

製品の実用的・象徴的意義への注意と性格特性との関連性

○猪股健太郎¹・片平建史¹・藤井豪¹ (非会員)・古橋清一² (非会員)・長田典子¹ (非会員)・小村規夫² (非会員)

(¹関西学院大学・²株式会社本田技術研究所)

キーワード：製品評価, 性格特性, 個人差

Relationships between attention to utilitarian and symbolic meanings of products and personality

Kentaro INOMATA¹, Kenji KATAHIRA¹, Go FUJII^{1, #}, Seiichi FURUHASHI^{2, #}, Noriko NAGATA^{1, #} and Norio KOMURA^{2, #}

(¹Kwansei Gakuin University, ²Honda R & D Co., Ltd.)

Key Words: product evaluation, personality, individual difference

目 的

マーケティングを目的として、行動経済学の分野では購買行動に対する個人差と性格特性との関連性が議論されてきている。例えば、買い物に関しては感情価(hedonic value)および実用性(utilitarian value)の重視(Babin et al., 1994)と、性格特性との関連性の検討(Guido, 2006)が行われている。ただし、ここで検討されたのはあくまでも店頭へ赴いて買い物をを行うという一連の行動に対する態度の個人差であり、製品評価に対する価値観の個人差については検討されていない。そのため、これらの知見から製品の開発やポジショニングに貢献する有益な情報が十分に提供されているとはいえない。

そこで本研究では、製品評価における価値観の個人差と、性格特性との関連性を検討することを目的とする。先行研究で提案されている製品評価における価値観の尺度として、意義・判断選好度尺度(Allen & Ng, 1999)が挙げられる。この尺度では、下位概念として実用的意義と象徴的意義が想定され、またそれぞれの意義へ注意が向きやすくなる判断形式の選好度の測定も含まれている。このうち実用的意義とは、逐次的な判断に基づく傾向のある製品の具体的な属性に対する評価であり、象徴的意義とは、感情的な判断に基づく傾向のある製品の抽象的な属性に対する評価とされている。これらの意義への注意の個人差は、性格特性の5次元モデル(下仲他, 2011)との間に以下に示す関連性が予測できる。実用的意義への注意は、製品の利便性とそのコストのバランス等について自己統制の効いた慎重な判断の個人差と関連性が高いことが考えられ、誠実性の高さとの相関が観察されることが予測できる。象徴的意義への注意は、他者からの評価や他者への自己表現に対する志向の個人差と関連性が高いことが考えられ、外向性の高さとの相関が観察されることが予測できる。また、Chamorro-Premuzic et al. (2011)で開放性について芸術作品の選好との関連性が指摘されている。象徴的意義への注意や感情的な判断の選好度が、審美眼的感覚などと関連する変数であるならば、開放性の高さとの相関が観察されることも予測できる。

方 法

実験参加者 調査会社のモニターのうち、事前に行った調査(Fujii et al., 2017)の参加者の中から、本調査への協力に同意した一般の20代から60代の男女200名が参加した。

材料 意義・判断選好度尺度(Allen & Ng, 1999)が邦訳して使用された。邦訳版の使用に際しては、著者の許可を得た上で、バックトランスレーションを実施し、原文と訳文の間に意味的な齟齬がないことが確認された。性格特性の測定には日本語版 NEO-FFI(下仲他, 2011)が用いられた。

手続き 調査は郵送形式で行われた。参加者に対して、意義・判断選好度尺度と NEO-FFI が郵送され、もれなく記入して返送することが求められた。

結 果

調査票を送付した200名のうち返送のあった192名分のデータを対象として、参加者ごとに各尺度の得点を算出し、得点間の相関係数を求めた(表1)。その結果、実用的意義への注意と誠実性($r = .29, p < .01$)、調和性($r = .23, p < .01$)、逐次的判断への選好と誠実性($r = .36, p < .01$)、開放性($r = .20, p < .01$)、調和性($r = .15, p < .05$)、象徴的意義への注意と外向性($r = .36, p < .01$)、誠実性($r = .25, p < .01$)、感情的判断への選好と外向性($r = .31, p < .01$)、開放性($r = .25, p < .01$)の間に、それぞれ有意な相関が観察された。

表1. 意義・判断選好度尺度とNEO-FFIの下位尺度間の相関係数

	神経症傾向	外向性	開放性	調和性	誠実性
実用的意義	-.05	.00	.02	.23**	.29**
逐次的判断	-.04	.00	.20**	.15*	.36**
象徴的意義	-.08	.36**	.05	.08	.25**
感情的判断	-.04	.31**	.25**	.08	.14

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

考 察

理論的に演繹される結果が観察され、製品評価における価値観と性格特性の間には関連性があることが示唆された。このことは、性格特性の違いによって製品のポジショニングを適切に行うことが有効である可能性を示している。例えば誠実性が高い消費者には、製品の実用的な意義を強調して訴求することが有効であり、外向性が高い消費者には、製品の象徴的な意義を強調して訴求することが有効である可能性が考えられる。

ただし、開放性は感情的判断の選好度との間に有意な相関がみられたものの、象徴的意義への注意との間には有意な相関は観察されず、予測は一部のみ支持されたといえる。今後はこの点も含めて、実際の製品選択との関係性などについても検討し、個人差変数の特徴や変数間の関係性についてより明確にしていく必要がある。

主要引用文献

- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5–39.
- Guido, G. (2006). Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: An integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2, 57–67.
- 下仲順子・中里克治・権藤恭之・高山緑. (2011). 日本語版 NEO-PI-R, NEO-FFI 使用マニュアル改訂増補版: 東京心理株式会社.