

消費者購買態度の合理性と情緒性の測定*

—REC scale の確定的構成とその妥当性分析—

佐々木 土師 二

REC Scale for Measuring the Rationality and Emotionality of Consumer Buying Attitudes : Definitive construction and validation study of the scale

Toshiji Sasaki

Abstract

REC Scale has been examined the structure and validity through several factor-analytical studies since its first presentation by the present writer. As the product of successive refinement, a new form of the scale composed of 12 items was proposed. To confirm the internal structure and validity of this scale, data were collected by interview toward 1559 housewives in a national survey. Subjects were divided into 7 age, 4 job and 6 regional groups, and in each of these groups two dimensions of attitudes were obtained by the method of principal component analysis. Results demonstrated the consistency in both of structure of the scale and validity of its items. Another scale called ERC scale, to measure the emotionality and rationality, was developed and its two-dimensional structure was also confirmed. The high inter-relationship of REC scale to ERC scale was proved by the methods of principal component analysis and regression analysis. These results indicated that the proposed format could be regarded as the definitive REC scale. Implications for analyzing consumer attitudes were discussed.

Key words : consumer behavior, buying attitude,
scale construction, rationality, emotionality.

抄 録

消費者購買態度の「合理性」と「情緒性」の測定尺度として、REC scale の2次元性の確認と12項目の下位尺度の妥当性に関して検討が重ねられて来たが、その確定的構成を意図し、主婦対象の全国的規模の調査で得た1559人のデータが分析された。年代別7, 就業状況別4, 地域別6の各セグメントにおける主成分分析の結果は、それぞれで尺度の2次元構造と各下位項目の妥当性を一貫して示し、さらに、同じく「情緒性」と「合理性」の測定尺度である ERC scale との構造的関連がきわめて強いことが確認された。各次元の特性値は各6項目の評定値の単純和によって算出されるが、その相互独立性も明確であった。REC scale の標準化をふまえて、その実際利用の方法が考察され、①購買態度関連分析の共通枠組、②商品購買態度分析の共通尺度、③消費者ライフスタイルの特性分析、への発展的利用の可能性が強調された。

キーワード：消費者行動 購買態度 測定尺度 合理性 情緒性 標準化 妥当性 主成分分析

*本研究のためのデータ収集において長尾治明氏(社団法人流通問題研究協会)ならびに株式会社ビデオリサーチのお世話になりました。また分析にあつては柴田満氏(関西大学社会学部講師)のご尽力を頂きました。記して謝意を表します。

I 研究目的

消費者購買態度の基本的次元の特性として「合理性」rationality と「情緒性」emotionality (R, Eと略記する。)を設定するという視点にもとづき、これを操作的に測定する態度尺度として、佐々木 (1976) は REC scale (レック・スケール) を構成し、その因子的妥当性をさまざまな方法で検討してきた (1979a, b, 1983, 1984)。その過程で、オリジナル・フォーマットの12項目の中でR的特性を測ることを意図していた項目1「バーゲンセールを利用する」と、E的特性をとらえるための項目7「買う時にはよく広告している店で買う」が、いずれも期待通りの機能を果さない場合があることが明らかになり、これらの項目を修正することが課題になっていた。

ところで項目1に関しては「買う時にはよくバーゲンセールを利用する」というように「買う時にはよく」を付け加えるという表現上の修正をすれば、主婦341人における商品別購買態度6ケースと商品を指定しない一般的購買態度1ケースの各々において、項目1が、この尺度の主成分分析による2次元構造のなかで一義的なR的特性を示すことが明確になり、修正の効果があることが確認されている (佐々木 1983; p. 124, 131)。さらに追加分析した年代別4セグメントでの一般的購買態度の主成分分析による2次元構造においても、表1に示したように、この項目1が明確なR的特性を示すことが裏づけられている。しかし、この分析においても、未修正の項目7はやはりR的項目として機能しており、反仮説的であることが明白である。

表1 項目1を修正した REC scale の主婦年代別の2成分分解 (Varimax 解, 小数点省略)

REC scale	区分 (人数) 成分	全 体 (341) R E		20-29 (81) R E		30-39 (102) R E		40-49 (116) R E		50- (42) R E	
		(1) 買う時にはよくバーゲンセールを利用する…	679	059	649	001	732	154	741	-031	645
(2) 流行中のものを買う……………	-032	713	-017	853	-027	681	129	663	-147	504	
(3) どの店で買えば得かに行く前によく調べて みる……………	755	056	609	231	798	013	763	105	721	-353	
(4) そのもののムードや情緒を特に重視して買う	-041	609	110	704	-113	485	-160	632	165	736	
(5) 買うのは必要最低限にとどめておく	369	-046	627	-224	394	-151	055	064	448	107	
(6) 買う時には店員がすすめるものにする…………	105	430	228	113	016	592	221	378	081	647	
(7) 買う時にはよく広告している店で買う…………	465	278	520	178	304	255	612	257	432	091	
(8) 実用性とか使いやすさを特に重視して買う…	485	-072	644	-189	430	-359	304	072	660	317	
(9) 見た感じとか美しさを特に重視して買う…………	-068	725	084	796	-071	670	-076	765	-197	545	
(10) できるだけ多くのものと比較したうえで買 う物を決める……………	653	-012	627	050	751	-078	575	042	679	-179	
(11) 新しい物が出たときは人よりもはやく買う…	-045	731	-021	656	-074	713	109	731	-049	781	
(12) とにかく安くて経済的なものを買う……………	651	-090	714	028	528	-219	587	-126	783	-208	

(注) 項目(1)の修正は「買う時にはよく」を加えたものである。

したがって残された課題は、項目7がE的機能を明確に発揮するように修正することであった。そこで、今回、その修正を行なった結果、各6項目の下位尺度でRおよびEの2特性をとらえる REC scale の確定的フォーマットを構成することができた。本論文では、その分析結果を述べるとともに、この尺度の妥当性を検討するための若干の確認的分析を行なうものである。

II REC scale の確定的構成

1 新フォーマットの構成——項目7の修正

オリジナルの着想に反して項目7がR的特性を示すのは、この項目が「経済性」と「探索性」の意味を兼ねており、「よく広告する店」としてスーパーマーケットが想定されることが多いためであると考えられる（佐々木1984, p. 38）。ところで、この項目7は、たんにE的特性を示すだけでなく、項目6とともに「売手への依存性」を意味することが期待されているので（佐々木1976, p. 57）、その意味を含んでいたオリジナルの表現に加える修正をできる限り小範囲に抑えることが望ましい。このために、REC scale の構成過程の最初の段階のデータであった26項目の因子分析による8因子解のなかで、項目6、7と同様に「売手情報指向」因子に高負荷した項目を再検討した結果、この因子に対して上記2項目に次いで比較的高い負荷を示す項目に「テレビや新聞などで広告しているものを買う」があることに注目して（佐々木1976, p. 47）、この内容を含むとともに従来の項目7に類似した表現である「買う時にはよく広告しているブランドを買う」という形に修正することにした。つまり、オリジナルの表現の「店で」を「ブランドを」に変えただけであるが「よく広告しているブランド」によって特定の商品やメーカーを想定させることなく包括的な売手の影響力を意味することができると考えた。

こうして、2項目に修正が加えられた REC scale の新フォーマットは、図1に示したものになった。

2 調査とデータ

新フォーマットの REC scale は1983年2月に㈱ビデオリサーチが実施した全国的規模の『テレビ視聴率調査』の付帯調査の一部に導入されたので、きわめて多数の対象者に関するデータを収集することができた。

この調査は、わが国の主要都市部6地域（関東、関西、名古屋、九州北部、札幌、静岡）の一般世帯の主婦を対象として留置法で行なわれたもので、地域別の標本数と有効回答数は表2の通りであったが、われわれの分析は、年齢20歳以上70歳未満の主婦に限定し、20歳未満3人と70歳以上20人の計23人を除く1559人を対象としている。

この付帯調査では、REC scale の新フォーマットの12項目に加えて、13番目の項目として修

	その通り	だいたいその通り	どちらでもない	いや違う	違う
(1) 買う時にはよくバーゲンセールを利用する……………					
(2) 流行中のものを買う……………					
(3) どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる……………					
(4) そのもののムードや情緒を特に重視して買う……………					
(5) 買うのは必要最低限にとどめておく……………					
(6) 買う時には店員がすすめるものにする……………					
(7) 買う時にはよく広告しているブランドを買う……………					
(8) 実用性とか使いやすさを特に重視して買う……………					
(9) 見た感じとか美しさを特に重視して買う……………					
(10) できるだけ多くのものと比較したうえで買う物を決める……………					
(11) 新しい物が出たときは人よりもはやく買う……………					
(12) とにかく安く経済的なものを買う……………					

図1 REC scale の確定的フォーマット

表2 地域別の標本数・有効回答数・分析対象数

地	域	標本数	有効回答数	分析対象数
関	東	500	358	354
関	西	400	291	288
名	古	300	244	235
九	州	300	222	219
札	北	300	212	209
静	部	350	255	254
岡				
合	計	2,150	1,582	1,559

正前の項目7もとり入れており、新・旧フォーマットの比較分析ができるように配慮している。また、この調査では、REC scale のほかに、①12項目の購買態度尺度（ERC scale として後述する。）、②8種の無店舗販売方法の利用の有無、③テレビ・ショッピング利用意向、④対象者属性（年齢、就業状況、世帯主の性・年齢・職業、家族構成）が調べられている。

3 新フォーマットの REC scale の2次元構造の確認

新フォーマットの REC scale の12項目がR・E 2次元構造をもち、新項目7が期待通りにE的特性を示すことを確認することが、最初の課題である。われわれは、年代別、地域別および就業状況別にとらえた合計17の対象者セグメントの各々における主成分分析を通して、これを検討した。とくに年代別7セグメントでは、修正前の項目7を含む旧フォーマットの主成分分析も行ない、新フォーマットの構造と比較した。

この分析のために、REC scale の5段階回答カテゴリーは「その通り」を5とし、以下、順

表3 主婦の年代別7セグメントにおける新 REC scale の2成分解

REC scale	区分 (人数) 成分	(Varimax 解, 小数点省略)									
		全体 (1559) R E	20-29 (176) R E	30-34 (295) R E	35-29 (273) R E	40-44 (250) R E	45-49 (202) R E	50-59 (250) R E	60-69 (113) R E		
(1) 買う時にはよくバーゲンセールを利用する.....		505 262	614 148	614 162	459 110	290 425	563 287	575 195	408 471		
(2) 流行情の中のものを買う.....		-051 688	130 757	-010 607	-064 649	-157 706	-061 618	-079 736	169 668		
(3) どの店で買えば得かを行く前によく調べてみる.....		643 213	635 213	536 359	597 347	712 187	643 120	664 055	783 189		
(4) そのもののムードや情緒を特に重視して買う.....		063 593	204 618	-049 514	108 663	117 531	013 634	045 523	195 652		
(5) 買うのは必要最低限にとどめておく.....		639 -284	532 -471	571 -340	685 -207	668 -223	663 -333	616 -229	707 -179		
(6) 買う時には店員がすすめるものにする.....		099 418	017 287	105 397	162 473	089 578	081 345	198 417	-199 496		
(7) 買う時にはよく広告しやすいやささを特に重視して買う.....		178 577	-010 528	376 534	012 634	108 585	289 626	216 556	065 565		
(8) 実用性とか使いやすさを特に重視して買う.....		590 -078	624 -087	538 -265	626 -179	404 -273	634 073	706 086	476 081		
(9) 見た感じとか美しさやさを特に重視して買う.....		008 616	355 581	000 611	-013 593	-108 558	-126 669	-014 587	194 703		
(10) できるだけ多くのものと比較したうえで買う物を決める.....		617 137	557 272	637 113	579 218	650 063	587 -034	615 092	728 262		
(11) 新しい物が出たときは人よりもはやく買う.....		-074 672	-036 720	015 685	-162 619	-097 631	014 655	-116 677	-050 754		
(12) とにかく安く経済的なものを買う.....		614 013	402 005	550 058	618 -107	640 173	697 -012	657 -016	552 009		
関連項目別 平均値		601 044	564 061	574 018	594 030	561 059	631 017	644 031	609 139		
	R 関連項目.....	037 594	110 534	073 558	007 605	-008 598	035 591	042 583	062 640		
	E 関連項目.....										

に4, 3, 2として、「違う」を1とする評定値に変換された。

(1) 年代別セグメントにおける2次元構造と項目修正効果

20歳以上70歳未満の主婦1559人を7セグメントに区分し、その各々で新フォーマットの REC scale を主成分分析して2成分 (Varimax) 解を求めた結果を、全体 (全対象者) に関する結果とともに、一括して示したのが表3である。

まず、全体の結果では、項目1, 3, 5, 8, 10, 12に高い値を示してR次元を意味する成分と、項目2, 4, 6, 7, 9, 11に高い値を示してE次元を意味する成分とに明瞭に分化しており、仮説通りのR・E 2次元構造が認められるとともに、新しい項目7が期待通りにE的特性を示していることが分る。

このような明確な2次元構造は、7セグメントのすべてで見ることができる。項目レベルでとらえても、項目1の40-44歳と60-69歳の2ケースだけで反仮説的結果を見るにとどまり、他の11項目では、20-29歳の項目6と9, 30-34歳の項目3と7, 35-39歳の項目3, の5ケースで両成分の値がやや接近した中間的傾向が伺われるだけである。このように、項目7を修正した REC scale の新フォーマットは、RとEの2特性を測定する尺度として妥当なものであると言える。

各次元の年代間一致度もきわめて高い。R, Eの各次元で成分値の一致性係数を全体および7セグメントのすべての組合せで算出したところ、表4のように、R次元で20-29歳が40歳代の2セグメントとの間で .865, .893 という値を示しているほかは、すべて .900 以上の高い値を見せている。

他方で、7番目の項目を旧項目7に取り替えた旧フォーマットを主成分分析したところ、表5に一括しているように、この旧項目7が仮説通りにE的特性を示しているのは60-69歳の1ケースだけであり、35-39歳で中間的結果が見られるものの、他の5ケースでは明らかに反仮説的である。さらに、この旧フォーマットの2成分分解では新フォーマットに認められた反仮説的結果や

表4 主婦の年代別および全体の間に対応的成分の一致性係数

	全 体	20-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-59	60-69	成 分
全 体	*	934	978	989	973	990	995	945	R
20-29	981	*	902	927	865	893	923	949	
30-34	982	972	*	942	926	985	977	904	
35-39	981	964	978	*	969	969	986	930	
40-44	973	931	964	946	*	959	957	932	
45-49	983	958	947	947	942	*	988	913	
50-59	985	965	943	953	946	983	*	913	
60-69	981	948	941	951	954	968	974	*	
成 分	E								

(注) 対角部分*より上部はRの、下部はEの各成分の一致性係数を示す。

表5 主婦の年代別7セグメントにおける旧 REC scale の2成分解

REC scale	区分 (人数) 成分	(Varimax 解, 小数点省略)									
		全体 (1559) R E	20-29 (176) R E	30-34 (295) R E	35-39 (273) R E	40-44 (250) R E	45-49 (202) R E	50-59 (250) R E	50-59 (113) R E		
(1) 買う時にはよくバーゲンセールを利用する.....		532 251	658 142	637 153	488 140	334 443	573 223	592 155	390 508		
(2) 流行情のものを買う.....		-017 715	110 745	051 638	-077 685	-122 723	-001 667	-030 752	144 712		
(3) どの店で買えば得かを行く前によく調べてみる.....		639 180	644 199	551 346	579 368	699 122	633 070	678 039	780 199		
(4) そのもののムードや情緒を特に重視して買う.....		076 601	144 624	-040 505	071 649	142 534	065 663	071 553	188 649		
(5) 買うのは必要最低限にとどめておく.....		601-340	526 -507	512 -398	666 -208	647 -287	590 -421	566 -294	717 -182		
(6) 買う時には店員がすすめるものにする.....		123 360	025 184	117 331	165 432	113 562	076 231	244 371	-191 464		
(7) 買う時にはよく広告している店で買う.....		480 320	420 386	522 075	337 422	504 388	572 239	588 309	100 488		
(8) 実用性とか使いやすさを特に重視して買う.....		554 -123	565 -085	454 -334	615 -204	376 -312	629 049	660 013	478 074		
(9) 見た感じとか美しさを特に重視して買う.....		032 625	309 607	067 616	-035 585	-077 561	-071 688	011 609	182 705		
(10) できるだけ多くのものと比較したうえで買う物を決める.....		588 096	493 301	587 087	645 197	604 -003	592 -033	588 028	733 233		
(11) 新しい物が出たときは人よりもはやく買う.....		-032 690	-039 762	068 693	-163 665	-045 633	065 663	-070 689	-058 743		
(12) とにかく安く経済的なものを買う.....		653 002	469 059	640 025	644 -073	674 145	718 -070	693 -029	546 051		
関連項目別 平均値											
	R 関連項目.....	595 011	559 018	564 -020	590 037	556 018	623 -030	630 037	607 147		
	E 関連項目.....	110 552	162 551	131 476	050 573	086 567	118 525	136 496	061 627		

表6 REC scale の新・旧フォーマットの主成分分析による2成分分解の比較
(Varimax 解, 小数点省略)

REC scale	成分	(A)修正後		(B)修正前	
		R	E	R	E
(1)	買う時にはよくバーゲンセールを利用する……………	505	262	532	251
(2)	流行中のものを買う……………	-051	688	-017	716
(3)	どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる……………	643	213	639	180
(4)	そのもののムードや情緒を特に重視して買う……………	063	593	076	601
(5)	買うのは必要最低限にとどめておく……………	639	-284	601	-340
(6)	買う時には店員がすすめるものにする……………	099	418	123	360
(7)	買う時にはよく広告しているブランドを買う……………	178	577		
<7>	買う時にはよく広告している店で買う……………			480	320
(8)	実用性とか使いやすさを特に重視して買う……………	590	-078	554	-123
(9)	見た感じとか美しさを特に重視して買う……………	008	616	032	625
(10)	できるだけ多くのものと比較したうえで買う物を決める……………	617	137	588	096
(11)	新しい物が出たときは人よりもはやく買う……………	-074	672	-032	690
(12)	とにかく安くくて済経的なものを買う……………	614	013	653	002
関連項目別 平均値					
	R 関連項目……………	601	044	595	011
	E 関連項目……………	037	594	110	552

中間的傾向が再現されるだけでなく、さらに多くのケースで中間的傾向が見られ、関連項目別の成分値の平均の比較からも分るように、辻岡(1964)の言う「因子的真実性の原理」から見て適切性を欠く方向を見せている。

こうして、項目7の今回の修正は、これを仮説通りのE的特性を示すものに変えており、REC scale をわれわれが期待する測定尺度に仕立て上げているといえることができる。これを要約的に表すために表6に全体に関する項目修正の前後比較を示した。

(2) 地域別、就業状況別セグメントにおける安定的構造

異なる視点からのセグメンテーションの結果も、新 REC scale の2次元構造の安定性と項目7の因子的妥当性を裏づけている。

地域別6セグメントの各々での2成分分解では、表7のように、静岡の項目1に中間的な反仮説的傾向が見られるだけであり、また就業状況別4セグメントにおいては、表8のように、有職者の項目7に中間寄りの傾向が認められるものの、反仮説的結果は皆無である。

これら一連の結果も、REC scale の新フォーマットのR・E 2次元構造がきわめて強固であり、その各項目の機能的意味も明確であることを確認させるものである。

4 REC scale でとらえる2次元間の関係と各次元の特性値

主成分分析で、直交的関係にある成分を抽出する Varimax 解でとらえた2次元に明瞭に分化した結果を得ていることは、RとEが相互独立的であることを意味するが、REC scale を測定

表 7 主婦の地域別 6 セグメントにおける新 REC scale の 2 成分解
(Varimax 解, 小数点省略)

REC scale	区分 (人数) 成分	全体 (1559)		札幌 (209)		関東 (354)		静岡 (254)		名古屋 (235)		関西 (288)		九州北 (219)	
		R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E	R	E
(1) 買う時にはよくバーゲンセールを利用する.....		505	262	600	172	522	139	421	499	404	309	489	311	549	219
(2) 流行中のものを買う.....		-051	688	029	747	-115	674	-114	672	-001	649	-049	711	-057	667
(3) どの店で買えば得かを行く前によく調べてみる.....		643	213	646	147	643	143	608	342	576	343	661	166	675	201
(4) そのものムードや情緒を特に重視して買う.....		063	593	071	544	-001	590	159	448	069	617	101	656	-009	659
(5) 買うのは必要最低限にとどめておく.....		639	-284	703	-199	541	-385	540	-279	752	-147	650	-358	538	-243
(6) 買う時には店員がすすめるものにする.....		099	418	235	412	273	380	-356	295	131	618	030	314	114	466
(7) 買う時にはよく広告しているブランドを買う.....		178	577	194	629	219	563	026	606	158	515	240	559	148	627
(8) 実用性とか使いやすさを特に重視して買う.....		590	-078	585	029	519	-063	654	-152	641	-067	614	-101	603	-105
(9) 見た感じとか美しさを特に重視して買う.....		008	616	-128	661	054	603	052	542	072	643	-011	635	-043	582
(10) できるだけ多くのものと比較したうえで買う物を決める.....		617	137	581	161	618	104	613	118	675	103	695	203	499	162
(11) 新しい物が出たときは人よりもはやく買う.....		-074	672	009	616	-108	670	-130	631	-167	649	-027	684	-033	728
(12) とにかく安く経済的なものを買う.....		614	013	645	009	633	-071	402	242	534	059	684	026	617	-100
関連項目別 平均値		601	044	627	053	579	-022	540	177	597	100	632	041	580	022
	R 関連項目.....			068	602	054	580	-061	476	044	615	047	541	020	622
	E 関連項目.....	037	594												

表8 主婦の職業別4セグメントにおける新 REC scale の2成分解
(Varimax 解, 小数点省略)

REC scale	区分 (人数) 成分	有職者 (242)		自宅就業 (275)		パート勤め (228)		専業主婦 (812)	
		R	E	R	E	R	E	R	E
(1) 買う時にはよくバーゲンセールを利用する……………		551	221	447	320	522	223	501	269
(2) 流行中のものを買う……………		024	720	-084	635	-233	704	-006	690
(3) どの店で買えば得かを行く前によく調べてみる……………		584	189	623	153	703	220	644	240
(4) そのもののモードや情緒を特に重視して買う……………		-034	619	153	410	053	586	077	646
(5) 買うのは必要最低限にとどめておく……………		609	-376	721	-268	556	-243	629	-275
(6) 買う時には店員がすすめるものにする……………		047	291	203	475	170	437	067	436
(7) 買う時にはよく広告しているブランドを買う……………		361	467	087	655	195	627	130	569
(8) 実用性とか使いやすさを特に重視して買う……………		585	-074	589	-131	557	-095	616	-071
(9) 見た感じとか美しさを特に重視して買う……………		038	626	061	482	-131	580	035	656
(10) できるだけ多くのものと比較したうえで買う物を 決める……………		612	119	597	168	562	071	632	147
(11) 新しい物が出たときは人よりもはやく買う……………		058	700	-210	702	026	645	-098	655
(12) とにかく安く経済的なものを買う……………		704	017	573	130	677	-018	570	-012
関連項目別 平均値	R 関連項目……………	608	065	592	062	596	026	599	050
	E 関連項目……………	082	522	035	560	013	597	034	609

的に用いたときに求められる各個人の特性値にも、この関係を見ることができようか。佐々木(1979 a)は REC scale のオリジナル・フォーマットの測定論的検討のなかで、5段階評定値を関連項目別に単純合計したものをRスコア、Eスコアと呼んで、それら相互の間の相関係数はほとんどゼロに近く、また、それぞれが理論的に直交関係にあるRあるいはEの因子得点ときわめて高い相関関係にあるところから、次元レベルでの特性の数量的メジャーとしてのR、Eスコアの妥当性と相互独立性を見出していた。

新 REC scale の各6項目によるR、Eスコアについても、同様の結果を得ることができた。表9に示すように、各年代において、RスコアはEスコアよりも6ポイント強(1項目につき1ポイント)高いが、スコア間の相関係数は、60—69歳で.317という特に高い値が見られるものの、他の6セグメントでは20—29歳の.186から35—39歳の.060までの間にあり、全体では.125である。この数値は、実際的には、スコア間の独立性を仮説する理論的枠組を否定するものではないであろう。さらに、各スコアと対応的な主成分因子得点(芝1972による F_1)との相関係数は、すべての年代で.930以上のきわめて高い値を示し、しかも.950以下の値は僅か2セグメントのEに見られるだけであった。各6項目の評定値の単純合計であるR、Eスコアは、主成分因子得点に代りうるものであることがふたたび確認できたのである。

表9 新 REC scale の評定値単純和による特性値の年代別検討

区分 (人数)	スコア	A		B	C
		平均 (標準偏差)		次元間相関	主成分得点 との相関
全体 (1559)	R	21.68 (3.93)		0.125	0.989
	E	15.26 (3.77)			
20-39 (176)	R	21.61 (3.44)		0.186	0.976
	E	15.82 (3.74)			
30-34 (295)	R	21.71 (3.62)		0.153	0.979
	E	15.30 (3.49)			
35-39 (273)	R	21.36 (3.66)		0.060	0.987
	E	15.11 (3.66)			
40-44 (250)	R	21.68 (3.76)		0.091	0.977
	E	14.95 (3.75)			
45-49 (202)	R	21.65 (4.35)		0.071	0.991
	E	15.35 (3.88)			
50-59 (250)	R	21.69 (4.41)		0.102	0.989
	E	15.17 (3.81)			
60-69 (113)	R	22.45 (4.41)		0.317	0.952
	E	15.28 (4.38)			

5 2次元の特性値でみる下位尺度の妥当性——「R・E空間」による分析

REC scale の下位尺度の妥当性を見るために、その回答カテゴリー別グループの特性値（R，Eスコア）を比較することができる。各項目の回答に応じて区分した対象者グループのR，Eスコアを求めると、その回答カテゴリーの強度に対応して、R関連項目では、Rスコアの段階的な変化が見られる一方でEスコアはゼロ近くのランダムな変動しか示さないのに対して、E関連項目では、逆に、Eスコアだけに段階的な変化が認められる、と予想することができる。このように、その項目が関連する次元の特性値だけに規則的な移行がある場合には、その項目を当該次元の下位尺度として妥当であるとして行うことができる。

この検討を図式的に行なうために、佐々木（1981）は「R・E空間」による分析を提案している。このR・E空間は相互独立的な2次元が直交する平面で、縦軸にRスコア、横軸にEスコアをそれぞれ標準得点単位で目盛るものである。したがって、この平面の中心点は、各スコアの全体平均を示しているが、個々の回答グループは、この平面内の一つのポイントとして、標準化されたRとEの値によって位置づけられる。このポイントを、回答強度の順に連結すれば、回答グループ間のR・E空間内での移行をとらえることができる。

例示として、REC scale の項目1，2の2ケースを描いたのが、図2である。

R関連の項目1は、R軸では「その通り」～「違う」の間に0.99～-1.04という大きな差があり、その移行も規則的であるが、E軸での変動は0.24～-0.59と小さい。他方、E関連の項目2では、E軸上の差がさらに大きく、整然とした規則的移行を示しているが、R軸上の変動はきわめて小さくゼロに近い。このように、両項目はRあるいはEの関連項目（下位尺度）として妥当

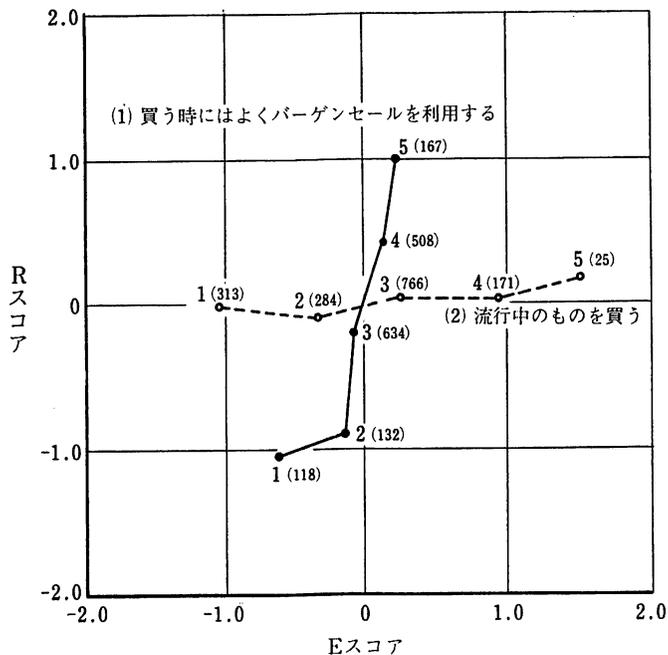


図2 R・E空間で見る REC scale の2項目
ゴシック数字はカテゴリー評定値であり、()内はその人数を示す。

であることが読みとれるのである。

REC scale の12項目の回答カテゴリー別グループの標準化されたR、Eスコアをすべて一括して示したのが表10である。これを見ると、R関連項目ではR軸上での移行が大きく、E関連項目ではE軸上での移行が明瞭であって、REC scale の各項目が次的に妥当であることを確認できる。

また、この表には、各回答グループ別にRスコアとEスコアの相関係数も示しているが、60 (12×5) グループのなかで絶対値 .200 以上の値をもつのは9グループだけであり、絶対値 .100 未満の値が29グループで見られる。このように対象者が細分された場合でも、RとEのスコア間の実際的独立性を裏づける結果を多く得ることができたのである。

III ERC scale と関連づけた REC scale の妥当性の検討

1 ERC scale による情緒性と合理性の測定

(1) erc scale の修正

購買態度における合理性と情緒性を測定し、REC scale でとらる各特性を相互補強的に確認

するために、佐々木(1984)は、もう一つの態度尺度 **erc scale** (アーク・スケール) を構成して、その構造分析を行っているが、情緒性 (e) あるいは合理性 (r) を測定するための各6項目の下位尺度のなかで、r 関連項目であることを期待して設定している項目⑩だけが、その機能を適切に遂行していないことが明らかになっている。このために、そのオリジナルの表現である「新聞広告よりもダイレクトメールの方を買い物の役に立てることが多い」を「家庭電気製品を買う時には、テレビ広告よりも新聞広告を参考にすることが多い」と修正して、図3に示したフォーマットを構成した。この修正は、広告情報利用に関連する点では旧項目と同様であるが、イメージ訴求的なテレビ広告に対して説明的な新聞広告を想定させることによって、r 的側面を強調することを意図したものである。

修正後の **erc scale** は、その修正前と区別するために **ERC scale** と表わす。

なお分析のために、5段階の回答カテゴリーは「まったくその通り」を5とし「まったく違う」を1とする評定値に変換された。

(2) **ERC scale** の2次元構造の確認

ERC scale の2次元構造を確認するために、全体(全対象者)ならびに年代別7セグメント

	ま っ た く の 通 り	だ い そ の 通 り	ど ち ら え な い も い	や や 違 う	ま っ た 違 う
① 新製品は、人がまだ使っていない出はじめの時期に買うことが多い.....					
② 新製品が出た時には、広告やカタログをいろいろ調べて、これまでの製品と比較することが多い.....					
③ 繁華街へは、ふと思いついたり、気ばらしのために出かけることがよくある.....					
④ 繁華街へ出かける時には、できるだけ多くの用事や買物ができるように、よく考えて行く.....					
⑤ 婦人服は、できるだけ経済的なものを買って、どんどん買い替えていくようにしている.....					
⑥ 服人服を買う時には、いろいろな店を見てまわって比較したうえで、買うものを決めている.....					
⑦ 百貨店へ行った時には特売場をのぞいてみる人が多い.....					
⑧ 小さな家庭用品など「ひやかし」で見ているうちに、欲しくなって買うことがよくある.....					
⑨ 広告やダイレクトメールなどは、自分に合う商品がどの店にあるかを知るのに役立てている.....					
⑩ 小さな家庭用品など、店の人にすすめられて試しに買うことがある.....					
⑪ 家庭電気製品を買う時には、テレビ広告よりも新聞広告を参考にすることが多い.....					
⑫ 室内装飾など、よその家で気に入る物を見た時、それと同じ物を手に入れるように努力する.....					

図3 修正後の **ERC scale**

表11 主婦の年代別7セグメントにおける新 ERC scale の2成分解

ERC scale	区分 (人数)	(Varimax 解, 小数点省略)									
		全 体 (1559)	20-29 (176)	30-34 (295)	35-39 (273)	40-44 (250)	45-49 (202)	50-59 (250)	60-69 (113)	e	r
① 新製品は、人がまだ使っていない出はじめの時期に買うことが多い	成分	601 -019	457 302	617 -157	588 -063	609 026	509 031	744 -094	566 -056		
② 新製品が出た時には、広告やカタログをいろいろ調べて、これまでの製品と比較することが多い		072 676	207 701	181 606	116 554	032 579	035 742	072 722	033 786		
③ 繁華街へは、ふと思いついたり、気ばらしのために出かけることがよくある		610 009	702 087	459 158	686 -123	606 -053	648 -053	552 082	506 027		
④ 繁華街へ出かける時には、できるだけ多くの用事や買物ができるように、よく考えて行く		-083 609	-155 579	153 533	024 554	-184 622	-131 644	-150 692	-100 524		
⑤ 婦人服は、できるだけ経済なものを買って、どんどん買い替えていくようにしている		603 091	661 -040	472 011	580 218	661 126	514 199	712 059	630 -169		
⑥ 婦人服を買う時には、いろいろな店をまわって比較したうえで、買うものを決めている		037 641	053 682	-074 695	137 532	093 593	-065 683	045 752	202 644		
⑦ 百貨店へ行った時には特売場をのぞいてみる人が多い		146 509	244 412	-035 673	079 582	078 530	247 539	202 406	464 188		
⑧ 小さな家庭用品など「ひやかし」で見ているうちに、欲しくなって買うことがよくある		613 123	693 119	558 241	585 267	672 -096	621 -009	518 149	570 161		
⑨ 広告やダイレクトメールなどは、自分に合う商品がどの店にあるかを知るのが役立っている		153 668	165 660	408 510	-000 729	067 716	272 649	190 559	148 713		
⑩ 小さな家庭用品など、店の人にすすめられて試しに買うことがある		646 153	649 046	644 226	643 263	650 120	694 110	654 032	501 143		
⑪ 家庭電氣製品を買う時には、テレビ広告よりも新聞広告を参考にすることが多い		241 437	233 060	431 332	178 589	160 603	255 356	411 396	068 344		
⑫ 室内装飾など、よその家で気に入る物を見た時、それと同じ物を手に入れるように努力する		597 182	647 113	614 001	631 163	582 279	641 151	519 274	629 150		

の8ケースで主成分分析による2成分(Varimax)解を求め、これを一括して示したのが表11である。

まず全体に関する結果では、明確な2次元構造が認められる。項目①③⑤⑧⑩⑫に高い値を示している成分はeを、また項目②④⑥⑦⑨⑪に高い値を示している成分はrを、それぞれ意味するものと解釈でき、項目⑩のr的特性も明瞭になって、その修正の効果を見ることができる。

しかし年代別に見ると、各セグメントで2次元構造が得られているとは言え、項目レベルの結果は必ずしも満足すべきものでない。今回修正した項目⑩では3セグメント(20—29歳, 30—34歳, 50—59歳)でe値の方が高くなり、期待に反する傾向を見せており、項目7の60—69歳のケースとともに反仮説的である。修正が充分でないことを物語るものであろう。

しかし包括的に見ると、反仮説的傾向は84(12項目×7)ケースの中の4ケースだけであるので、2次元的尺度として致命的な欠陥を持つものではないと言えよう。特に、35歳から49歳までの3セグメントでは全項目で反仮説的結果がなく、中堅年代層の主婦におけるERC scaleの2次元構造の明瞭性と各項目の安定性を示している。

(3) ERC scaleの次元別特性値の検討

ERC scaleの2次元構造が確認できたので、REC scaleの場合と同様に、eおよびrの各関連項目の5段階評定値を単純合計して次元別特性値(eスコア, rスコア)を算出することができよう。

このスコアを年代別に検討したのが、表12である。rスコアがeスコアより6~7ポイント高いのはREC scaleの場合に似ているが、これらのスコア間の相関係数は、RとEのスコア間相関よりも高く、全体で.287であり、年代別では40—44歳の.158から30—34歳の.372までの

表12 ERC scaleの評定値単純和による特性値の年代別検討

区分 (人数)	スコア	A 平均 (標準偏差)	B 次元間相関	C 主成分得点 との相関
全体 (1559)	e	13.21 (4.26)	0.287	0.981
	r	19.87 (4.51)		0.982
20—29 (176)	e	12.83 (4.43)	0.312	0.971
	r	19.21 (4.12)		0.919
30—34 (295)	e	13.17 (3.87)	0.372	0.939
	r	19.91 (4.43)		0.935
35—39 (273)	e	12.86 (4.16)	0.317	0.978
	r	19.36 (4.58)		0.974
40—44 (250)	e	12.83 (4.43)	0.158	0.988
	r	20.06 (4.49)		0.989
45—49 (202)	e	13.63 (4.29)	0.248	0.979
	r	20.02 (4.71)		0.976
50—59 (250)	e	13.54 (4.48)	0.299	0.962
	r	20.26 (4.59)		0.962
60—69 (113)	e	14.11 (4.25)	0.265	0.961
	r	20.48 (4.43)		0.938

幅がある。このように、特性値で見た次元間の独立性は REC scale よりもやや低いと言わざるを得ない。

しかし、この r , e スコアがそれぞれの次元の主成分因子得点 (F_1 による。) ときわめて高い相関を維持していることは、 R , E スコアの場合と同様であり、両スコアとも全年代で .900 以上の値を示している。

こうして、ERC scale は、REC scale ほどの次元間独立性をもつとは言えないが、購買態度に関する 2 次元の尺度として十分に利用可能なものであると考えられる。

表13 REC scale と ERC scale を連結した24変量の2成分分解
(Varimax 解, 小数点省略)

REC scale (1~12) と ERC scale (①~⑫)	成分	I	II
(1) 買う時にはよくバーゲンセールを利用する.....		195	492
(2) 流行中のものを買う.....		597	027
(3) どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる.....		112	639
(4) そのもののムードや情緒を特に重視して買う.....		446	090
(5) 買うのは必要最低限にとどめておく.....		-343	503
(6) 買う時には店員がすすめるものにする.....		372	074
(7) 買う時にはよく広告しているブランドを買う.....		483	194
(8) 実用性とか使いやすさを特に重視して買う.....		-132	512
(9) 見た感じとか美しさを特に重視して買う.....		520	030
(10) できるだけ多くのものと比較したうえで買う物を決める.....		048	630
(11) 新しい物が出たときは人よりもはやく買う.....		666	-052
(12) とにかく安く経済的なものを買う.....		013	495
① 新製品は、人がまだ使っていない出はじめの時期に 買うことが多い.....		643	-053
② 新製品が出た時には、広告やカタログをいろいろ調 べて、これまでの製品と比較することが多い.....		169	557
③ 繁華街へは、ふと思いついたり、気ばらしのために 出かけることがよくある.....		511	000
④ 繁華街へ出かける時には、できるだけ多くの用事や 買物ができるように、よく考えて行く.....		026	461
⑤ 婦人服は、できるだけ経済的なものを買って、どん どん買い替えていくようにしている.....		535	098
⑥ 婦人服を買う時には、いろいろな店を見てまわって 比較したうえで、買うものを決めている.....		100	621
⑦ 百貨店へ行った時には特売場をのぞいてみることに 多い.....		112	558
⑧ 小さな家庭用品など「ひやかし」で見ているうちに、 欲しくなって買うことがよくある.....		497	092
⑨ 広告やダイレクトメールなどは、自分に合う商品が どの店にあるかを知るのに役立っている.....		230	502
⑩ 小さな家庭用品など、店の人にすすめられて試しに 買うことがある.....		532	123
⑪ 家庭電気製品を買う時には、テレビ広告よりも新聞 広告を参考にすることが多い.....		255	308
⑫ 室内装飾など、よその家で見入る物を見た時、そ れと同じ物を手に入れるように努力する.....		548	146

2 REC scale と ERC scale の関連分析

REC scale と ERC scale は、ともに購買態度の合理性と情緒性を測定することを意図した尺度であるので、その間に強い構造的関連があることを、両尺度の旧フォーマットでは検討している（佐々木1984）。同じような関連が今回修正を施した新フォーマットではより明確に認められ、各尺度がとらえる特性を相互補強的に確認することが可能になると期待できる。この検討のために、次の4タイプの関連分析を行なった。

(1) 両尺度の連結データにおける2次元構造

REC scale と ERC scale を連結した24変量を主成分分析して2成分を抽出すれば、両尺度の対応的次元（Rとr、Eとe）から成る2次元が構成されると予想することができるが、そのVarimax解は、表13に示したように、この予想を裏づけるものである。Iは「情緒性」を、IIは「合理性」を意味しており、各尺度の全項目が仮説通りの関連を見せているが、ERC scaleの項目①だけは他項目に比べてII成分値が低く、その構造的意味が弱いことを告白している。

(2) R・E空間におけるERC scaleの回答カテゴリー別グループ

ERC scaleの各項目の回答カテゴリー別グループを、そのR、Eスコアにもとづいて「R・E空間」のなかに位置づけることができる。図4に項目①と②の二例を示しているが、e関連項目①はE軸上で、またr関連項目②はR軸上で、それぞれ大きな移行を見せている。しかし表14

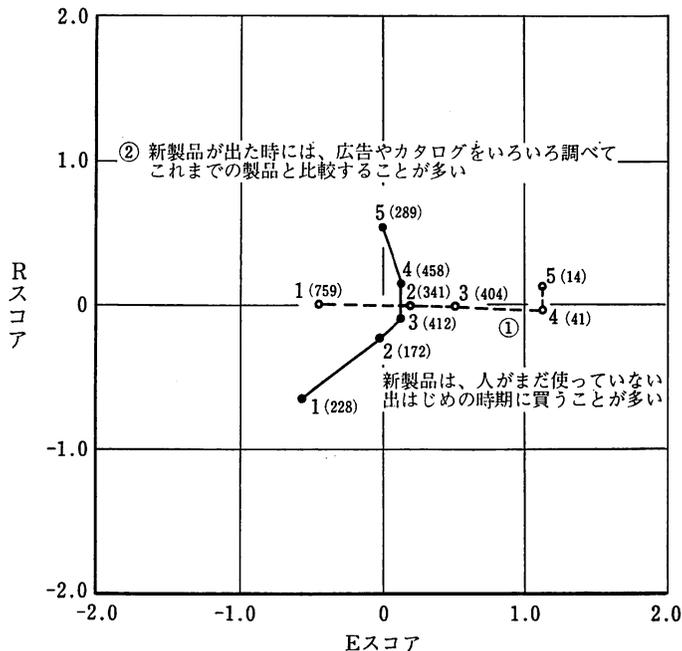


図4 R・E空間で見るERC scaleの2項目
ゴシック数字はカテゴリー評定値であり、()内はその人数を示す。

表14 ERC scale の回答カテゴリ・グループ別の R, E スコア平均値

記号 n : 人数, R : Rスコア, r : Rの標準得点, E : Eスコア, e : Eの標準得点
 EE, ee; RR, rr : その項目が関連する 全体 (N=1559) の平均と標準偏差
 と仮設している次元, Rスコア...MEAN 21.68, SD 3.93 ;
 RRE : R と E の相関, Eスコア...MEAN 15.26, SD 3.77 ;

ERC scale	回答カテゴリ					回答カテゴリ				
	(5) まっ たの く通 り	(4) だ いそ の い通 り	(3) ど ら い え な い	(2) や や 違 う	(1) ま っ た く 違 う	(5) まっ たの く通 り	(4) だ いそ の い通 り	(3) ど ら い え な い	(2) や や 違 う	(1) ま っ た く 違 う
① 新製品は、人がまだ使っていない 出ははじめの時期に買うことが多い。	n 14 R 22.07 r 0.10 EE 19.49 E 1.12 ee 1.12 RRE .449	n 41 R 21.56 r -0.03 EE 19.49 E 1.12 ee 1.12 RRE -.100	n 404 R 21.64 r -0.01 EE 17.25 E 0.53 ee 0.19 RRE .153	n 341 R 21.66 r -0.01 EE 15.96 E 0.19 ee -0.44 RRE .136	n 759 R 21.71 r 0.01 EE 13.59 E -0.44 ee -0.44 RRE .152	百貨店へ行った時には特売場をのぞいてみる人が多い。	n 458 R 23.74 r 0.52 EE 15.30 E 0.01 ee 0.07 RRE .149	n 456 R 22.07 r 0.10 EE 15.54 E 0.07 ee -0.04 RRE .168	n 346 R 20.83 r -0.22 EE 15.51 E 0.07 ee -0.04 RRE .080	n 152 R 18.34 r -0.85 EE 13.85 E -0.37 ee -0.04 RRE -.093
② 新製品が出た時には、広告やカタログをいろいろ調べで、これまでの製品と比較することが多い。	n 289 R 23.82 r 0.54 EE 15.27 E 0.00 ee 0.15 RRE .104	n 458 R 22.25 r 0.15 EE 16.52 E 0.00 ee 0.15 RRE .040	n 412 R 21.34 r -0.09 EE 15.83 E 0.15 ee -0.01 RRE .049	n 172 R 20.72 r -0.24 EE 15.21 E -0.01 ee -0.42 RRE .003	n 228 R 19.13 r -0.65 EE 13.11 E -0.57 ee .157 RRE .157	小さな家庭用品など「ひやかし」で見ているうちに、欲しくなってしまう。	n 145 R 22.17 r 0.12 EE 16.20 E 0.25 ee 0.35 RRE .127	n 284 R 21.66 r -0.01 EE 15.88 E 0.16 ee -0.03 RRE -.088	n 404 R 21.61 r 0.05 EE 15.16 E 0.16 ee -0.03 RRE .219	n 469 R 21.41 r -0.07 EE 13.77 E -0.04 ee .169 RRE .034
③ 繁華街へは、ふと思いついたり、気ばらしのために出かけることが多い。	n 183 R 22.25 r 0.15 EE 16.52 E 0.33 ee 0.30 RRE .222	n 282 R 20.85 r -0.21 EE 16.38 E 0.30 ee 0.30 RRE .196	n 344 R 21.85 r 0.04 EE 15.89 E 0.17 ee 0.06 RRE .124	n 139 R 21.75 r 0.02 EE 15.50 E 0.06 ee -0.42 RRE -.088	n 490 R 21.69 r 0.00 EE 13.66 E -0.42 ee .157 RRE .157	広告やダイレクトメールなどは、自分に合う商品がどの店にあるかを知るのが立っている。	n 314 R 23.57 r 0.48 EE 15.89 E 0.17 ee 0.34 RRE .034	n 454 R 21.19 r -0.12 EE 15.31 E 0.12 ee -0.08 RRE .146	n 146 R 20.47 r -0.30 EE 14.95 E -0.08 ee .101 RRE .068	n 206 R 19.96 r -0.44 EE 13.44 E -0.48 ee .068 RRE .101
④ 繁華街へ出かける時には、できるだけ多くの用事や買物が出るように、よく考えて行く。	n 402 R 23.20 r 0.39 EE 14.95 E -0.08 ee 0.16 RRE .163	n 491 R 21.72 r 0.01 EE 15.66 E 0.11 ee 0.17 RRE .107	n 375 R 21.16 r -0.13 EE 15.90 E 0.17 ee -0.07 RRE .085	n 139 R 20.55 r -0.29 EE 15.01 E -0.07 ee -0.49 RRE .082	n 152 R 19.82 r -0.47 EE 13.40 E -0.49 ee .190 RRE .190	小さな家庭用品など、店の人にすめられて試しに買うことが多い。	n 65 R 23.60 r 0.49 EE 17.19 E 0.51 ee 0.40 RRE -.201	n 403 R 21.96 r 0.07 EE 16.55 E 0.34 ee .160 RRE .091	n 585 R 21.42 r -0.07 EE 13.67 E -0.42 ee .140 RRE .140	n 393 R 22.04 r 0.09 EE 15.72 E 0.12 ee 0.03 RRE .085
⑤ 婦人服は、できるだけ経済的なものを買って、どんな買い替えていくようにしている。	n 22.87 R 22.15 r 0.30 EE 18.19 E 0.78 ee 0.43 RRE .231	n 454 R 22.27 r 0.15 EE 16.41 E 0.31 ee 0.11 RRE .054	n 374 R 22.27 r -0.05 EE 15.69 E 0.31 ee 0.11 RRE .049	n 484 R 21.48 r -0.05 EE 15.69 E 0.11 ee -0.43 RRE .103	n 562 R 21.30 r -0.10 EE 13.65 E -0.43 ee .122 RRE .122	家庭電気製品を買う時は、テレビ広告よりも、新聞広告を参考にすることが多い。	n 107 R 23.02 r 0.34 EE 15.92 E 0.18 ee 0.13 RRE .259	n 393 R 22.03 r 0.09 EE 15.72 E 0.13 ee 0.03 RRE .085	n 220 R 21.53 r -0.04 EE 14.00 E 0.03 ee .085 RRE .085	n 652 R 22.04 r 0.09 EE 15.72 E 0.12 ee 0.03 RRE .052
⑥ 婦人服を買う時には、いろいろな店を見てまわって比較的しうえて、買うものを決めていく。	n 388 R 23.97 r 0.58 EE 15.59 E 0.09 ee 0.04 RRE .083	n 529 R 22.27 r 0.15 EE 15.42 E 0.04 ee 0.05 RRE .050	n 316 R 20.54 r -0.29 EE 15.43 E 0.05 ee -0.02 RRE .083	n 173 R 19.61 r -0.53 EE 15.18 E -0.02 ee -0.45 RRE .123	n 153 R 18.49 r -0.81 EE 13.56 E -0.45 ee .123 RRE .123	室内装飾など、よその家で気に入る物を見た時、それと同じ物を手に入れるように努力する。	n 28 R 23.07 r 0.35 EE 15.86 E 0.16 ee 0.10 RRE .310	n 93 R 22.82 r 0.29 EE 17.99 E 0.72 ee .238 RRE .238	n 404 R 21.61 r -0.02 EE 15.84 E 0.15 ee .083 RRE .083	n 652 R 21.31 r -0.09 EE 13.62 E -0.43 ee .070 RRE .070

表15 REC scale の R, E スコアによる ERC scale 評定値の回帰分析

ERC scale と項目別評定値		A		B		C		D			
		評定値		R, E スコアと ERC 評定値の相関		標準偏回帰係数		合成変量との相関		重相関係数	
		平均	SD	R	E	R	E	R	E	R	R ²
①	新製品は、人がまだ使っていない出はじめの時期に買うことが多い……………	1.852	0.954	-.006	.458	-0.139	1.008	-.012	.990	.462	.214
②	新製品が出た時には、広告やカタログをいろいろ調べて、これまでの製品と比較することが多い……………	3.262	1.289	.358	.165	0.907	0.323	.947	.436	.378	.143
③	繁華街へは、ふと思いついたり、気ばらしのために出かけることがよくある……………	2.556	1.370	-.002	.275	-0.133	1.008	-.007	.991	.278	.077
④	繁華街へ出かけた時には、できるだけ多くの用事や買物ができるように、よく考えて行く……………	3.547	1.236	.260	.076	0.965	0.166	.986	.287	.263	.069
⑤	婦人服は、できるだけ経済的なものを買って、どんな買い替えていくようにしている……………	2.078	1.025	.102	.325	0.190	0.958	.310	.982	.331	.109
⑥	婦人服を買う時には、いろいろな店を見てまわって比較したうえで、買うものを決めて行く……………	3.530	1.248	.448	.119	0.972	0.142	.990	.264	.453	.205
⑦	百貨店へ行った時には特売場のぞいてみるが多い……………	3.591	1.266	.438	.083	0.990	0.064	.998	.189	.439	.193
⑧	小さな家庭用品など「ひやかし」で見ているうちに、欲しくなって買うことがよくある……………	2.567	1.317	.051	.263	0.068	0.989	.192	.998	.264	.070
⑨	広告やダイレクトメールなどは、自分に合う商品がどの店にあるかを知るのに役立てている……………	3.326	1.266	.288	.186	0.826	0.470	.885	.573	.325	.106
⑩	小さな家庭用品など、店の人にすすめられて試しに買うことがある……………	2.143	1.123	.081	.325	0.124	0.977	.247	.992	.328	.107
⑪	家庭電氣製品を買う時には、テレビ広告よりも新聞広告を参考にすることが多い……………	2.614	1.180	.166	.172	0.653	0.680	.738	.762	.225	.051
⑫	室内装飾など、よその家で気に入る物を見た時、それと同じ物を手に入れるように努力する……………	2.014	1.038	.108	.360	0.174	0.963	.295	.985	.365	.133

に一括している全項目の結果を見ると、さきに表10に示した REC scale の場合のような整然とした移行パターンとは異なり、規則的な移行に逆転が生じているケース（⑧⑨）や、非対応的次元のスコアに対しても共変性を示すケース（⑨⑩）もあって、その回答強度がRあるいはEの値と一義的に関連するとは言えないものがある。

（3） R、Eスコアと ERC scale 評定値との相関

ERC scale の5段階評定値とR、Eスコアとの相関を求めたところ、表15Aに示すように、項目⑧を除く11項目では、それぞれの対応的次元のスコアとの間の相関が高く、評定値レベルでの関連が認められる。しかし項目⑩では、両スコアが同程度の低い相関しか示さず、この項目の多義性を示唆している。

（4） R、Eスコアによる ERC scale 評定値の回帰分析

ERC scale 評定値を基準変量とし、R、Eスコアを予測変量とする2変量回帰モデルにもとづいて標準偏回帰係数を算出すると、表15Bに明らかなように、ここでも項目⑩以外の11項目で、それぞれの対応的次元のスコアにかかる係数が非対応的次元のスコアのそれよりもはるかに大きく、ERC scale 評定値の予測において各スコアが適切な方向の機能を果していることを示している。唯一つの例外的項目である⑩では、RとEの両方の係数がほぼ同じで、上記の相関係数の場合と同様に、RやEに関してこの項目の意味が不明確であることを表している。

したがって、この偏回帰係数で重みづけて求める合成変量（予測値）とRあるいはEの実測値との間の相関も、表15Cのように、項目⑩では両スコアがほぼ同じ水準にあるが、他の11項目では、項目⑩で差が縮小しているものの、それぞれの対応的次元のスコアとの相関が明らかに高い。

回帰式による予測値が ERC scale 評定の実際値に適合する程度を示す重相関係数を表15Dに示している。 .400 以上の値が3ケース（①⑥⑦）あるが、この数値が示す適合度は、この種の行動的領域で僅か二つの外部的予測変量を用いた場合の回帰モデルとしては、決して低いものではないであろう。このほかに .300 以上の値が5ケース（②⑤⑨⑩⑪）で見られるが、これらにもある程度積極的評価を下すことができよう。

IV REC scale への期待

1 REC scale の確定とその妥当性分析結果の要約

REC scale の新フォーマットは明確な2次元構造をもち、各次元の下位尺度に当たる6項目がそれぞれR的あるいはE的な特性を備えていることが明瞭になり、さらに、この尺度でとらえる2次元が因子構造でも特性値としても相互独立的（直交的）な関係にあると見ることができて、購買態度の2次元の尺度として確定的な形式を整えることができた。加えて、次元別特性値

(R, Eスコア)については、それぞれの関連項目(下位尺度)の5段階評定値を単純合計した値が測定論的に根拠をもっていることを示すことができた。

この REC scale は、その内部構造だけでなく、ERC scale による外部態度変量との関連性から見ても、2次元尺度として妥当なものと言うことができる。ERC scale との連結データの分析から、両尺度の対応的次元が一体的な構造をもつことが示され、また REC scale にもとづく R, Eスコアが ERC scale の対応的次元(r, e)の関連項目の回答評定値と強く関連していることが明らかにされた。

同時に、ERC scale も、単独の尺度としてはほぼ確定的な水準に到達していると言うことができよう。REC scale に比べるとまだ修正すべき部分を含んでいることを認めなければならないが、現段階でも購買態度の情緒性と合理性に関する測定方法の一つとして利用可能なものであると考える。

2 REC scale の実際的利用のために

REC scale は、心理学的態度尺度として明確な構造を備えているだけでなく、そのコンパクトな構成と簡便な特性値算出法が、この尺度の実際的効用を高めうる条件になっている。

そのフォーマットは、店頭や街頭での面接調査のように短時間で行なう必要があるような状況でも、適用可能なものである。実際的な購買場面で、特定商品購入者や特定施設利用者などを対象としたデータを入手し、その比較分析を拡大することによって、消費者行動分析を弾力的かつ多面的に展開できることになろう。また、そのような試みの蓄積が、REC scale の実際的妥当性や予測的効用に関する検討を可能にすることになる。

REC scale は、言うまでもなく、各項目の固有の意味にもとづくプロフィール分析に用いることができ、消費者セグメント比較や商品比較など興味ある展開が可能である。しかも各項目には明確な特性的意味づけが行なわれているので、その2次元的枠組にもとづく分析視点を設定することができ、単に探索的レベルにとどまらず、仮説検証的・確認的レベルの問題意識にも応えることができるであろう。

さらに、この分析をR, Eの次元レベルで行なう場合には、その特性値をきわめて簡単に、手計算でも充分算出できるというメリットを活用することができる。

3 REC scale の発展的利用の領域

REC scale は、これを単独で用いるだけでなく、種々の消費者調査の一部分に導入して他の調査内容との関連分析を行なうこともできる。この目的から見れば、次のような実際的利用の方向が考えられる。

(1) 購買態度関連分析の共通枠組:

「R・E空間」による分析に見るように、RとEを共通の枠組とする個別的購買態度の分析を

行ない、その機能的意味を検討したり、移行パタンの異同によってそれらを類別することができる。この種の次元レベルの分析だけでなく、それぞれの機能的意味が明らかになっている項目レベルでも、例えば REC scale に連結したデータを因子分析するなどの方法で、個別的態度の意味を検討することができる。

さらに、この関連分析は、予測的関心を満たす方向へ発展させることもできる。さきに ERC scale に関する分析で見たように、種々の行動的・態度的なメジャーの回帰分析や判別分析の予測変量として R、E スコアや項目別評定値を用いることによって、REC scale の 2 特性との関連で、それらの行動や態度の意味を問うとともに、その予測の手がかりを得ることができよう。

（2）商品購買態度分析の共通尺度：

この尺度で個別商品の購買態度を測定することによって、次元および項目のレベルで商品特性をとらえ、商品間比較分析を行ない、その分類に発展させることができる。確定前の REC scale で 6 商品を対象とした分析の結果から（佐々木 1983）、各商品で R・E 2 次元構造が明らかになり、プロフィールによる分類にも意味があることが分ったが、このことは、新フォーマットにおいてはより明確になることが期待できる。（現在進行中の 20 商品を対象としたプロフィール分析からも、各商品の個性的な特徴の把握とその分類が可能であることが示されている。）

さらに REC scale を商品ごとの固有尺度と併用することにより、商品ベネフィットのより多面的な分析を展開することができよう。

（3）消費者ライフ・スタイルの基本的特性：

REC scale でとらえる R と E は、消費者ライフ・スタイルを構成する多くの特性の中でも、重要な位置を占めるものであると言えよう（佐々木 1981）。R と E の 2 次元による消費者比較分析だけでなく、この 2 次元を購買態度領域を代表する基本的特性としてライフ・スタイルの多次元的構造の中に組み込み、より豊かな消費者像を描き出すための用具にすることができよう。

4 購買態度構造分析への貢献を期待して——結論に代えて

消費者態度の構造分析は、商品購買を中心として多面的に行なわれているが、その大部分は問題発見的で一過的なものである。これを継続的で仮説検証的な問題意識に立つ蓄積的営みにしていくためには、種々の分析的成果を相互に関連づける必要がある。ここに、購買態度の基本的特性として設定している「合理性」と「情緒性」の測定尺度を構成したことは、そのための具体的手段を提供することができることを意味しているであろう。REC scale が、さまざまな機会に実際的に利用されることを期待するものである。

付： REC scale の前・後半別サブ・フォーマットの特性値の分析

REC scale は、12項目の下位尺度の相互関係の中に見られる安定的な2次元構造にもとづいて、購買態度における「合理性」と「情緒性」の2特性をとらえるものであるが、きびしい制約の下で行なわれるマーケティング・リサーチや、問題発見のために広範囲の内容を網羅したい初歩的・探索的調査では、調査内容の全体的枠組との兼ね合いで、その完全なフォーマットを採用しにくい場合があることも想定される。しかし、それにもかかわらず、合理性と情緒性という2特性をとらえ、それを次元レベルで分析する意図をもつならば、便宜的な方法として、REC scale から項目を選択した縮減フォーマットを構成する必要も生じてくるであろう。現に、筆者はマーケティング・リサーチの実務家から、そのような事態における REC scale の縮減システムに関して質問されたことがあるが、このような条件の下での REC scale の利用の参考とするために若干の分析を行なったので、以下に報告したい。

(1) REC scale の下位尺度の体系は、合理性 R と情緒性 E という2次元の基本的特性をそれぞれ三つの領域に関連させ、それらの領域を表すものとして各2項目を設定し、これを尺度の前半と後半に1項目ずつ配置したものである(佐々木1976, p. 62)。つまり、整理して示せば、次のようになる〔カッコ内に項目番号を示し、前半/後半の順に記載する。〕:

下位領域	合理性	情緒性
①商品選択の価値基準……………	(5) / (8)	(2) / (11)
②選択の手がかりとなる商品特性……	(1) / (12)	(4) / (9)
③情報探索の方法……………	(3) / (10)	(6) / (7)

したがって、この体系を保ちながら縮減フォーマットをつくとすれば、12項目を(1)~(6)の前半と(7)~(12)の後半に分けることが適切であり、それがこの尺度の縮減の最終的な形である。

(2) このような6項目による縮減フォーマットを構成したならば、次元別特性値は各3項目の5段階評定値の単純合計で求められることになるが、用いるフォーマットが前半か後半かによって次のように区分される:

フォーマット	合理性	情緒性
前半…………… r_1 (項目 1, 3, 5 による)		e_1 (項目 2, 4, 6 による)
後半…………… r_2 (項目 8, 10, 12 による)		e_2 (項目 7, 9, 11 による)

言うまでもなく、完全フォーマットを用いた場合の特性値は、次の通りである:

$$R = r_1 + r_2$$

$$E = e_1 + e_2$$

(3) 問題は、各2種類の r , e が R , E の代理を果すことが可能かということである。そこで、各次元のそれぞれ3タイプの特性値の関連性によってこの問題を検討するために、全対象者(全体)と年代別7セグメントのそれぞれで、各タイプの特性値の平均値と標準偏差、特性値間の相関係数を求めた。これを一括して示したのが付表である。

消費者購買態度の合理性と情緒性の測定 (佐々木)

付表 REC scale の前・後半別サブ・フォーマットによる特性値の分析

	全 体 (1559)	年 代 別 セ グ メ ン ト						
		20-29 (176)	30-34 (295)	35-39 (273)	40-44 (250)	45-49 (202)	50-59 (250)	60-69 (113)

特性値の平均・標準偏差

r ₁	M	10.559	10.460	10.647	10.571	10.440	10.396	10.504	11.124
	SD	2.280	2.218	2.123	2.083	2.275	2.434	2.450	2.457
r ₂	M	11.119	11.153	11.064	10.788	11.244	11.252	11.188	11.345
	SD	2.210	1.902	2.023	2.095	2.134	2.482	2.450	2.390
R	M	21.678	21.614	21.712	21.359	21.684	21.649	21.692	22.469
	SD	3.933	3.439	3.619	3.656	3.761	4.354	4.408	4.406
e ₁	M	7.800	8.108	7.844	7.846	7.620	7.728	7.736	7.761
	SD	2.116	2.057	1.880	2.068	2.219	2.097	2.193	2.447
e ₂	M	7.457	7.722	7.458	7.271	7.332	7.619	7.436	7.522
	SD	2.161	2.083	2.063	2.040	2.148	2.337	2.152	2.457
E	M	15.257	15.830	15.302	15.117	14.952	15.347	15.172	15.283
	SD	3.769	3.735	3.490	3.658	3.749	3.879	3.818	4.375

特性値間の相関 (小数点は省略)

r ₁ -R	880	861	879	874	863	883	900	912
r ₂ -R	872	805	866	876	843	888	900	906
r ₁ -r ₂	534	390	523	531	455	570	619	653
e ₁ -E	879	901	873	892	863	859	881	892
e ₂ -E	884	903	896	889	853	889	876	893
e ₁ -e ₂	553	628	566	586	474	529	544	592
r ₁ -e ₁	126	112	071	162	133	056	123	282
r ₂ -e ₂	110	204	163	-018	033	088	129	251
R-E	125	186	153	060	091	071	102	317
r ₁ -e ₂	086	095	187	-005	058	067	004	293
r ₁ -E	120	115	149	088	112	070	073	322
r ₂ -e ₁	064	161	039	047	036	004	066	200
r ₂ -E	099	203	118	017	040	055	110	253
e ₁ -R	109	162	064	119	101	033	105	266
e ₂ -R	112	175	201	-014	054	088	074	299

注) 特性値 (スコア) は下記の項目の5段階評定値の単純合計による:

r₁=項目1, 3, 5による。 r₂=項目8, 10, 12による。 R=r₁+r₂

e₁=項目2, 4, 6による。 e₂=項目7, 9, 11による。 E=e₁+e₂

この表から、次の諸点を指摘することができる：

- ① 特性値の平均では、両次元ともに、前半と後半の差は小さく、それぞれR、Eの値を折半していると言えよう。
- ② 両次元ともに、6項目特性値と2タイプの3項目特性値との相関 ($R-r_1, r_2; E-e_1, e_2$) はすべて .800 以上であり、前者の半分を後者が占めていることもあって、それぞれでかなり強い共変関係があることを示している。
- ③ 各次元内の前後半別特性値の間の相関 ($r_1-r_2; e_1-e_2$) は、20-29歳のrと40-49歳のrとeという3ケースを除いて、他はすべて .500 以上であるが .700 を越える場合はない。僅か3項目から求める特性値では、その内容の具体的差異を抽象化して、次元レベルの高い関連性を求めることが困難であることを意味するものと考えられる。
- ④ 前後半のそれぞれでの異なる次元の特性値間の相関 ($r_1-e_1; r_2-e_2$) はほとんどの場合 .200 未満であり、次元間の独立性を支持する傾向を見せているが、60-69歳では前後半ともに、また20-29歳では後半でそれぞれ .200 を越え、例外的ケースになっている。
- ⑤ 他の組合せによる特性値間の相関を見ると、60-69歳では他セグメントに比較して高い値を示しており、この年代層での特性値の次元間分化の度合いが低いことを示唆している。

(4) これらの結果は、特性値レベルでの分析のためには、前半あるいは後半の縮減フォーマットを REC scale の便宜的な代理尺度として利用することができることを示していると考えられる。しかし③からも分るように、 r_1 と r_2 、あるいは e_1 と e_2 の相関が決して高いものであるとは言えないので、可能な限り完全フォーマットを用いることが望ましい。

〔参 考 文 献〕

- 佐々木土師二 (1976) 購買態度の基本的次元の分析：合理性と情緒性 関西大学社会学部紀要, 7 (2), 39-64.
- 佐々木土師二 (1979a) 購買態度の基本的次元の測定法の検討：REC scale による合理性と情緒性 関西大学社会学部紀要, 11 (1), 1-27.
- 佐々木土師二 (1979b) 購買態度の構造の年代別比較：REC scale による合理性と情緒性 広告科学, 5, 104-113.
- 佐々木土師二 (1981) 購買態度の基本的枠組としてのR×E (合理性×情緒性) 2次元空間 広告科学, 7, 45-59.
- 佐々木土師二 (1983) 商品購買態度の共通次元とその分化：REC scale による合理性と情緒性 関西大学社会学部紀要, 14 (2), 119-147.
- 佐々木土師二 (1984) 購買態度の情緒性と合理性に関する新尺度：erc scale の提案とその構造分析 関西大学社会学部紀要, 15 (2), 25-44.
- 芝 祐順 (1972) 因子分析法 東京大学出版会.
- 辻岡美延 (1964) テスト尺度構成における新しい原理：因子的真实性 心理学評論, 8 (1・2), 82-90.