

# An Examination of the Factors Influencing Purchase Behavior of Long-Life Products

Yasuo Matsumoto

## SUMMARY

In recent years, international interest in long-life products has increased. This study addresses four factors — information sources, perceived value, perceived risk, and consumer characteristics — and examines their impact on the purchasing behavior of long-life products using a questionnaire survey. The survey was conducted via an internet survey conducted in December 2022; responses were obtained from 1,000 respondents in their 20s to 60s. This study assumes the purchase of long-lived products from home appliances.

The average value of “in-store” was the highest for the information source, indicating that the respondents were likely, to a high degree, to search for information while looking at the actual product presented in a store. In terms of perceived value, the average values for “raw materials/materials” and “operability” were high, suggesting that respondents were highly concerned about the functional benefits of purchasing home appliances. On the other hand, and in terms of perceived risk, the average values for the severity of “performance risk” and “financial risk” were high, suggesting that consumers are making purchases while considering the trade-off between the above-mentioned value (perceived value) and the anxiety they feel not only in terms of performance but also financially (perceived risk). Furthermore, the “degree of regret avoidance” had the highest mean value among the consumer characteristics, suggesting that consumers carefully considered purchasing home appliances.

Next, an exploratory factor analysis was conducted on 32 questions regarding the four factors, with five factors subsequently extracted as a result: concrete risk, abstract risk, information source, emotional benefit,

and quality judgment. Multiple regression analysis was then conducted with these five factors as explanatory variables, using “purchase behavior of long-life products” as the dependent variable. The results show that “concrete risk,” “abstract risk,” “emotional benefits,” and “quality judgment” had statistically significant positive associations with purchase behavior for long-life products, whereas “concrete risk” is the most influential factor, followed by “emotional benefits.” In contrast, “online information sources” had no statistically-significant associations.

# 長寿命製品の購入行動に影響を与える要因の検討

松 本 安 生

## 1. はじめに

近年、長寿命製品に対する関心が国際的に高まっている。その背景の一つが、2015年に開始された欧州連合（EU）の新循環経済政策パッケージ（Action Plan for the Circular Economy）である（Cooper, 2018）。その狙いは、「モノを長持ちさせて、廃棄物の発生を抑える。こうして、低炭素で資源効率的な社会を築こうというもの」<sup>1)</sup>であり、そのために、「過度な仕様変更を繰り返さない長寿命製品の開発」が重要とされる<sup>2)</sup>。

長寿命製品の開発や使用は、気候変動対策においても重要である。2022年に発表された気候変動に関する政府間パネル（IPCC）の第6次評価報告書第3作業部会報告書では、「一般消費者を含む『需要側』での削減の可能性にこれまで以上に光を当てたこと」が注目されている<sup>3)</sup>。この需要側における温室効果ガスの削減策（緩和策）の一つが、社会文化的変化及び消費者の行動変容であり、具体的な選択肢として、食品廃棄物の削減や公共交通機関へのシフトなどとともに、長寿命の修理可能な製品の徹底的な使用による持続可能な消費が例示されている（経済産業省、2022）。

一方、長寿命製品を含む製品の選択や購入においては、近年、インターネットの普及に伴い情報源の与える影響が大きくなっている。例えば、神

田・鳥山・清水（2013）は、消費者の商品購入に影響を及ぼす情報源として、店頭だけでなくインターネットの情報の重要度が相対的に高まっていること、ネットの情報の中でも商品・企業のHPといった企業側からの情報だけでなく、クチコミサイトなどの消費者の評価や体験談がより重視される傾向にあることなどを報告している。また、中川（2013）も国内旅行の購入に際して、「伝統的な人的情報源に代わりオンライン消費者レビューが重要な情報源となっている」ことを指摘している。

さらに、製品購入における重要な要素として、消費者が感じる価値とリスクがある。例えば、神山・高木（1992）は、製品購入に先立って消費者が感じる主観的なリスク（知覚リスク）と消費者が感じる価値（知覚価値）との関係に着目し、製品購入をリスク／ベネフィットの心理的取引の問題としている。こうしたことを踏まえ、渕上（2008）は、消費者が感じる価値（知覚価値）が、機能的便益要素、情緒的便益要素、コスト要素の3つの要素によって形成されるとし、これら3つの要素を実現する製品属性として、機能的便益要素では「機能・性能」や「サポート」などの8項目、情緒的便益要素では「見た目・デザイン」や「原産地」などの8項目、コスト要素では「販売価格」や「購入後のコスト」などの3項目を挙げている。

これに対して、鈴木（1993）は、製品購入に際して消費者が感じるさまざまな懸念や不安（知覚リスク）を、性能的リスク、金銭的リスク、肉体的リスク、社会的リスク、心理的リスクの5つのタイプに分け、これを測定するための日本語尺度を作成している。また、これら5つのタイプのなかでも社会的リスクの知覚は、消費者が情報源を探索する際の規定因として重要であり、テレビCMなどのマスメディアへの情報探索に影響することなどを指摘している。

これらに加え、消費者の製品購入を規定する要因として、購買関与度や

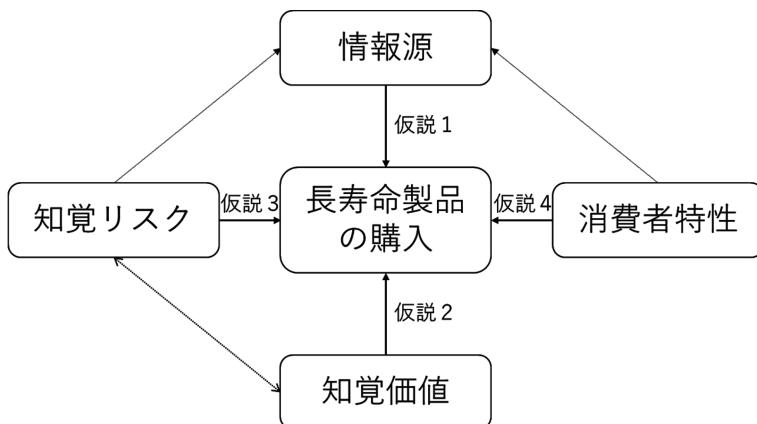


図1 本研究における仮説モデル

製品判断力といった消費者特性が指摘されている。例えば、池尾（1993）は、購買関与度を「購買決定や選択に対して消費者が感じる心配や関心の程度」、製品判断力（品質判断力）を「消費者が、どの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連付けて処理できるかを表す概念」としたうえで、これらの組み合わせで形成される消費者の4類型でいかなる店舗選択が行われるかを分析している。また、購買関与度と製品判断力は、消費者の情報源選好を規定する要因としても重要とされる。中川（2013）も、国内旅行の購入に際して、「消費者の情報源選好を規定する要因は、第一義的に製品判断力」にあり、製品判断力が高いほどガイドブックやテレビ番組などの要約度の低い情報が求められ、製品判断力の低い消費者は旅行コミュニティサイトやSNSなどの要約度の高い情報を求めることを明らかにしている。

本研究ではこれらの先行研究を踏まえて、長寿命製品の購入に影響を与える要因として、情報源、知覚価値、知覚リスク、消費者特性の4つを取り上げ、以下の仮説を検証した（図1）。

仮説 1：情報源が長寿命製品の購入行動に影響する。

仮説 2：知覚価値が長寿命製品の購入行動に影響する。

仮説 3：知覚リスクが長寿命製品の購入行動に影響する。

仮説 4：消費者特性が長寿命製品の購入行動に影響する。

## 2. 研究方法

### 2-1 調査概要

調査は、2022年12月9日～10日に、インターネット調査会社（アイブリッジ株式会社）の登録モニターを対象に実施した。対象者は、首都圏（東京都・神奈川県・千葉県、埼玉県）に住む20歳～69歳までの男女とし、特定の年齢や性別に対象者が偏ることを防ぐため、20代～60代までの男女それぞれ100名（合計1000名）から回答を得た。

本研究でインターネット調査を使用した理由は、限られた予算内で20代から60代までの幅広い年代から回答を得るために、また、回答漏れや不適切な回答が少ないデータを得るためにある。なお、対象者に対しては、回答前にプライバシーや匿名性は厳守されることなどをWeb画面にて説明した。

最終的な回答者の属性については以下の通りである（表1）。居住地については、東京都が414人（41.40%）と最も多く、次いで、神奈川県243人（24.30%）、埼玉県189人（18.90%）、千葉県154人（15.40%）の順であった。また、居住形態では、持ち家（一戸建て）が413人（41.30%）と最も多く、次いで、持ち家（マンション）が204人（20.40%）と、持ち家が合わせて6割以上を占めた。このほか、賃貸（マンション）は195人（19.50%）、賃貸（アパート）が120人（12.00%）などとなった。

回答者のうち未婚者が563人（56.30%）で、子供なしの661人（66.10%

表1 回答者の属性

年代	N	%	結婚	N	%
			未婚		
20代	200	20.00%	未婚	563	56.30%
30代	200	20.00%	既婚	437	43.70%
40代	200	20.00%	子供有無		
50代	200	20.00%	子供あり	339	33.90%
60代以上	200	20.00%	子供なし	661	66.10%
性別			職業		
男性	500	50.00%	会社員(正社員)	369	36.90%
女性	500	50.00%	会社員(契約・派遣社員)	71	7.10%
居住地			経営者・役員・医師等	24	2.40%
東京都	414	41.40%	公務員(教職員を除く)	22	2.20%
神奈川県	243	24.30%	自営業・自由業	71	7.10%
埼玉県	189	18.90%	専業主婦	136	13.60%
千葉県	154	15.40%	学生	34	3.40%
居住形態			パート・アルバイト	129	12.90%
持ち家(一戸建て)	413	41.30%	無職	127	12.70%
持ち家(マンション)	204	20.40%	その他	17	1.70%
賃貸(一戸建て)	27	2.70%	世帯年収		
賃貸(マンション)	195	19.50%	500万未満	479	47.90%
賃貸(アパート)	120	12.00%	500万~1,000万未満	371	37.10%
その他	41	4.10%	1,000万以上	150	15.00%

%)と約3分の2を占めた。職業では、会社員(正社員)が369人(36.90%)と最も多く、次いで、専業主婦136人(13.60%)、パート・アルバイト129人(12.90%)、無職127人(12.70%)などであった。さらに、世帯年収は、500万未満が479人(47.90%)と半数近くを占め、500万~1,000万未満は371人(37.10%)、1,000万以上は150人(15.00%)であった。

## 2-2 質問項目と測定尺度

調査票は、情報源、知覚価値、知覚リスク、消費者特性および長寿命製品の購入行動に関する質問で構成した。なお、本研究では、家電製品の購入場面を想定し、各設問においては「日頃使う家電製品を購入する際」という条件を付けた。各質問項目で用いられた測定尺度は、以下の通りであ

表2 質問項目と各項目の平均値・標準偏差

番号	質問項目	測定尺度	平均値	標準偏差
<b>Q1 情報源</b>				
Q1-1 インターネット	ネットで商品の特徴や口コミなどをみて、情報収集を行っている		3.298	1.206
Q1-2 店頭	店頭で実物などをみて、情報収集を行っている		3.517	1.141
Q1-3 体験談	友人や知人からの体験談を参考にしている		2.804	1.136
Q1-4 テレビCM	テレビのCMを参考にしている		2.825	1.127
Q1-5 企業のHP	メーカーのホームページを参考にしている		3.191	1.135
Q1-6 比較アプリ	商品の比較を行っているアプリを参考にしている		2.660	1.198
Q1-7 SNS	FacebookやTwitter、InstagramなどのSNSを参考にしている		2.396	1.237
Q1-8 ネット動画	YouTubeなどの商品紹介の動画を参考にしている		2.571	1.256
<b>Q2 知覚価値</b>				
Q2-1 ブランド	大手メーカー・ブランドにこだわる		3.024	1.026
Q2-2 見た目・デザイン	見た目やデザインにこだわる		3.154	1.032
Q2-3 販売価格	安価な商品にこだわる		3.248	0.990
Q2-4 原材料・素材	丈夫そうな商品にこだわる		3.529	0.898
Q2-5 購入後のコスト	購入後のサービスにこだわる		3.080	0.960
Q2-6 操作性	手軽で扱いやすい商品にこだわる		3.470	0.901
Q2-7 原産地国内	国産品にこだわる		3.231	0.989
Q2-8 原産地海外	海外製品にこだわる		2.509	0.930
<b>Q3 知覚リスク</b>				
Q3-1 性能的リスク	故障したり、期待通りの性能が得られない可能性を考える		3.395	0.965
Q3-2	故障したり、期待通りの性能が得られないのは自分にとって重大なことである		3.609	1.026
Q3-3 金銭的リスク	修理や交換などで出費がかさむ可能性を考える		3.390	0.997
Q3-4	修理や交換などで出費がかさむのは自分にとって重大なことである		3.635	1.019
Q3-5 肉体的リスク	品質が悪く、健康や安全に害を及ぼす可能性を考える		3.297	1.026
Q3-6	品質が悪く、健康や安全に害を及ぼすのは自分にとって重大なことである		3.547	1.023
Q3-7 社会的リスク	商品によって、他の人々が自分に抱く印象を悪くする可能性を考える		2.725	1.082
Q3-8	商品によって、他の人々が自分に抱く印象が悪くなるのは自分にとって重大なことである		2.784	1.068
Q3-9 心理的リスク	商品によって、自分らしさが損なわれる可能性を考える		2.757	1.047
Q3-10	商品によって、自分らしさが損なわれるのは自分にとって重大なことである		2.823	1.030
<b>Q4 消費者特性</b>				
Q4-1 後悔回避度	買ったあとに後悔したくないので、慎重に買い物をしようと思う		3.832	1.004
Q4-2 心理的支出額	良い製品を購入する際は、思い切った支出をしようと思う		3.334	1.005
Q4-3 購入予算額	製品の購入にあたって、あらかじめ予算を想定する		3.548	0.995
Q4-4 製品購入回数	製品の購入にあたって、これまで買った回数を重視する		2.926	0.981
Q4-5 自主判断力	製品の購入にあたって、自分で十分に判断できる		3.219	1.003
Q4-6 使い方理解力	購入する製品の使い方は、自分で十分に理解できる		3.312	0.987
長寿命製品の購入行動	価格が高くても、長持ちする商品を選ぶ		3.363	0.973

※各質問項目について「あてはまる（強くこだわる）」(5点)～「あてはまらない（全くこだわらない）」(1点)の5件法できいた。

る（表2）。

### (1) 情報源

本研究では商品購入に影響を及ぼす情報源として、「インターネット」、「店頭」、「体験談」、「テレビ CM」、「企業の HP」、「比較アプリ」、「SNS」、

「ネット動画」の8項目を設定した。具体的には、「ネットで商品の特徴や口コミなどをみて、情報収集を行っている」(インターネット)、「店頭で実物などをみて、情報収集を行っている」(店頭)、「友人や知人からの体験談を参考にしている」(体験談)、「テレビのCMを参考にしている」(テレビCM)、「メーカーのホームページを参考にしている」(企業のHP)、「商品の比較を行っているアプリを参考にしている」(比較アプリ)、「FacebookやTwitter、InstagramなどのSNSを参考にしている」(SNS)、「YouTubeなどの商品紹介の動画を参考にしている」(ネット動画)、のそれについて、「あてはまる」(5点)から「あてはまらない」(1点)までの5件法で回答を求めた。

## (2) 知覚価値

本研究では、情緒的便益要素を実現する製品属性のうち「ブランド」、「見た目・デザイン」、「原産地」の3項目を、コスト要素を実現する製品属性のうち「販売価格」の1項目を、機能的便益要素を実現する製品属性のうち「原材料・素材」、「購入後のコスト」、「操作性」の3項目を取り上げ、これらを消費者が感じる価値(知覚価値)を測定する項目として設定した。具体的には、「大手メーカーやブランドにこだわる」(ブランド)、「見た目やデザインにこだわる」(見た目・デザイン)、「安価な商品にこだわる」(販売価格)、「丈夫そうな商品にこだわる」(原材料・素材)、「購入後のサービスにこだわる」(購入後のコスト)、「手軽で扱いやすい商品にこだわる」(操作性)、「国産品にこだわる」(原産地〔国内〕)、「海外製品にこだわる」(原産地〔海外〕)の8項目について、それぞれ「強くこだわる」(5点)から「全くこだわらない」(1点)までの5件法できいた。

### (3) 知覚リスク

本研究では、先行研究を踏まえ5つのタイプの知覚リスクについて、それぞれリスクの「可能性」と「重大性」を測定する10項目を設定した。

具体的には、性能的リスクについては、「故障したり、期待通りの性能が得られない可能性を考える」(性能的リスクの可能性)と、「故障したり、期待通りの性能が得られないのは自分にとって重大なことである」(性能的リスクの重大性)の2項目、金銭的リスクについては、「修理や交換などで出費がかさむ可能性を考える」(金銭的リスクの可能性)と、「修理や交換などで出費がかさむのは自分にとって重大なことである」(金銭的リスクの重大性)の2項目、肉体的リスクについては、「品質が悪く、健康や安全に害を及ぼす可能性を考える」(肉体的リスクの可能性)と、「品質が悪く、健康や安全に害を及ぼすのは自分にとって重大なことである」(肉体的リスクの重大性)の2項目を設定した。また、社会的リスクについては、「商品によって、他の人々が自分に抱く印象を悪くする可能性を考える」(社会的リスクの可能性)と、「商品によって、他の人々が自分に抱く印象が悪くなるのは自分にとって重大なことである」(社会的リスクの重大性)の2項目、心理的リスクについては、「商品によって、自分らしさが損なわれる可能性を考える」(心理的リスクの可能性)と、「商品によって、自分らしさが損なわれるのは自分にとって重大なことである」(心理的リスクの重大性)の2項目を設定した。これら10項目について、それぞれ「あてはまる」(5点)から「あてはまらない」(1点)までの5件法で回答を求めた。

### (4) 消費者特性

本研究では購買関与度を測定する変数として、「後悔回避度」、「心理的支出額」、「購入予算額」の3項目を、製品判断力を測定する変数として、

「製品購入回数」、「自主判断力」、「使い方理解力」の3項目を設定した。

具体的には、購買関与度として、「買ったあとに後悔したくないので、慎重に買い物をしようと思う」(後悔回避度)、「良い製品を購入する際は、思い切った支出をしようと思う」(心理的支出額)、「製品の購入にあたって、あらかじめ予算を想定する」(購入予算額)の3項目、製品判断力として、「製品の購入にあたって、これまで買った回数を重視する」(製品購入回数)、「製品の購入にあたって、自分で十分に判断できる」(自主判断力)、「購入する製品の使い方は、自分で十分に理解できる」(使い方理解力)の3項目とした。これら6項目について、それぞれ「あてはある」(5点)から「あてはない」(1点)までの5件法で回答を求めた。

最後に、長寿命製品の購入行動として、「電子レンジや洗濯機などの家電製品を購入するときには、価格が高くても、長持ちする商品を選ぶ」について、「あてはある」(5点)から「あてはない」(1点)までの5件法で回答を求めた。

### 2-3 分析方法

各質問項目を上述の通り得点化したうえで、平均値と標準偏差を求めた。各項目において、天井効果やフロア効果がないことを確認したうえで、探索的因子分析を行った。さらに、抽出された因子を説明変数とし、長寿命製品の購入行動を従属変数とする重回帰分析を行い、長寿命製品の購入に影響を与える要因について検討した。なお、統計分析は、SPSS 28 for Windows (IBM) を用いて行った。

### 3. 分析結果

#### 3-1 単純集計の結果

各質問項目における平均値及び標準偏差を表2に示す。情報源については、「店頭」の平均値が最も高く、回答者は家電製品の購入に際しては、店頭で現物を見ながらの情報探索を行っている程度が高いと考えられる。一方で、「インターネット」や「企業のHP」の平均値も高く、インターネットを活用した情報探索も店頭とともに重視されていることが示唆される。

また、知覚価値においては、「原材料・素材」や「操作性」の平均値が高く、回答者は家電製品の購入に際して、機能的便益に対するこだわりが強いと考えられる。次いで、「販売価格」や「原産地国内」の平均値が高く、家電製品の場合にはコストの影響が大きいことや、機能にも関わる国産品へのこだわりも強いことが伺える。

さらに、知覚リスクにおいても、「性能的リスク」や「金銭的リスク」における重大性の平均値が高く、消費者は性能面及び金銭面で感じる不安（知覚リスク）と、上述した価値（知覚価値）とのバランスあるいはトレードオフを考慮しながら、家電製品の購入を行っていると考えられる。

最後に、消費者特性においては、「後悔回避度」が最も平均値が高く、次いで、「購入予算額」の平均値が高かった。家電製品の購入に際しては、消費者は想定する予算額のなかで、慎重に検討を行っていることが示唆される。

なお、すべての質問項目について、平均値+標準偏差が得点の上限である5を上回る天井効果や、平均値-標準偏差が得点の下限である1を下回るフロア効果はみられなかった。このため、以後の分析においては、これ

らすべての質問項目を用いた。

### 3-2 因子分析の結果

長寿命製品の購入に影響する要因を探るため、上述の 32 の質問項目に対して、探索的因子分析を行った。因子の抽出には主因子法、回転方法にはプロマックス法を用いた。因子数の決定は固有値 1 以上を基準として、スクリープロットの検討から 5 因子を仮定した。因子負荷量が 0.400 未満であった 6 項目 (Q1-2、Q1-4、Q2-3、Q2-8、Q4-2、Q4-4) を除外し、残った 26 項目で分析を行ったところ、以下の結果が得られた（表 3）。

第 1 因子に負荷量の高い項目は、「Q3-4：修理や交換などで出費がかさむのは自分にとって重大なことである」(0.892) や「Q3-2：故障したり、期待通りの性能が得られないのは自分にとって重大なことである」(0.870)、「Q3-6：品質が悪く、健康や安全に害を及ぼすのは自分にとって重大なことである」(0.827) などの知覚リスクのうち金銭的リスク、性能的リスク、肉体的リスクに関する項目である。このことから、第 1 因子を「具体的リスク」と名付けた。

第 2 因子は、「Q3-9：商品によって自分らしさが損なわる可能性を考える」(0.827) や「Q3-7：商品によって、他の人々が自分に抱く印象を悪くする可能性を考える」(0.797) など、知覚リスクのうち心理的リスクと社会的リスクに関する 4 項目がまとまり、「抽象的リスク」と名付けた。

第 3 因子に負荷量の高い項目は、「Q1-8：YouTube などの商品紹介の動画を参考にしている」(0.820) や「Q1-7：Facebook や Twitter、Instagram などの SNS を参考にしている」(0.770) などのインターネットを介した情報収集に関する項目であり、第 3 因子を「ネット情報源」と名付けた。

第 4 因子に負荷量の高い項目は、「Q2-1：大手メーカー・ブランドにこ

表3 因子分析の結果

問番号	項目	因子負荷量					共通性
		F1	F2	F3	F4	F5	
<b>F1 : 具体的リスク (0.919)</b>							
Q3-4	金銭的リスク（重大性）	0.892	-0.055	-0.046	-0.081	0.026	0.703
Q3-2	性能的リスク（重大性）	0.870	-0.110	-0.022	-0.032	-0.017	0.679
Q3-6	肉体的リスク（重大性）	0.827	0.085	-0.023	-0.100	0.004	0.621
Q3-3	金銭的リスク（可能性）	0.741	0.199	0.020	-0.084	-0.056	0.555
Q3-5	肉体的リスク（可能性）	0.736	0.293	0.024	-0.148	-0.076	0.561
Q4-1	後悔回避度	0.717	-0.159	-0.054	0.074	0.101	0.606
Q3-1	性能的リスク（可能性）	0.714	0.097	0.092	-0.063	-0.051	0.515
Q4-3	購入予算額	0.580	-0.088	-0.006	0.072	0.133	0.458
Q2-6	操作性	0.523	-0.032	-0.053	0.299	0.006	0.513
Q2-4	原材料・素材	0.499	-0.093	-0.003	0.339	0.002	0.533
<b>F2 : 抽象的リスク (0.906)</b>							
Q3-9	心理的リスク（可能性）	0.007	0.827	0.028	0.053	0.009	0.740
Q3-10	心理的リスク（重大性）	0.034	0.824	-0.038	0.076	0.055	0.730
Q3-7	社会的リスク（可能性）	-0.028	0.797	0.068	0.007	0.029	0.689
Q3-8	社会的リスク（重大性）	0.008	0.768	0.015	0.044	0.042	0.640
<b>F3 : ネット情報源 (0.802)</b>							
Q1-8	ネット動画	-0.046	0.079	0.820	-0.137	0.045	0.651
Q1-7	SNS	-0.092	0.127	0.770	-0.136	-0.024	0.585
Q1-1	インターネット	0.295	-0.274	0.567	0.042	-0.007	0.438
Q1-6	比較アブリ	-0.148	0.077	0.563	0.163	0.044	0.429
Q1-5	企業のHP	0.165	-0.160	0.491	0.192	0.069	0.437
Q1-3	体験談	0.033	0.115	0.453	0.167	-0.118	0.351
<b>F4 : 情緒的便益 (0.729)</b>							
Q2-1	ブランド	-0.161	0.028	0.055	0.730	-0.009	0.460
Q2-7	原産地国内	0.098	0.103	-0.155	0.588	0.006	0.398
Q2-2	見た目・デザイン	0.010	0.036	0.115	0.543	0.012	0.391
Q2-5	購入後のコスト	0.214	0.206	0.033	0.464	-0.093	0.468
<b>F5 : 品質判断力 (0.819)</b>							
Q4-6	使い方理解力	0.021	0.048	0.025	-0.043	0.874	0.783
Q4-5	自主判断力	0.050	0.093	-0.013	0.018	0.729	0.606

※因子抽出法: 主因子法, 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

因子相関行列	F1	F2	F3	F4	F5
F1	1.000	0.216	0.287	0.587	0.431
F2	0.216	1.000	0.433	0.278	0.175
F3	0.287	0.433	1.000	0.432	0.252
F4	0.587	0.278	0.432	1.000	0.362
F5	0.431	0.175	0.252	0.362	1.000

だわる」(0.730) であり、そのほかデザインや原産地など知覚価値のうち情緒的便益要素を実現する製品属性に関する項目がまとまり、「情緒的便益」と名付けた。

第5因子は、「Q4-6：購入する製品の使い方は、自分で十分に理解できる」(0.874) と「Q4-5：製品の購入にあたっては、自分で十分に判断できる」(0.728) の2項目がまとまり、いずれも負荷量が高い。このことから、「品質判断力」と名付けた。

以上の通り、因子分析により、「具体的リスク」、「抽象的リスク」、「情報源」、「情緒的便益」、「品質判断力」の5因子を抽出した。なお、これらの因子のアルファ係数は、0.729～0.919と、いずれも0.700を上回っているため、内的一貫性も高いと判断した。

### 3-3 重回帰分析の結果

「長寿命製品の購入行動」を従属変数、「具体的リスク」、「抽象的リスク」、「ネット情報源」、「情緒的便益」、「品質判断力」を独立変数とする重回帰分析を行ったところ、有意なモデルが得られた ( $F(5,994) = 105.104$ ,  $p < 0.01$ 、調整済み決定係数 = 0.343)。詳細を表4に示す。なお、各変数の値は、それぞれの因子に含まれる項目の平均値とした。

表4 重回帰分析の結果

	非標準化係数		標準化係数 $\beta$	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差				許容度	VIF
(定数)	0.275	0.140		1.970	0.049		
具体的リスク	0.379	0.042	0.292	9.130	<0.01	0.642	1.557
抽象的リスク	0.085	0.031	0.082	2.793	0.005	0.763	1.311
ネット情報源	0.061	0.035	0.054	1.776	0.076	0.723	1.382
情緒的便益	0.354	0.043	0.271	8.291	<0.01	0.616	1.622
品質判断力	0.072	0.031	0.068	2.347	0.019	0.787	1.270

1)重相関係数 (R) は 0.588、調整済み R<sup>2</sup> 乗値は 0.343 ( $F(5,994) = 105.105$ ,  $p < 0.01$ )

2)従属変数は長寿命製品の購入行動

この結果、長寿命製品の購入行動に対して、「具体的リスク」、「抽象的风险」、「情緒的便益」、「品質判断力」が統計的に有意な関連があり、「ネット情報源」は統計的に有意な関連が認められなかった（有意水準5%）。また、各独立変数の相対的な影響力の大きさを示す標準化係数（ $\beta$ ）からみると、長寿命製品の購入行動に最も強く影響を与える要因は、「具体的リスク」であり、次いで「情緒的便益」であった。

以上の通り、「具体的リスク」、「抽象的风险」、「情緒的便益」、「品質判断力」が長寿命製品の購入に正の影響を与え、このうち「具体的リスク」と「情緒的便益」が強い正の影響を与えることが明らかになった。

#### 4. おわりに

本研究では先行研究を踏まえて、情報源、知覚価値、知覚リスク、消費者特性の4つを取り上げ、それらの要因が長寿命製品の購入行動に影響を与えるとした仮説を検証した。

単純集計の結果からは、家電製品の購入に際して、消費者は情報源として店頭だけでなくインターネットを介した情報も重視していること、「原材料・素材」や「操作性」などの機能的便益により強いこだわりがある一方で、性能面や金銭面でのリスクとのトレードオフを重視していると考えられる。さらに、多くの消費者が予算額を想定するなかで、後悔をしないように慎重な検討を行っていることも示唆された。

次に、探索的因子分析の結果から、知覚リスクにおける「具体的リスク」と「抽象的风险」、情報源における「ネット情報源」、知覚価値における「情緒的便益」、消費者特性における「品質判断力」の5因子が抽出され、これらの5つの因子を説明変数、長寿命製品の購入行動を従属変数とする重回帰分析を行った。この結果、「具体的リスク」、「抽象的风险」、

「情緒的便益」、「品質判断力」が長寿命製品の購入に正の影響を与え、このうち「具体的リスク」と「情緒的便益」が強い正の影響を与えることが明らかになった。

これらのことから、長寿命製品の購入には、家電製品の購入後の機能やコスト、安全性などに対する懸念や不安と、ブランドやデザインなどの情緒的便益へのこだわりが大きく影響を与えていることが明らかになった。このため、これまでのようなモノの所有を前提とした販売方法ではなく、リース契約により長期的に当初の製品の性能や安全性などを維持あるいは向上させるサービスを定額で提供するなど、機能面や金銭面、安全面における知覚リスクを減らすことが、長寿命製品の普及のために有効と考えられる。一方で、消費者はこれらのリスクと価値とのバランスを重視していることも伺える。このため、長持ちする製品がこれまでの製品と同等あるいはそれ以上にブランド力があり、見た目やデザインで優れていることも重要となる。こうした製品の開発から上述のようなサービスの提供まで製品のライフサイクル全体で長持ちする製品を検討することが有効と考えられる。

一方、長寿命製品の購入においては、インターネットを介する情報源が影響を与えていないことが示された。このことから、長寿命製品の普及に際しては、店頭で実物をみながらあるいは専門知識を有する販売員を通じた情報提供も不可欠と考えられる。

本研究は、循環型社会や低炭素社会の構築のために近年、国際的に関心が高まっている長寿命製品について、一般住民を対象としたアンケート調査をもとに、その購入行動に与える要因を実証的に検討した。また、その結果をもとに長寿命製品の普及に向けた方策について考察した。ただし、本研究で対象としたのは家電製品のみであり、本研究の結果を長寿命製品全般に適用できるかは不明である。さらに多くの製品を対象とした調査・

研究を行うことは今後の課題である。また、本研究で対象としたのは首都圏に住む20代から60代までの1000人であり、より対象範囲を広げた詳細な調査も必要である。

## 謝辞

本研究は、著者が担当する神奈川大学人間科学部専門ゼミナールⅠにおいて実施したアンケート調査で収集したデータをもとに分析を行った。また、先行研究の整理や質問項目の設定は、本ゼミナールの受講生（青木裕里子、原優人、樋口歩乃果、山本由梨）との議論を踏まえて行った。ただし、本論文の内容に関する全責任は著者が負うものである。

## 注

- 1) 欧州発の資源循環政策 「3R」から経済戦略に、日経産業新聞、2017年11月24日朝刊、7頁
- 2) サーキュラーエコノミーを考える⑦ 持続可能な成長を目指すEU、日本経済新聞、2019年11月15日朝刊、29頁
- 3) 温暖化報告書 積み重ねで排出減らせ、朝日新聞、2022年4月6日朝刊、10頁

## 参考文献

1. Cooper, T., 西嶋大輔（訳）（2018）環境影響への対処における製品寿命の重要性の高まり、日本LCA学会誌、14（1）、55-63
2. 渕上順一郎（2008）情緒的便宜に資する製品属性が知覚価値に与える影響とその企業・消費者間のマインドギャップに関する研究、プロモーション・マーケティング研究、1、26-50
3. 池尾恭一（1993）消費者の行動類型と業態選択、消費者行動研究、1（1）、77-100
4. 神山進・高木修（1992）リスク敢行としての消費者行動、彦根論叢、279/280、241-271
5. 神田晴彦・鳥山正博・清水聰（2013）購入に影響を及ぼす情報源と情報発信の変化～39商品カテゴリの横断分析～、マーケティングジャーナル、32（4）、79-91
6. 経済産業省（2022）IPCC 第6次評価報告書第3作業部会報告書 気候変動2022：気候変動の緩和 政策決定者向け要約（SPM），[https://www.meti.go.jp/policy/energy\\_environment/global\\_](https://www.meti.go.jp/policy/energy_environment/global_)

- warming/global2/about\_ipcc/ipccwg3spm\_202211.pdf (2023年2月1日参照)
7. 中川正悦郎 (2013) 情報源としてのインターネットと消費者情報源選好, マーケティングジャーナル, 33 (2), 80-92
  8. 鈴木万希枝 (1993) 消費者の情報探索に及ぼす知覚されたリスクの影響, 社会心理学研究, 9 (3), 195-205