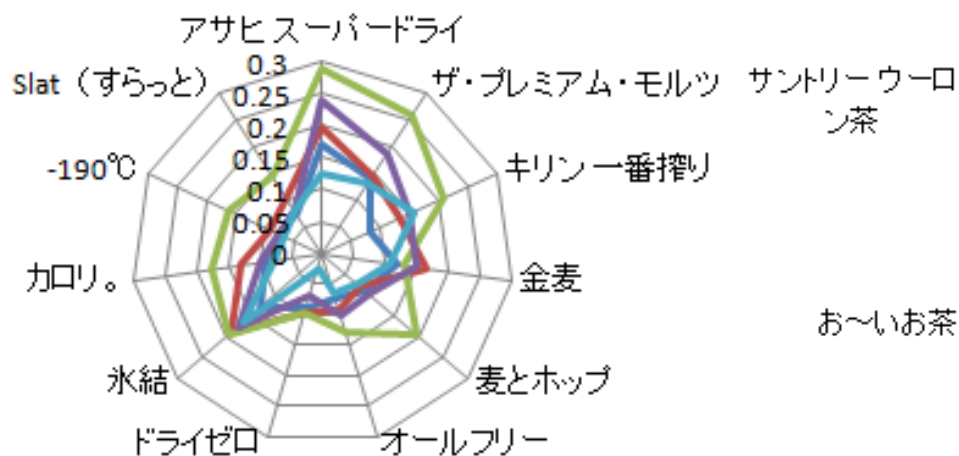
- どの項目もフルタイムワーカー(単身世帯)が高い→年齢層低い影響あり
- SNS利用は専業主婦よりフルタイムワーカーの方が高い

図8: 女性消費者各グループとCGM利用実態

分析2: 女性の属性（職業，家族構成）と消費行動との関係

③消費財購入実態

アルコール飲料



お茶

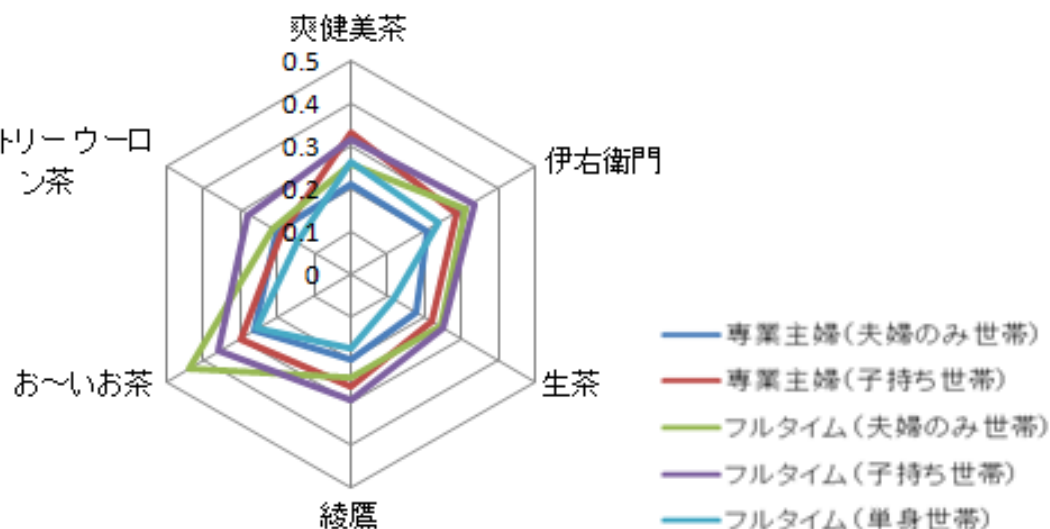


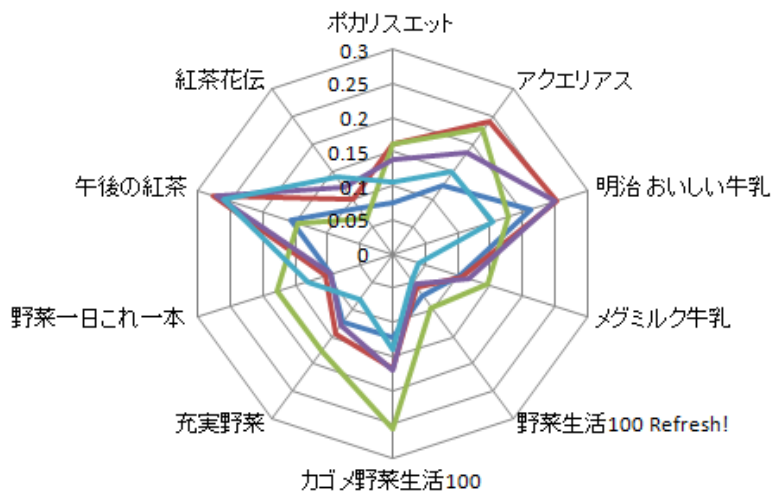
図8-1: 女性消費者各グループと消費財購入実態

- ・フルタイムワーカーの夫婦のみ世帯は全体的にビールの消費量が多い
- ・フルタイムワーカーの夫婦のみ世帯は「お〜いお茶」をよく買っている

分析2: 女性の属性（職業，家族構成）と消費行動との関係

③消費財購入実態

飲料(その他)



その他の消費財

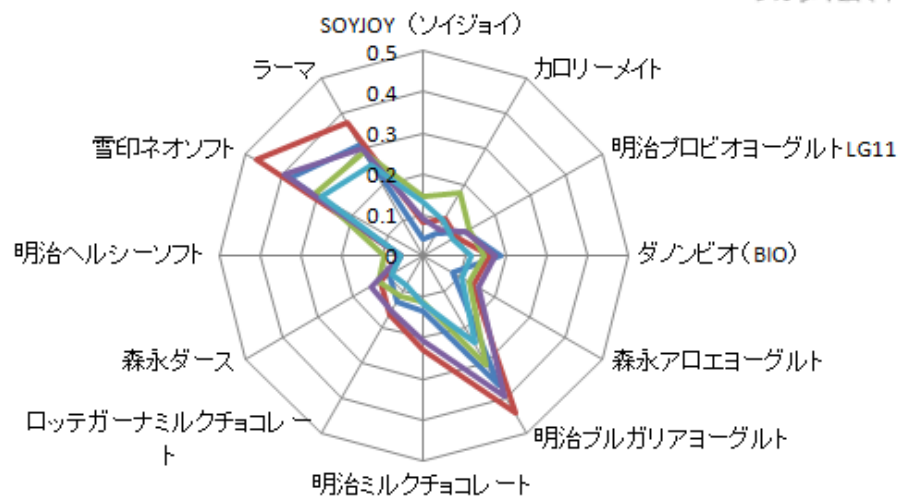


図8-2: 女性消費者各グループと消費財購入実態

- ・フルタイムワーカーの夫婦のみ世帯は野菜ジュースをよく買っている
- ・フルタイムワーカーの単身世帯と専業主婦の子持ち世帯は紅茶飲料をよく買っている

分析2: 女性の属性（職業，家族構成）と消費行動との関係

④ 耐久消費財保有実態

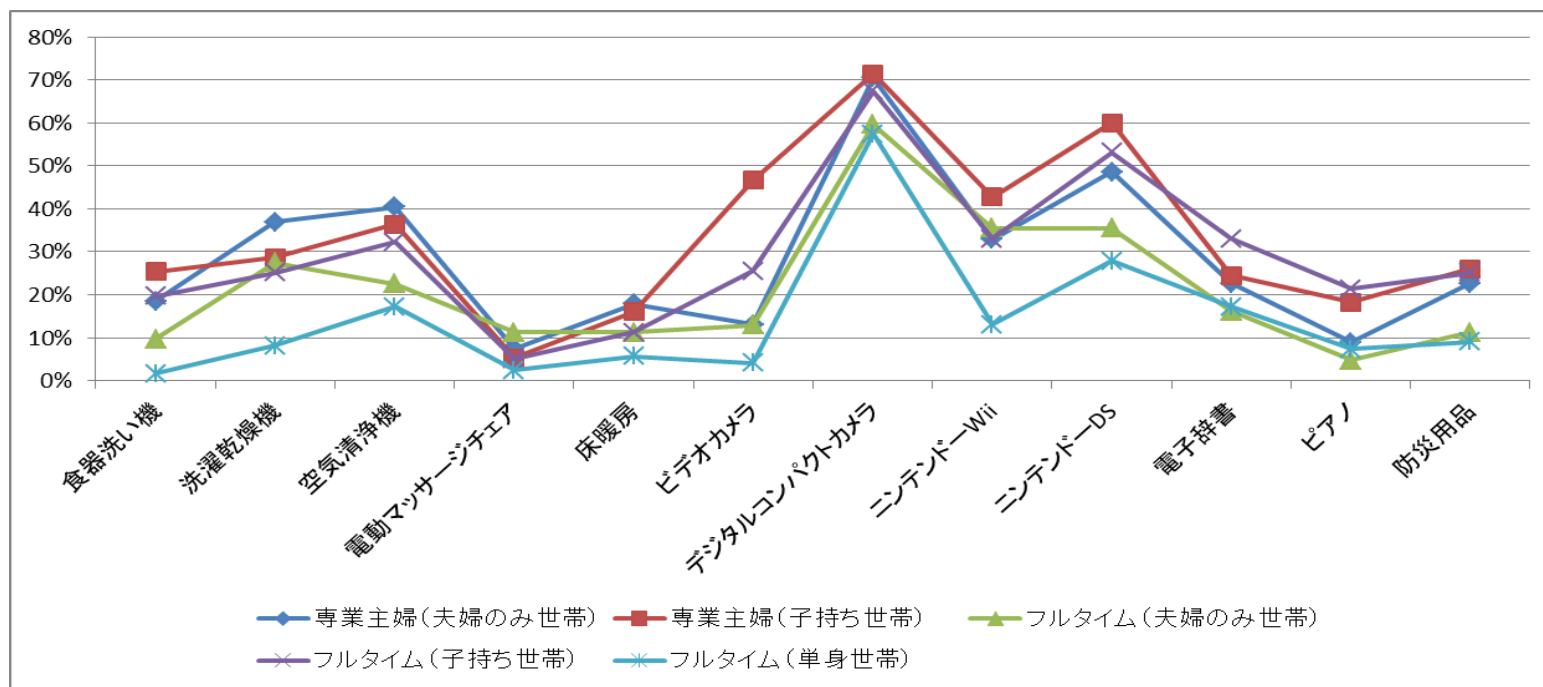


図9: 女性消費者各グループと耐久消費財保有実態

- ・家電用品は専業主婦の保有率が高い→在宅時間が長いいため
- ・カメラ類，ゲーム類，ピアノは子持ち世帯が多く保有
- ・防災用品はフルタイムワーカー保有率低い

分析2: 女性の属性（職業，家族構成）と消費行動との関係

2. 世帯年収をもとに，8グループの特徴をみる

- ▶ 女性消費者を世帯年収をもとに降順に並び替え，低中高に従って3分位に分類する。
- ▶ 例としてデパート利用状況を取り上げる。

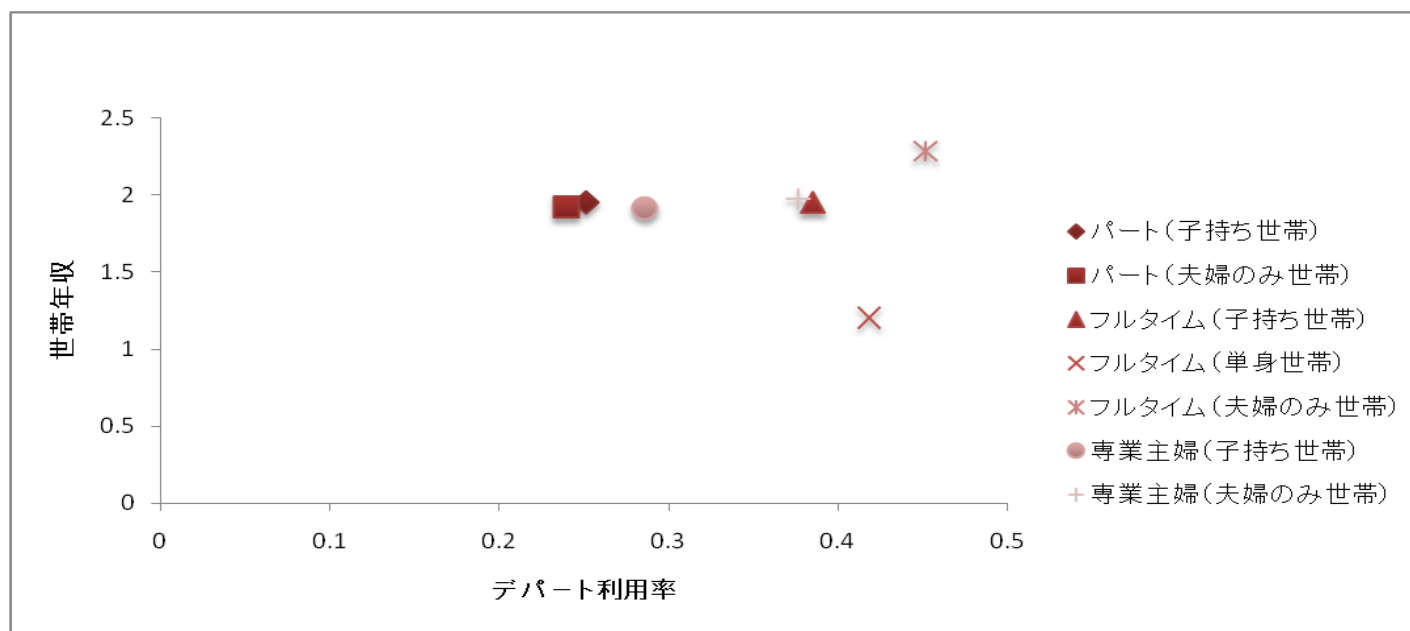


図13: 世帯年収3分位分析結果の例

- 世帯属性にかかわらず，フルタイムワーカーほどデパートをよく利用する傾向にあった
- 世帯属性にかかわらず，パートはあまりデパートを利用しない傾向である

分析3：消費価値と消費行動との関係

1. 分析1より得た消費価値観因子の得点値をもとに、女性消費者を5分位に分類し、因子ごとの特徴をみる

- ▶ 因子得点値に沿って、女性消費者を降順に並び替え、因子得点の上位から20%ずつの5分位に分類。
- ▶ ①購入チャネル利用実態、②消費財購入実態をそれぞれの因子ごとにみる。
- ▶ 例として「品質重視」と「コスト重視」因子の結果をみる。

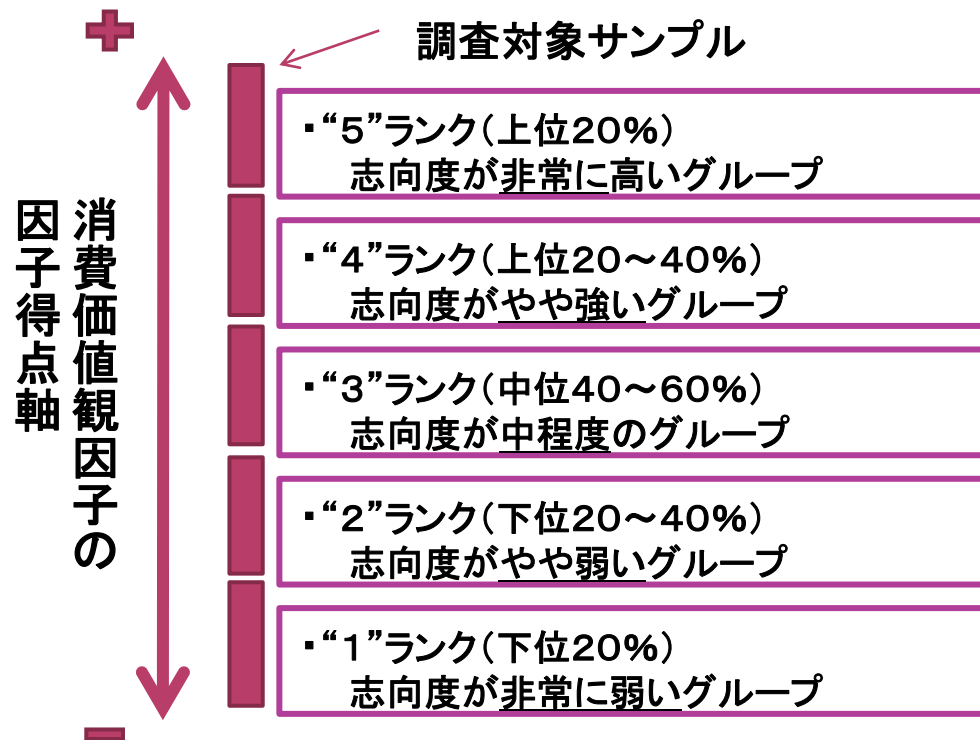


図10: 消費価値観の因子得点5分位

分析3：消費価値と消費行動との関係

【品質のみに反応】

- 金麦購入
- ロッテキシリトール購入
- 明治ミルクチョコレート購入
- サントリー ウーロン茶購入
- 充実野菜購入
- いろはす購入
- 午後の紅茶購入
- クリニカ ハミガキ購入

【コスト(安さ)のみに反応】

- キリンフリー(安さ重視しない)
- 生茶購入(安さ重視しない)
- 雪印ネオソフト購入
- 紅茶花伝購入
- DAKARA購入(安さ重視しない)
- カロリーメイト(安さ重視しない)

【両方に反応】

- デパート利用
- ザ・プレミアムモルツ購入
- 爽健美茶購入
- 牛乳購入
- ウメッシュ購入
- ボルヴィック購入
- マクドナルド利用(安さ重視しない)
- モスバーガー利用

【両方に反応なし】

- 日用品スーパー利用
- 明治キシリッシュ購入
- ロッテ・ガーナ購入
- カゴメ野菜生活購入
- ポカリスエット購入
- 森永アロエヨーグルト購入
- コカ・コーラ購入
- ケンタッキーフライドチキン利用

図11: 消費価値観因子得点5分位分析結果(因子によって特徴が表れたもの)

分析3：消費価値と消費行動との関係

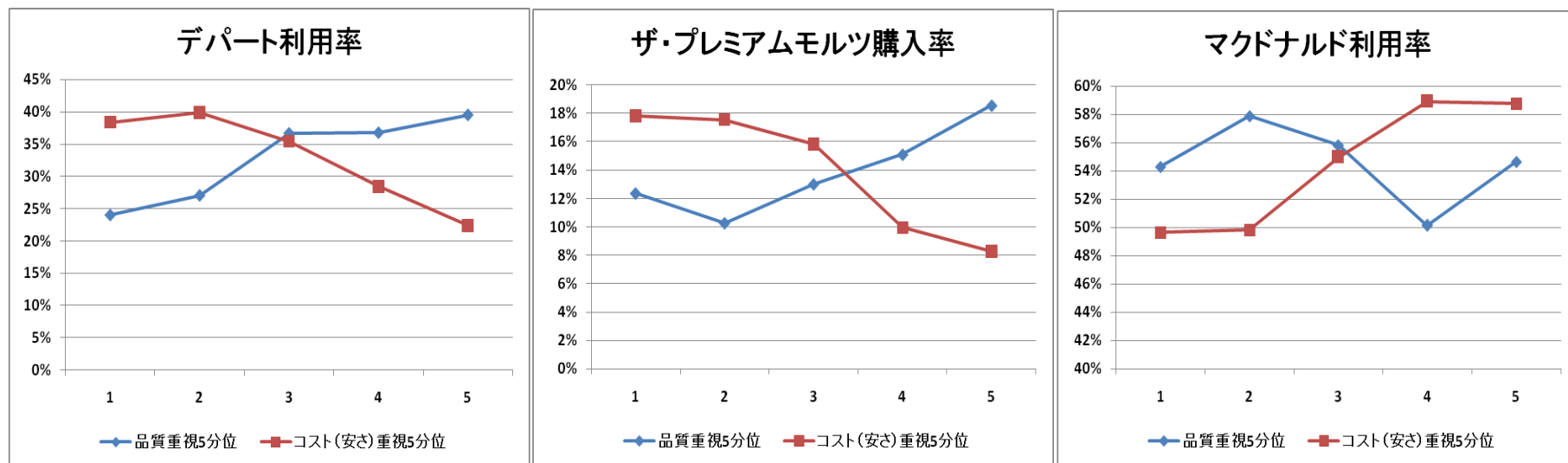


図12：消費価値観因子得点5分位分析結果の例(両因子によって特徴が表れたもの)

[デパート利用率とザ・プレミアムモルツ購入率]

- コストを重視する人ほど低い傾向
- 品質を重視する人ほど高い傾向

[マクドナルド利用率]

- コストを重視する人ほど高い傾向
- 品質を重視する人ほど低い傾向

分析4: ライフスタイルと消費行動との関係 (ネット利用から)

表1: 女性のライフスタイル・表層的価値観, 年収, ネット利用, チャンネル利用に基づくクラスタリング

家族構成グループ	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5
消費価値観クラスター	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	1	3	4	4	1
世帯年収	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1
5段階番組視聴頻度	5	4	4	4	3	4	3	2	4	1	2	2	4	3	1	1
CGM利用頻度mixi)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1
CGM利用頻度Twitter)	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0
CGM利用頻度facebook)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
CGM利用頻度モバゲー)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CGM利用頻度GREE)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CGM利用頻度2ちゃんねる)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
CGM利用頻度YouTube)	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
CGM利用頻度ニコニコ動画)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
保有耐久消費財(デスクトップ型パソコン)	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0
保有耐久消費財(ノート型パソコン)	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
保有耐久消費財(無線LAN)	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
スマートフォン(購入実態)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
コンビニエンスストア	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
総合スーパー	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
日用品スーパー	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0
薬局	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0
デパート	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
ショッピングセンター	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
本屋	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0
大型家電ショップ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
通信販売	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
テレホンショッピング	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
パソコンネットショッピング	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1
携帯電話ネットショッピング	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0

分析4: ライフスタイルと消費行動との関係 (ネット利用から)

▶ 専業主婦:

1. 夫婦のみ: TV好きでネット利用も多い場合にはデパートを含むチャンネル利用による消費活動が活発。ただし, SNS利用者はチャンネル利用に乏しい。
2. 子持ち: ネット利用者は, デパートを除くチャンネル利用による消費活動が活発。

▶ フルタイムワーカー

1. 夫婦のみ: ネット利用には乏しいがデパートを含むチャンネル利用による消費活動が活発。
2. 子持ち: ネット利用者はチャンネル利用による消費活動は活発。ただし, 収入は相対的に低い

▶ 独身: フルタイムワーカー

1. ネット利用者はデパートを含むチャンネル利用による消費活動が活発。
2. ただし, SNSにさほど積極的でなくTVをあまり見ない場合にはさほど活発ではない。

分析4: ライフスタイルと消費行動との関係 (消費財購入から)

表2: 女性のライフスタイル・表層的価値観, 年収, 消費財購入, チャンネル利用に基づくクラスタリング

家族構成グループ	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5	6	7
消費価値観クラスター	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	3	4	3	4	4	1	1	4
世帯年収	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2
炭酸飲料(購入実態)	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	2	1	1	1	1	1	1	0	0	0
缶コーヒー(購入実態)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0
缶やペットボトル入りの茶系飲料(購入実態)	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1
缶やペットボトル入りの紅茶(購入実態)	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
ミネラルウォーター(購入実態)	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	2	2	0	0	0	0
スポーツドリンク(購入実態)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
果汁飲料(購入実態)	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	2	0	1	1	1	0	0	0
野菜飲料、トマトジュース(購入実態)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
缶やビン入りのビール(購入実態)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
缶入りの発泡酒や第三のビール(購入実態)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
缶入りの酎ハイやカクテル(購入実態)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
チョコレート(購入実態)	1	2	1	1	0	1	1	0	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1
ガム(購入実態)	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	1	0	0	0	0	0
ヨーグルト(購入実態)	1	2	2	2	0	2	2	0	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
ドリンク剤(購入実態)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
コンビニエンスストア	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
総合スーパー	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
日用品スーパー	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
薬局	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0
デパート	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
ショッピングセンター	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1
本屋	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
大型家電ショップ	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
通信販売	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
テレホンショッピング	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
パソコンネットショッピング	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
携帯電話ネットショッピング	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

分析4: ライフスタイルと消費行動との関係 (消費財購入から)

▶ 専業主婦:

1. 夫婦のみ: 表層的消費価値観「無頓着」な場合に消費活動が活発。ロハスの消費行動はネットに依存。まったく消費活動が見られないグループも存在。
2. 子持ち: 飲酒傾向がある場合デパートを含むチャネル利用消費活動が活発。

▶ フルタイムワーカー

1. 夫婦のみ: デパートを含むチャネル利用による消費活動が活発。
2. 子持ち: ロハス, こだわりを主張する場合にはデパートを含むチャネル利用による消費活動は活発。

▶ 独身: フルタイムワーカー

1. デパートを含むチャネル利用による消費活動が活発なグループとそうでないグループに大きく二分される。

▶ パートタイマー

1. 夫婦のみ: コスト重視を表明する場合, 消費活動は乏しく, ショッピングセンター志向がある。
2. 子持ち: チャネル利用による消費活動は乏しい。ネット利用もない。

示唆

- ▶ 表層的消費価値観に基づいて消費行動が説明できることを示した。消費価値尺度を求め、それらの組み合わせにより『コスト』、『こだわり』、『ロハス』、『無頓着』という消費価値観に基づき女性全体を分類することができることが示された。この消費価値尺度と関係のあるチャネル、消費財が存在していることから、「表層的消費価値観が一部の消費行動を説明することのできる要素をもっている」と言える。ただし、そこには限界がある。
- ▶ 一方、女性消費者を職業と家族構成との組み合わせから8グループに分けることで、チャネルと消費財購入という消費行動との関係を分析したところ、その属性のみが、消費行動との関係を示しているケースが多くみられることがわかる。
- ▶ 表層的消費価値観では「無頓着」と分類されているような消費者であっても、特に女性のライフスタイルとネット利用形態、チャネル利用形態および消費財購入傾向をもとにクラスタリングすることで、その特徴が現れることがわかる。
- ▶ 以上の結果から、女性の場合には、職業と家族構成という属性を見ることで、表層的な消費価値観では表れない消費行動が推測できることが示唆される。

まとめ・課題

- ▶ 消費の牽引役としての役割が強く期待されている女性の消費行動要因に着目し、研究を進めた。
- ▶ 女性消費者を職業の有無と家族構成との組み合わせから8グループに分けた。
- ▶ 消費価値観とチャネル利用頻度に関するアンケートを因子分析することで『消費価値尺度』を作成し、女性消費者をグループ分けした
- ▶ 女性消費者の8グループと消費価値尺度を用いてチャネル利用実態、CGM利用実態、消費財購入実態、耐久消費財保有実態の項目で分析を行い、各グループの特徴を検討した。
- ▶ 消費価値尺度と関係のあるチャネル、消費財が存在していることから、「表層的消費価値観が一部の消費行動を説明することのできる要素をもっている」と言える。一方、女性消費者8グループのみが、消費行動との関係を示しているケースが多くみられることもわかった。
- ▶ 女性の場合には、職業と家族構成という属性を見ることで、表層的な消費価値観では表れない消費行動が推測できることが示唆される。

参考文献

- ▶ 並木佑太 (2010) 『ヒット商品が教えてくれる人の「ホンネ」をつかむ技術』 講談社.
- ▶ 青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知識』 日本経済新聞出版社.
- ▶ 酒井隆 (2010) 『アンケート調査と統計解析がわかる本』 日本能率協会マネジメントセンター.
- ▶ ブランドデータバンク (2011) 『世代×性別×ブランドで切る！ 第3版』 日経デザイン.
- ▶ 楠本和哉 (2003) 「実効的なメディアプランの「創造」～消費者インサイトに基づく広告メッセージの開発と配置～」 『季刊 マーケティングジャーナル』 23巻, 2号, pp.17- 29.
- ▶ Jiawei Han, Micheline Kamber, and Jian Pei, (2010) Data Mining: Concepts and Techniques, The Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems