

消費者行動の解析—さのこ類の風味の需要動向と消費形態—
 その1 因子分析法によるさのこ類の消費形態の解析
 実践女大家政 山口美由紀・海津美代子

目的 本調査研究は、実態調査を通して、消費者行動の理論・消費者選択の理論・消費者計画の理論を実証的に解明しようとするものである。

方法 調査時期は、昭和57年6月21日～6月26日（配布）、6月28日～7月3日（回収）留置法によった。調査対象は東京都23区およびその周辺都市居住の一般世帯を母集団とし、これより標本を無作為に600世帯を抽出し、被調査者は主婦とした。回収率は94.9%であつて、標本はコンピューターによつて集計処理を行つた。集計法は、単集計・クロス集計、解析法は重相関・重回帰・因子分析・分散分析・回帰方程式によつた。なお設問事項はQ1～Q13まで11個、B4頁分である。

結果 ①単集計・クロス集計の結果は、さのこ類に対する消費者意識は、各種の要因の中で、価格反応が最も顕著である。

②さのこ類の利用状況は、年間を通じて、支持率は高いが、実際の消費は食生活に不可欠な食品でないために、*Negative Utility*（消極利用）の傾向を示し、また、主婦年齢別では、風味・栄養・経済・旨味・その他のファクターの中で、風味志向は主婦年齢の上昇とともに漸増する。

③因子分析の結果は、因子名①風味 ②経済 ③栄養 ④消極利用（生活上不可欠な必需品に優越しないという意味＝Pattenの法則の1項目）の中で、購入時点においては、特に風味志向が高く、併せて薬用効果への配慮もある。