

若年層のグループ活動類型と乗用車に求める情緒的価値との関係

The relation between young people's group activity and emotional value of the passenger car

小松亜紀子, 大阪経済大学, 准教授

Akiko KOMATSU, Osaka University of Economics, Faculty of Human Sciences, Associate Professor

(和文アブストラクト)

高度消費社会では、商品が有する機能的価値の差は見えにくくなっている。資源・環境制約の顕在化により低炭素社会の構築が喫緊の課題となり、経済成長も行き詰まりつつある中で、先進国における消費生活の充実のためには「商品をより楽しむ」といった商品の情緒的価値が重要性を高めている。

一方、近年の大きな社会変化は各種ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）などによって個人が不特定他者に情報発信する力を具備したことであり、趣味・志向により形成される多様な選択的集団の実体化を通じて、商品の情緒的価値（非機能的価値）に影響を与えているとみられる。

このような状況を踏まえ、当研究では、情報通信サービスを駆使する若年層が行っているオンラインおよびオフラインのグループ活動（例：同好会、ブログ・SNS 仲間、サークルなど）からみた類型と、乗用車という商品に求める情緒的価値との関係を明らかにすることを目的とする。

(英文アブストラクト)

In the developed consumer society, difference of functional value between goods is decreasing gradually. In order to build the low carbon society of advanced nations under low growth economy and to solve resource and environmental problems, the explanation of emotional value of goods is essential.

One of the most important social changes is the diffusion of social network services (For examples SNS) to exchange information between individuals. These information services make easy to find peoples who have same likings and interests, and to form various groups. The author assumes that these groups (real and virtual) affect emotional value of goods.

Based on these conditions, the purpose of this study is to clarify the relation between categories of young people's group activities (both online and off-line. For examples Blog, SNS, club) and emotional value of the passenger car.

1. 研究目的

本研究は、若年層が行っているオンラインおよびオフラインのグループ活動からみた類型と、乗用車という商品に求める情緒的価値との関係を明らかにすることを目的として実施したものである。

具体的には、①若年層のグループ活動類型の抽出、②活動類型による乗用車に求める機能的価値および情緒的価値の差異についての分析、③乗用車に対する情緒的価値の要求度合い（意識）に影響する対象者属性要因の把握、について実証的な研究を行った。

2. 研究経過

(1) 調査票の作成 (2012年4～9月)

グループ活動に関する追加的な事例調査や文献調査を実施し、回答者にアンケートであげてもらうグループ活動の正確かつ明瞭な定義、グループ活動の特性を把握するために捕捉すべき属性等を検討した上で、アンケート項目を作成した。

作成したアンケート素案について大学生を対象にプレ調査を行い、その結果を踏まえて設問を修正し、本調査用の設問セットを完成した。

(2) アンケート調査の実施 (2012年10月)

インターネットにおけるアンケート調査の実施業務（アンケート対象者のスクリーニング、回答の回収、ローデータの作成）は、調査会社に委託した。

アンケート調査は、調査会社の登録モニターを対象として実施した（調査期間調査期間：2012年10月25日（木）～2012年10月29日（月）、有効回答1,518件）。ス

クリーニングの考え方として、居住地は、限られたサンプル数の中で、地理的・社会的な条件で極端な差異が発生するのを避けるため、対象地を東京圏（東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県）とした。年齢は、若年層が対象であることから、満18～39歳とした。回収回答数は、総務省統計局「平成22年度国勢調査」の人口データの構成比にしたがい、4都県別・年代別（18～19歳、20～29歳、30～39歳）・男女別の区分ごとに配分した。

(3) アンケートデータの分析 (2013年1～3月)

インターネット調査によって得られたアンケートデータについて、記述統計をはじめとする基礎的分析を行い、適切な変数を作成した。

検証した変数を用いて重回帰分析や共分散構造分析などを行い、調査仮説を統計的に検証した。

3. 研究成果

(1) 若年層のグループ活動類型

若年層が行っているグループ活動（複数回答。活動頻度の高いものから3つまで）を分析対象のデータ（ $n=837$ ）とし、グループ活動および回答者の属性を変数として類型化した。まず、グループ活動の類似属性を少数の変数に集約するために、回答者が行っているグループ活動全体における属性データ（活動分野、参加頻度、メンバー数、方法、場所、乗用車との関係、運転免許、性別、配偶者、年代、職業）を用いて多重応答分析を実施し、3次元のオブジェクトスコアを求めた。この3次元のオブジェクトスコアはそれぞれ、1次元：ライフ

ステージ（高～低。年齢別のライフステージ（職業なし、免許なし、未婚）、2次元：身体的活動性（低～高。屋外で行う活動的な集団活動）、3次元：規則性（低～高。週1回程度の定期性と対面会合）を表すものと解釈できる。

次に、類似のグループ活動を集約するためにこの3次元のオブジェクトスコアを用いてクラスター分析を行い、6つのグループ活動類型（独身成人男性集団活動（CLS1）、主婦型集会（CLS2）、男性団体屋外スポーツ活動（CLS3）、男性定期会合型活動（CLS5）、非対面日常型文化活動（CLS11）、学生屋内型文化活動（CLS12））を抽出した。

（2）活動類型による乗用車に求める機能的価値および情緒的価値の差異

若年層における乗用車の機能的価値および情緒的価値に対する評価の観点を集約するため、リッカート法で30の設問（5件法）による全回答者の評価データに因子分析を行い、機能的価値2因子（移動、消耗）、情緒的価値2因子（快感、優越）を抽出した。

次に、グループ活動類型によって機能的価値および情緒的価値の差異があるかを分析するため、因子分析によって得られた3つの因子（ α 係数からみて信頼性が低かった「消耗」を除く）に対応する合成指標を作成した。そして、全回答者の3つの合成指標に関し、（1）で抽出した6つのグループ活動類型（複数回答の場合は最も活動頻度が高いもの1つ）にグループなしを加えた7グループで評価ポイント（平均得点）の分散分析を行ったところ、機能的価値の1因子（移動（ $F(6,1511)=3.867, p<.001$ ）、情緒的価値2因子（快感（ $F(6,1511)=4.932, p<.000$ ）、優越

（ $F(6,1511)=5.454, p<.000$ ）のすべてで有意差があった。さらに各グループの平均得点を多重比較ⁱⁱしたところ、「移動」では「男性団体屋外スポーツ活動（CLS3）」は「グループなし」より、「快感」では「男性団体屋外スポーツ活動（CLS3）」は「学生屋内型文化活動（CLS12）」および「グループなし」より、「優越」では「独身成人男性集団活動（CLS1）」は「グループなし」より、「男性定期会合型活動（CLS5）」は「主婦型集会（CLS2）」および「グループなし」よりそれぞれ平均得点が高く、有意差があった（ $p<.05$ ）。

以上を踏まえると、活動類型によって乗用車の機能的価値および情緒的価値の評価に差異があり、とくに「グループなし」での3因子にわたる低さが確認された。

（3）乗用車に対する情緒的価値の要求度合いに影響する対象者属性要因

情緒的価値の2因子（快感、優越）、および参考として機能的価値の1因子（移動）をそれぞれ従属変数とし、独立変数をデモグラフィック要因（性別、配偶者、同居人数、最寄り駅所要時間）、個人特性（自尊心、相互協調的自己観、流行志向、消費における公的自己意識）、グループ活動（SNS書き込み頻度、SNSで車を話題にする程度、グループ活動類型（ベースカテゴリーⁱⁱⁱ：グループなし）、車利用状況（運転目的（ベースカテゴリー：免許なし）、運転頻度、車所有）とした重回帰分析を行った（ $n=1,518$ ）。

分析の結果、情緒的価値の「快感」を有意に増加させる変数は、個人特性の「流行志向（0.12、 $p<.001$ ）^{iv}」「消費における公的自己意識（0.15、 $p<.001$ ）」、グループ活動の「SNSで車を話題にする頻度（0.12、

p<.001)」、車利用状況（運転目的（「知人・友人とのレジャー（0.10、p<.001）」「個人の趣味・レジャー（0.08、p<.05）」「家族とのレジャー（0.07、p<.05）」、「運転頻度（0.27、p<.001）」「車所有（0.13、p<.001）」であった。反対に、情緒的価値の「快感」を有意に低下させる変数は、デモグラフィック要因の「同居人数（-0.05、p<.05）」、「年齢（-0.08、p<.01）」であった。

また、情緒的価値の「優越」を有意に増加させる変数は、デモグラフィック要因の「性別（男性）（0.11、p<.001）」、個人特性の「流行志向（0.18、p<.001）」「消費における公的自己意識（0.20、p<.001）」、「グループ活動の「SNS で車を話題にする頻度（0.13、p<.01）」、「グループ活動の「グループ活動類型（男性定期会合型活動）（0.06、p<.01）」であった。反対に、情緒的価値の「優越」を低下させる変数は、デモグラフィック要因の「配偶者（あり）（-0.10、p<.01）」、「グループ活動の「SNS 書き込み頻度（-0.09、p<.05）」であった。

以上を踏まえると、消費における他者意識や、レジャー活動での乗用車利用などが、情緒的価値の評価の高さに寄与していた。

4. 今後の課題と発展

追加分析として、乗用車の重要性の評価にとって情緒的価値および機能的価値の評価が影響を与えているのかを確認するため、乗用車の重要性を観測変数、情緒的価値（快感、優越）および機能的価値（移動）を潜在変数とする共分散構造分析を行ったところ（適合度指標は、GFI=.954、AGFI=.922、RMSEA=.078）、情緒的価値の「快感（0.82、p<.001）」^v、はプラスに、「優越（-0.28、

p<.001)」はマイナスに寄与し、機能的価値の「移動」の係数は有意でなかった。つまり、情緒的価値の「快感」での評価は乗用車の重要性を高め、情緒的価値の「優越」の評価はその反対に作用していた。この共分散構造分析の結果では、情緒的価値の因子のうち「優越」という他者の視点に関わる因子が乗用車の重要性の評価でマイナスに作用したことが注目される。これは、乗用車が所有者に付与する「特別な」あるいは「目立つ」といった社会的評価の回避であると解釈することもできる。

今後は、異なる商品および年代との比較など情緒的価値に関するさらなる実証的研究を行い、情緒的価値の「優越」が乗用車の重要性に与える影響の普遍性について検証を重ね、社会心理的メカニズムの究明を進めていきたい。

5. 発表論文リスト（印刷中も含む）

なし（今後を予定）

i 因子分析のパターン行列や信頼性等の分析を踏まえ、因子ごと2～5の設問の得点を単純加算して作成。

ii ペアごとの多重比較について、機能的価値（移動）では、等分散性の検定結果がp<.05であり等分散性が仮定されなかったことから、多重比較はTamhaneのT2によるt検定による。情緒的価値の2因子については、等分散性の検定結果がp>.05であり等分散性が仮定されることから、多重比較はBonferroniのt検定による。

iii 名義尺度で計測した独立変数を投入するに際し、比較対象としたカテゴリーのこと。

iv カッコ内は順に、標準化偏回帰係数、および有意確率である。以下、重回帰分析の結果と同様。

v カッコ内は順に、標準化係数、および有意確率である。以下、共分散構造分析の結果と同様。