

個人レベルの選好を基にした クラスタリング

河崎 一益 * 松沢 利繁 **

株式会社 日本アルトマーク 統計解析部 *
(株)インターナショナル・クリエイティブ・マーケティング
プロダクショングループ **

1. 問題の背景

- 1970年代から1980年代に、マーケット・セグメンテーションのために多用されたクラスター分析は、ライフスタイル分析を基本においており、消費社会の高度化・複雑化に伴いその意義が薄れてきた。
- そこで、今回我々は“消費者が商品をどのように選択するのか”を基にクラスター分析を行うことによって、購入のパターン別のセグメントを発見しようとした。

2. 調査の設計

- 分析に使用するデータを得るためにアンケート調査を行った。回収数は213票で、内容に不備のない187票(男:96票、女:91票)を有効票とした。

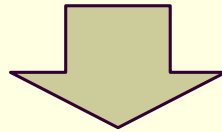
今回調査した商品

| デジタルカメラ | 缶入りお茶 | プラズマテレビ | カップラーメン |
|-----------------------|--------------|---------------------|-------------------|
| パナソニック DMC-F1-S | 伊藤園 お～いお茶 | シャープ PZ-43BD3 | 日清 カップヌードル |
| オリンパス ムー10 DIGITAL | コカコーラ まる茶 | 日立 W50-PDH3000 | 明星 ラーメン職人 |
| キャノン PowerShot G3 | ヤクルト お茶 | ソニー KE-32TS2 | エースコック わかめラーメン |
| ミノルタ DIMAGE F300S | 麒麟 生茶 | パナソニック TH-42PX10 | 日清 ラ王 |

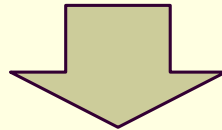
3 . 分析の流れ

- 対象者に16商品を提示して各商品の属性評価と総合的な購入意向を聞いた。
- 消費者の選好モデルに補償型モデルを想定して総合購入意向を従属変数、各属性評価を説明変数として個人別に重回帰分析を行い、各属性変数の偏回帰係数を算出した。
- 個人別に得られた偏回帰係数が各個人の選好を表すものと考え、算出した偏回帰係数を用いてクラスター分析を実施した。

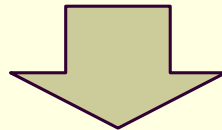
個人別購入意向と属性評価



個人別重回帰分析



個人別に得られた属性の偏回帰係数



クラスター分析

4. 結果の概要

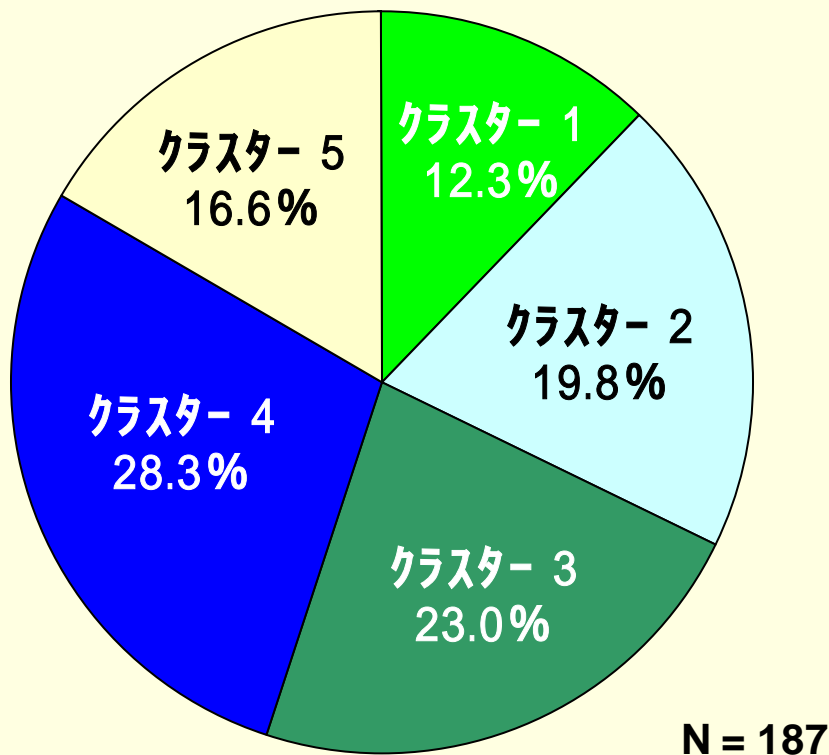
1) 偏回帰係数

- 偏回帰係数を用いてクラスター分析を行った結果、以下のような結果を得た。

各クラスターの偏回帰係数の平均

| | 全体 | クラスター1 | クラスター2 | クラスター3 | クラスター4 | クラスター5 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| サンプルサイズ | 187 | 23 | 37 | 43 | 53 | 31 |
| デザイン | 0.1822 | 0.2702 | 0.1252 | 0.1795 | 0.1715 | 0.2067 |
| 使いやすさ | 0.1712 | 0.1438 | 0.2191 | 0.1311 | 0.2241 | 0.0994 |
| 機能 | 0.2739 | 0.2910 | 0.3131 | 0.2253 | 0.2645 | 0.2981 |
| 価格 | 0.3196 | 0.2669 | 0.4077 | 0.3386 | 0.2945 | 0.2701 |
| メーカー | 0.2979 | 0.3048 | 0.3056 | 0.2616 | 0.3066 | 0.3194 |

2) クラスターの構成比

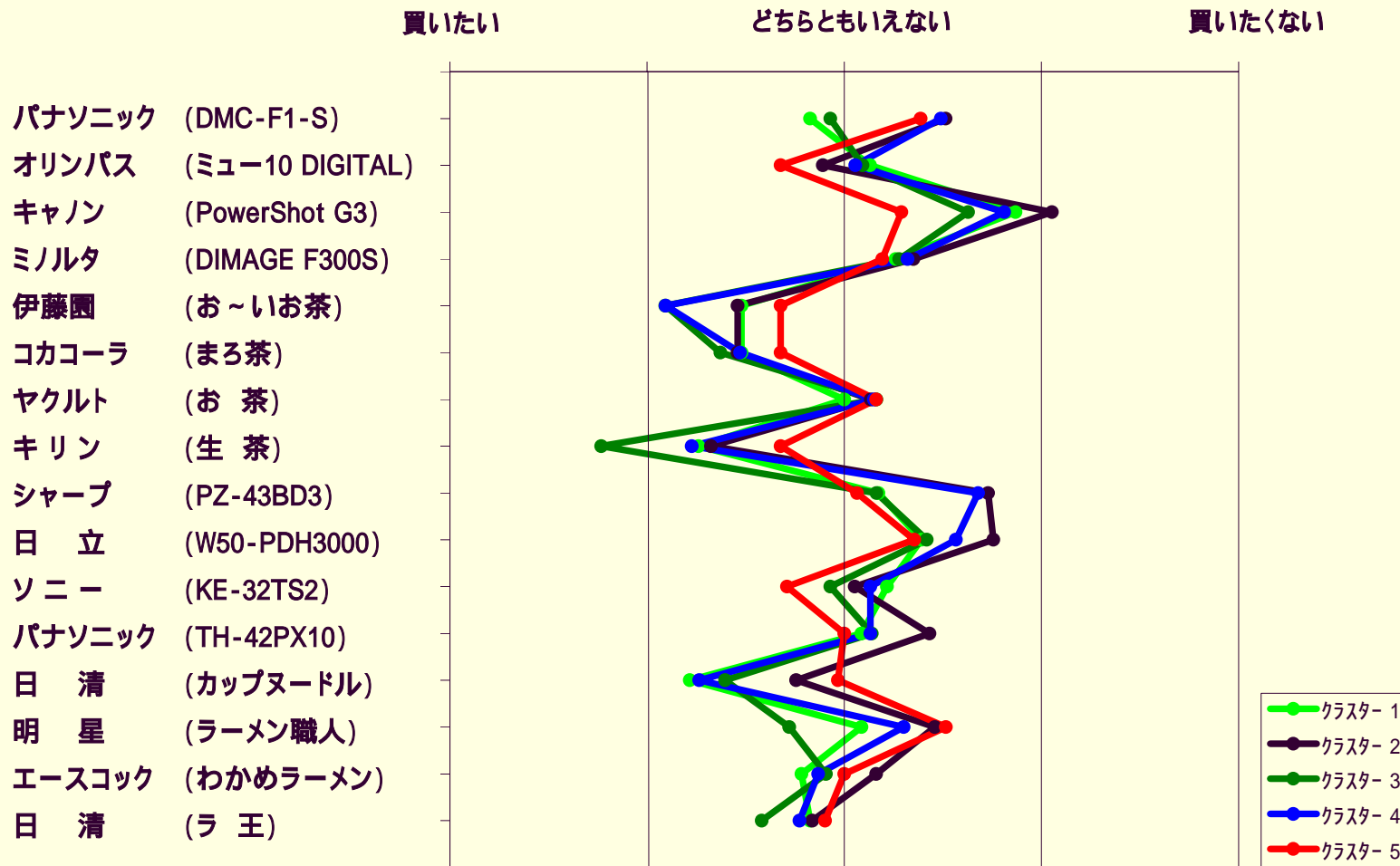


3) クラスターの要約

クラスターの概要

| クラスター | 特 徴 |
|---------|------------------------|
| クラスター 1 | デザインを特に重視するグループ |
| クラスター 2 | 価格コンシャスであり、機能も重視するグループ |
| クラスター 3 | やや価格を重視するグループ |
| クラスター 4 | 使いやすさを重視するグループ |
| クラスター 5 | メーカー、使いやすさを重視するグループ |

4) クラスター別購入意向 - 平均値 -



■ 定番(よく知られた)商品でクラスター間に購入意向の差が見られる傾向にある。

分散分析の結果

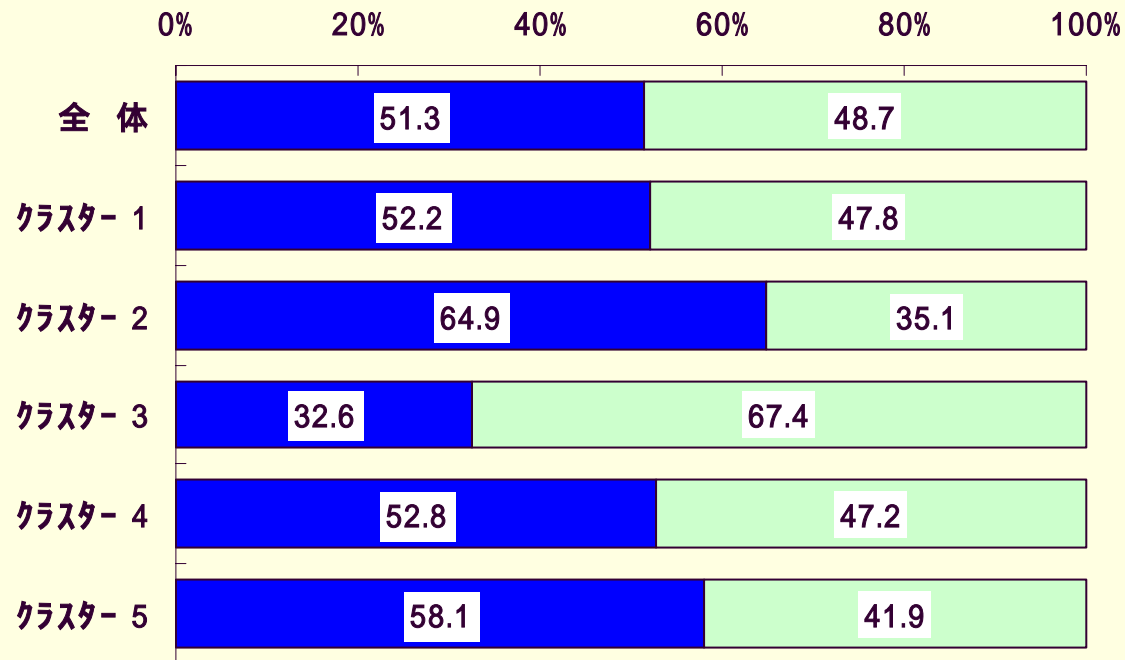
| 有意となった商品 | 有意とならなかった商品 |
|-------------------|---------------------|
| パナソニック DMC-F1-S | オリンパス ミュー10 DIGITAL |
| キャノン PowerShot G3 | ミノルタ DIMAGE F300S |
| 伊藤園 お~いお茶 | コカコーラ まろ茶 |
| キリン 生茶 | ヤクルト お茶 |
| シャープPZ-43BD | 日立 W50-PDH3000 |
| 日清 カップヌードル | ソニー KE - 32TS2 |
| 明星 ラーメン職人 | パナソニック TH-42PX10 |
| | エースコック わかめラーメン |
| | 日清 ラ王 |

5) 属性

性別

- クラスター3が他のクラスターに比べ、女性の比率が高くなっている。

クラスター別性別



年齢

- クラスター毎の年齢構成比には大きな偏りが見られる。特にクラスター5は50歳以上の年齢層で占められている。

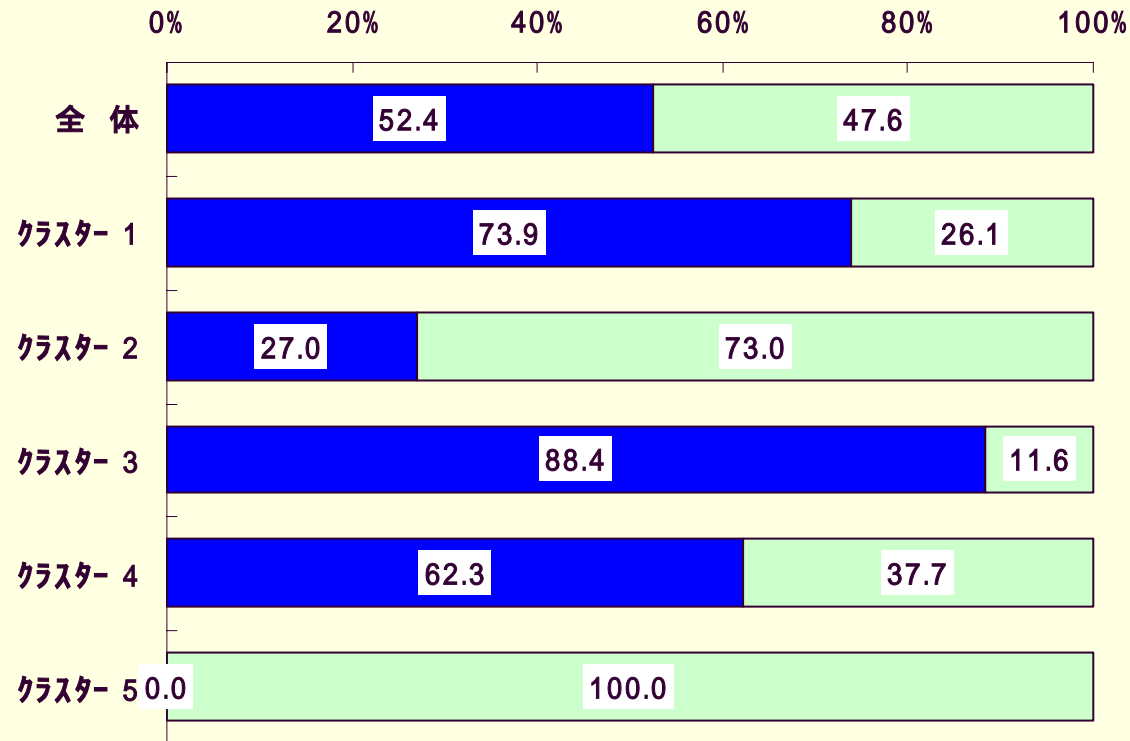
クラスター別年齢構成

| | 全体 | クラスター 1 | クラスター 2 | クラスター 3 | クラスター 4 | クラスター 5 |
|---------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| サンプルサイズ | 187 | 23 | 37 | 43 | 53 | 31 |
| 20 代 | 32.6 | 78.3 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 |
| 30 代 | 39.0 | 21.7 | 40.5 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| 40 代 | 11.8 | 0.0 | 59.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 50 代 | 9.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 54.8 |
| 60代以上 | 7.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 45.2 |
| 平 均 | 36.5 | 26.3 | 41.2 | 26.2 | 32.7 | 59.2 |

未既婚

- 未既婚でもクラスターごとに大きな差が見られる。

クラスター別未既婚構成



職業

■ 職業でもクラスターごとに構成比が大きく異なっている。

クラスター別職業構成

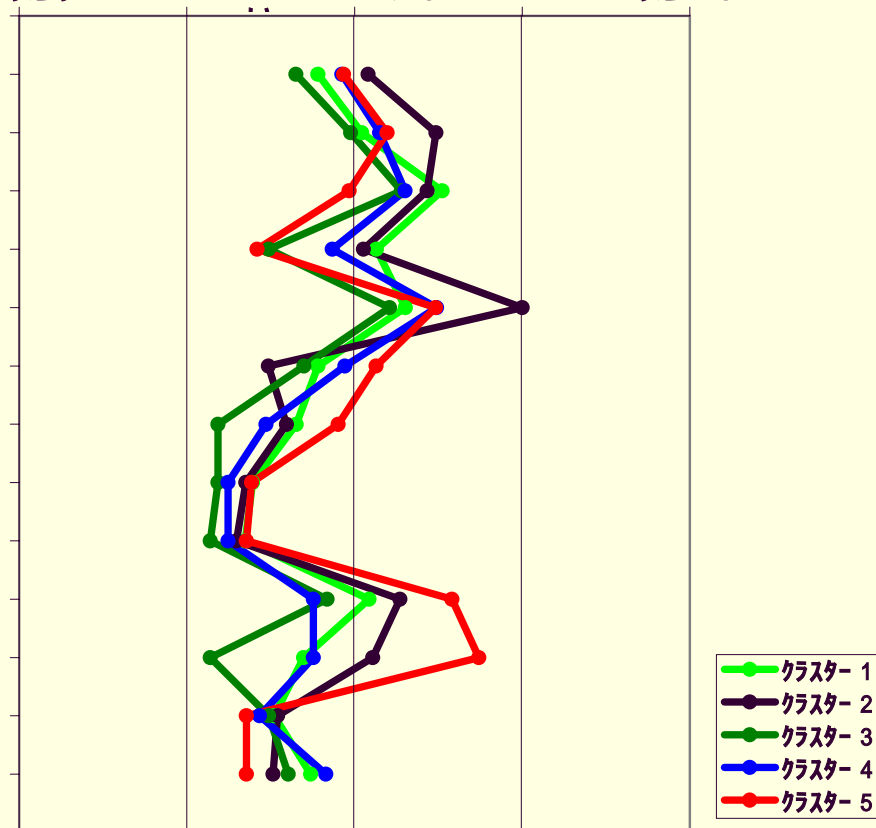
| | 全体 | クラスター 1 | クラスター 2 | クラスター 3 | クラスター 4 | クラスター 5 |
|-----------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| サンプルサイズ | 187 | 23 | 37 | 43 | 53 | 31 |
| 事務系勤め人 | 34.2 | 0.0 | 13.5 | 67.4 | 43.4 | 22.6 |
| 販売系勤め人 | 11.2 | 0.0 | 10.8 | 16.3 | 17.0 | 3.2 |
| 労務系勤め人 | 2.7 | 0.0 | 5.4 | 4.7 | 1.9 | 0.0 |
| 技術・研究系勤め人 | 18.2 | 17.4 | 32.4 | 11.6 | 18.9 | 9.7 |
| 商工・自営 | 4.3 | 4.3 | 8.1 | 0.0 | 3.8 | 6.5 |
| 自由業 | 8.6 | 21.7 | 8.1 | 0.0 | 9.4 | 9.7 |
| 専業主婦 | 10.7 | 4.3 | 13.5 | 0.0 | 3.8 | 38.7 |
| パートタイム | 2.7 | 8.7 | 5.4 | 0.0 | 1.9 | 0.0 |
| その他 | 4.8 | 34.8 | 2.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 無職 | 2.7 | 8.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 9.7 |

6) 意識項目

クラスター別意識項目 - 平均値 - (その1)

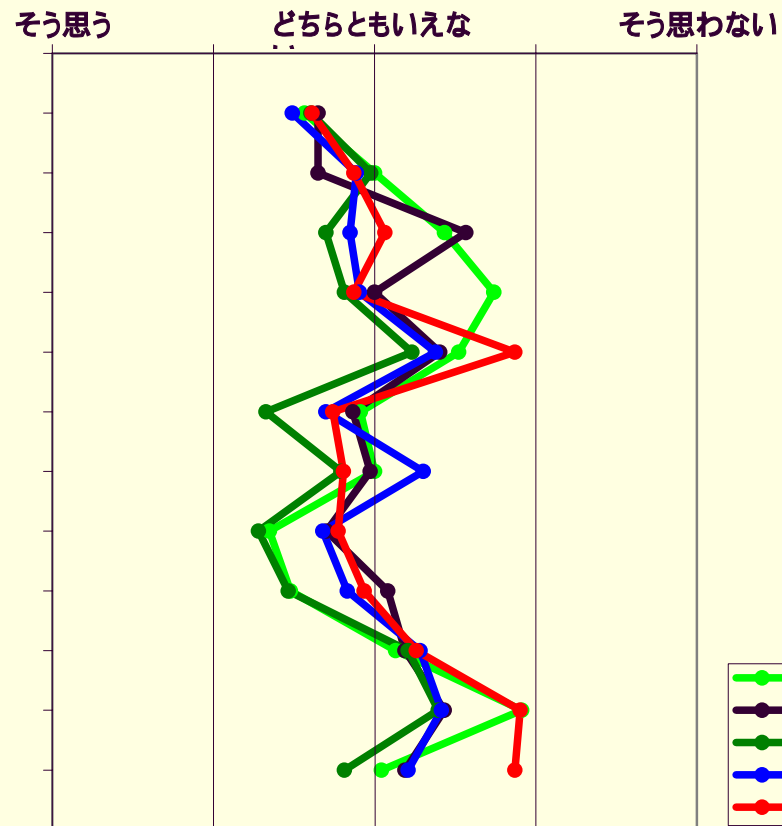
どちらかといえば色やデザインに対するセンスは良い方だ
 部屋の飾りつけには多少自信がある
 時間の使い方がうまい方だと思う
 どんなことにも関心を持ち、何でも自分で試してみたい
 新しいファッションや流行を人より早く取り入れる方だ
 本物であれば多少高くても買うことが多い
 趣味やスポーツにはお金を惜しみたくない
 機能さえ良ければ、ブランド品にはあまりこだわらない
 多少時間やお金をかけても品質の良いものを選びたい
 特定の商品(時計など)にこだわりがある
 インターネットで情報をよく検索する
 いろいろな店で価格を比較してから買うことが多い
 スーパーのチラシにはよく目を通す方だ

そう思う どちらともいえない そう思わない



クラスター別意識項目 - 平均値 - (その2)

多少安ければ、買い物に時間がかかってもかまわない
 高級品を一つ買うよりも手頃なものを多く買う
 おいしいものを求めてあちこち食べ歩いている
 趣味やスポーツのサークルに入っている
 新製品が出ると店頭やインターネットで確認する
 よく外出するほうだ
 計画的に買い物をするほうだ
 買い物は楽しみの一つなので時間を十分に使いたい
 どんな買い物でも時間を十分とって楽しみたい
 小銭が財布にたまることが多い
 通販やインターネットで買い物をすることが多い
 衝動買いをすることが多い



- 25の意識項目についてクラスター間で比較を行うと、“こだわり”と“情報探索”の項目で違いが見られる。

分散分析結果

| 項 目 | 有意差 |
|----------------------------|--------|
| どちらかといえば色やデザインに対するセンスは良い方だ | n.s. |
| 部屋の飾りつけには多少自信がある | n.s. |
| 時間の使い方がうまい方だと思う | n.s. |
| どんなことにも関心を持ち、何でも自分で試してみたい | p<0.05 |
| 新しいファッションや流行を人より早く取り入れる方だ | p<0.05 |
| 本物であれば多少高くても買うことが多い | n.s. |
| 趣味やスポーツにはお金を惜しみたくない | p<0.1 |
| 機能さえ良ければ、ブランド品にはあまりこだわらない | n.s. |
| 多少時間やお金をかけても品質の良いものを選びたい | n.s. |
| 特定の商品(時計など)にこだわりがある | p<0.05 |
| インターネットで情報をよく検索する | p<0.01 |
| いろいろな店で価格を比較してから買うことが多い | n.s. |
| スーパーのチラシにはよく目を通す方だ | n.s. |
| 多少安ければ、買い物に時間がかかってもかまわない | n.s. |
| 高級品を一つ買うよりも手頃なものを多く買う | n.s. |
| おいしいものを求めてあちこち食べ歩いている | p<0.01 |
| 趣味やスポーツのサークルに入っている | n.s. |
| 新製品が出ると店頭やインターネットで確認する | n.s. |
| よく外出するほうだ | n.s. |
| 計画的に買い物をするほうだ | n.s. |
| 買い物は楽しみの一つなので時間を十分に使いたい | n.s. |
| どんな買い物でも時間を十分とって楽しみたい | p<0.1 |
| 小銭が財布にたまることが多い | n.s. |
| 通販やインターネットで買い物をすることが多い | n.s. |
| 衝動買いをすることが多い | p<0.01 |

5. 従来のクラスターとの比較

1) 因子分析とクラスター

因子分析の結果

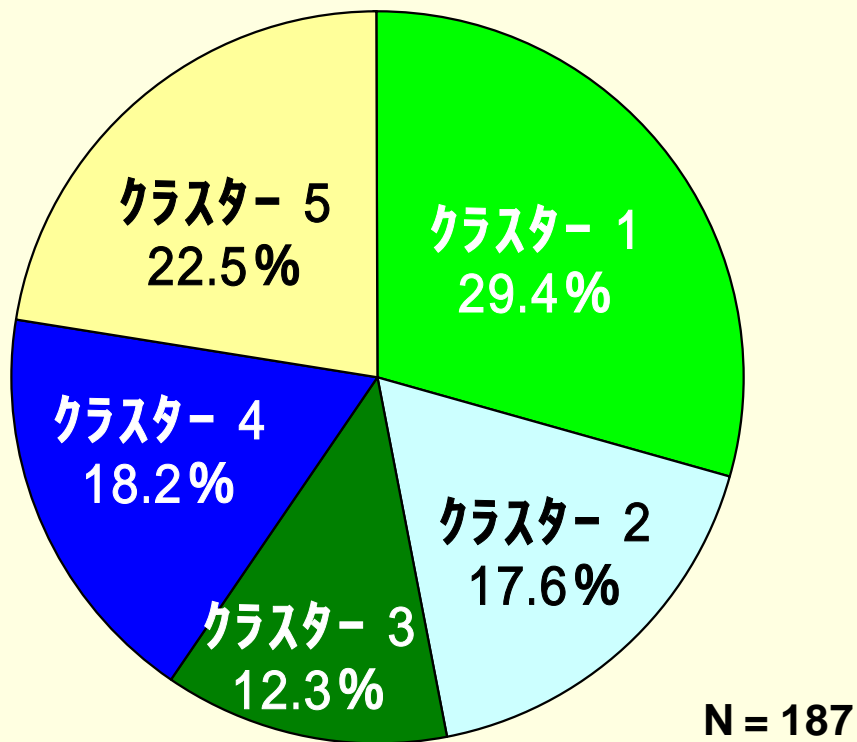
| | 社交因子 | ファッション センス因子 | 買い物楽し み因子 | 本物志向 因子 | インターネッ ト因子 | 情報探索 因子 | 計画購買 因子 | 機能重視 因子 | 共通性 |
|----------------------------|---------|-----------------|--------------|------------|---------------|------------|------------|------------|--------|
| よく外出するほうだ | 0.7392 | 0.1583 | 0.2825 | -0.0719 | -0.0372 | -0.1028 | 0.0401 | 0.1161 | 0.6835 |
| おいしいものを求めてあちこち食べ歩いている | 0.7109 | -0.0444 | 0.0619 | 0.1347 | 0.1698 | 0.0918 | -0.0324 | -0.0294 | 0.5685 |
| 趣味やスポーツのサークルに入っている | 0.5638 | -0.0441 | -0.0308 | -0.1413 | 0.2715 | 0.2176 | -0.0378 | -0.2426 | 0.5220 |
| どんなことにも関心を持ち、何でも自分で試してみたい | 0.5593 | 0.3825 | 0.0669 | 0.0509 | -0.0778 | -0.0787 | 0.1588 | 0.2740 | 0.5787 |
| どちらかといえば色やデザインに対するセンスは良い方だ | -0.0587 | 0.8291 | 0.0006 | 0.1066 | 0.0455 | 0.0138 | 0.0051 | 0.0298 | 0.7054 |
| 部屋の飾りつけには多少自信がある | 0.0921 | 0.8147 | 0.1118 | 0.1782 | 0.0641 | 0.1535 | -0.0591 | -0.0662 | 0.7520 |
| 新しいファッションや流行を人より早く取り入れる方だ | 0.3912 | 0.5678 | 0.1486 | 0.0256 | 0.0594 | -0.0927 | -0.0279 | -0.3090 | 0.6066 |
| 小銭が財布にたまることが多い | 0.0308 | 0.3918 | 0.0787 | -0.3478 | 0.3093 | -0.1273 | -0.2377 | 0.0382 | 0.4515 |
| 買い物は楽しみの一つなので時間を十分に使いたい | 0.1365 | 0.0478 | 0.8772 | -0.0434 | 0.1127 | 0.1242 | 0.0360 | 0.0364 | 0.8230 |
| どんな買い物でも時間を十分とって楽しみたい | 0.1277 | 0.1124 | 0.8499 | -0.1073 | 0.1446 | 0.0189 | 0.0760 | -0.0177 | 0.7902 |
| 本物であれば多少高くても買うことが多い | 0.0337 | 0.1798 | -0.1112 | 0.7490 | 0.0959 | -0.0162 | -0.1234 | -0.0070 | 0.6315 |
| 多少時間やお金をかけても品質の良いものを選びたい | -0.1521 | 0.1261 | 0.2432 | 0.6324 | -0.1284 | -0.1942 | 0.0790 | 0.3758 | 0.6998 |
| 趣味やスポーツにはお金を惜しみたくない | 0.2906 | -0.0526 | -0.0997 | 0.5404 | 0.1464 | 0.2033 | -0.2715 | 0.2313 | 0.5792 |
| 特定の商品(時計など)にこだわりがある | 0.2997 | 0.1798 | -0.0644 | 0.2583 | 0.1751 | -0.5063 | 0.0887 | 0.1894 | 0.5238 |
| 通販やインターネットで買い物をする事が多い | -0.1213 | 0.1151 | 0.0404 | 0.0553 | 0.7447 | 0.2195 | -0.1399 | -0.0943 | 0.6639 |
| 新製品が出ると店頭やインターネットで確認する | 0.3262 | 0.0390 | 0.0839 | -0.0801 | 0.6720 | -0.1013 | 0.1006 | 0.1021 | 0.6037 |
| インターネットで情報をよく検索する | 0.1772 | 0.0290 | 0.2415 | 0.0423 | 0.6551 | -0.2845 | 0.0745 | 0.0874 | 0.6156 |
| スーパーのチラシにはよく目を通す方だ | 0.0757 | 0.0318 | 0.2669 | -0.0989 | -0.0649 | 0.7259 | 0.2400 | 0.1407 | 0.6963 |
| 時間の使い方がうまい方だと思う | 0.2164 | 0.3682 | -0.2793 | 0.1343 | 0.0096 | 0.5630 | 0.1212 | 0.0734 | 0.6156 |
| 多少安ければ、買い物に時間がかかってもかまわない | 0.0602 | 0.0568 | 0.3667 | 0.0026 | 0.2263 | 0.4297 | 0.2517 | 0.3160 | 0.5403 |
| 計画的に買い物をするほうだ | 0.2365 | 0.0860 | 0.2798 | 0.0046 | 0.1014 | 0.2639 | 0.6596 | 0.0094 | 0.6567 |
| いろいろな店で価格を比較してから買うことが多い | 0.1337 | -0.0029 | 0.2592 | -0.0979 | 0.3295 | 0.2213 | 0.6030 | 0.2867 | 0.6980 |
| 機能さえ良ければ、ブランド品にはあまりこだわらない | 0.0271 | -0.0915 | 0.0030 | 0.0187 | 0.0433 | 0.0759 | 0.0213 | 0.8399 | 0.7230 |
| 高級品を一つ買うよりも手頃なものを多く買う | 0.0479 | -0.1076 | 0.1492 | -0.6899 | 0.1404 | 0.1903 | -0.0985 | 0.3614 | 0.7084 |
| 衝動買いをすることが多い | 0.2087 | 0.1715 | 0.1698 | 0.0522 | 0.2377 | 0.0314 | -0.7229 | 0.0657 | 0.6889 |
| 因子負荷量平方和 | 2.4110 | 2.3128 | 2.2545 | 2.0714 | 2.0145 | 1.8020 | 1.7025 | 1.5574 | |
| 説明率(%) | 9.6 | 9.3 | 9.0 | 8.3 | 8.1 | 7.2 | 6.8 | 6.2 | |
| 累積説明率(%) | 9.6 | 18.9 | 27.9 | 36.2 | 44.3 | 51.5 | 58.3 | 64.5 | |

- 25の意識項目について因子分析を実施し、8因子を抽出して、これを基にクラスター分析を実施した。

クラスター分析の結果

| | クラスター1 | クラスター2 | クラスター3 | クラスター4 | クラスター5 |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| サンプルサイズ | 55 | 33 | 23 | 34 | 42 |
| 社交因子 | 0.3092 | -0.4544 | 0.2924 | -0.8685 | 0.4950 |
| ファッションセンス因子 | -0.0431 | 0.0639 | -0.5163 | 0.0291 | 0.2654 |
| 買い物楽しみ因子 | -0.0792 | -1.0945 | 0.8048 | 0.0308 | 0.4980 |
| 本物志向因子 | -0.4638 | 0.1922 | -0.7846 | -0.1258 | 0.9878 |
| インターネット因子 | 0.3067 | -0.4943 | -0.1217 | -0.1024 | 0.1364 |
| 情報探索因子 | 0.1115 | -1.0532 | -0.1114 | 1.0799 | -0.1317 |
| 計画購買因子 | 0.2520 | -0.1061 | -0.9938 | 0.3810 | -0.0108 |
| 機能重視因子 | -0.9289 | 0.2964 | 1.0572 | 0.5166 | -0.0135 |

2) クラスターの構成比

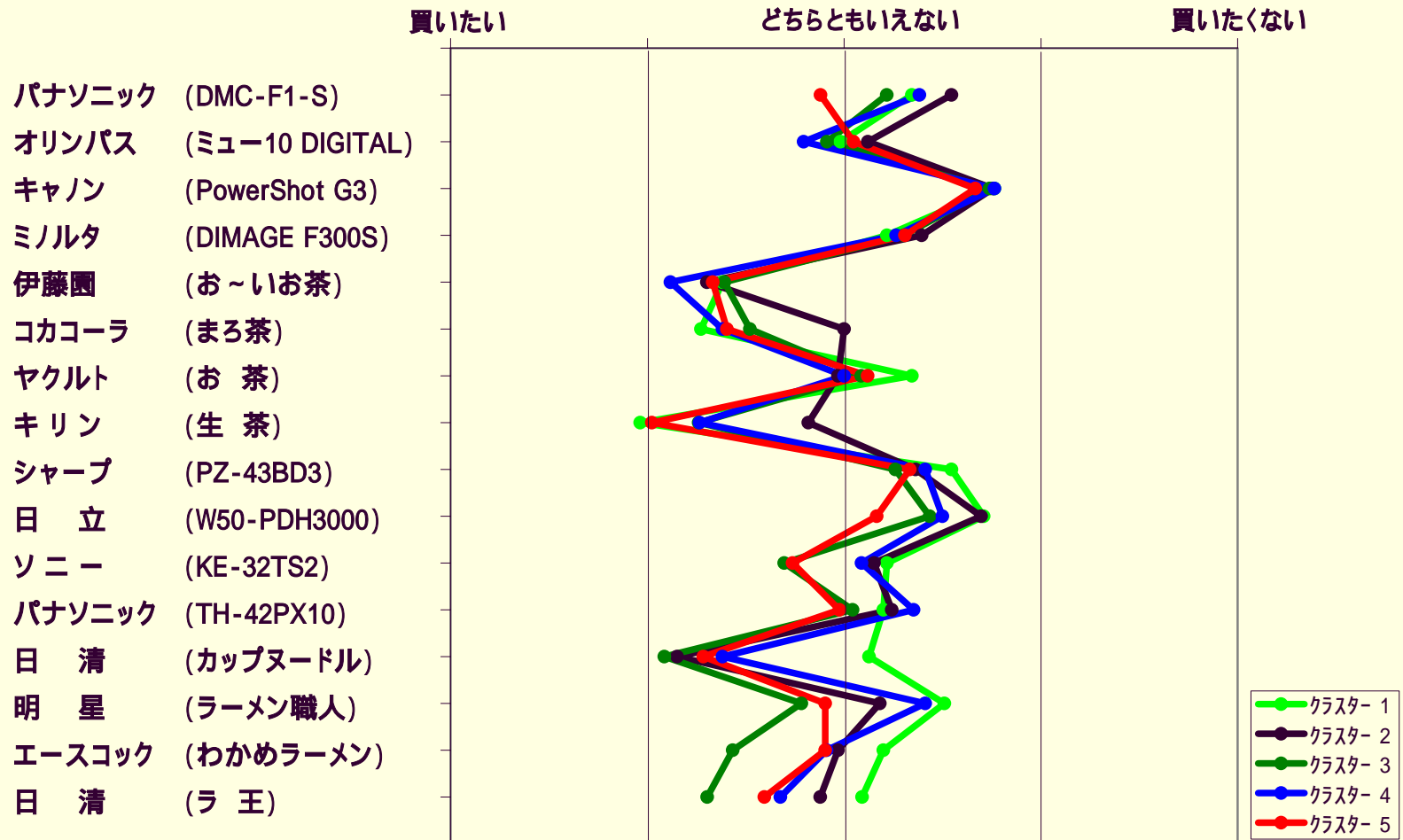


3) クラスターの要約

クラスターの概要

| クラスター | 特 徴 |
|---------|--------------------------|
| クラスター 1 | ものにこだわらないグループ |
| クラスター 2 | 買い物を楽しみと感じていない・情報非探索グループ |
| クラスター 3 | 機能を重視する・買い物エンジョイグループ |
| クラスター 4 | 情報を個人で探索するグループ |
| クラスター 5 | 本物を志向する・買い物を楽しみとするグループ |

4) クラスター別購入意向 - 平均値 -



- 消費者選好から作成したクラスターの場合とあまり違いはみられないが、有意差のみられた商品群がお茶・カップラーメンに偏っている。

分散分析の結果

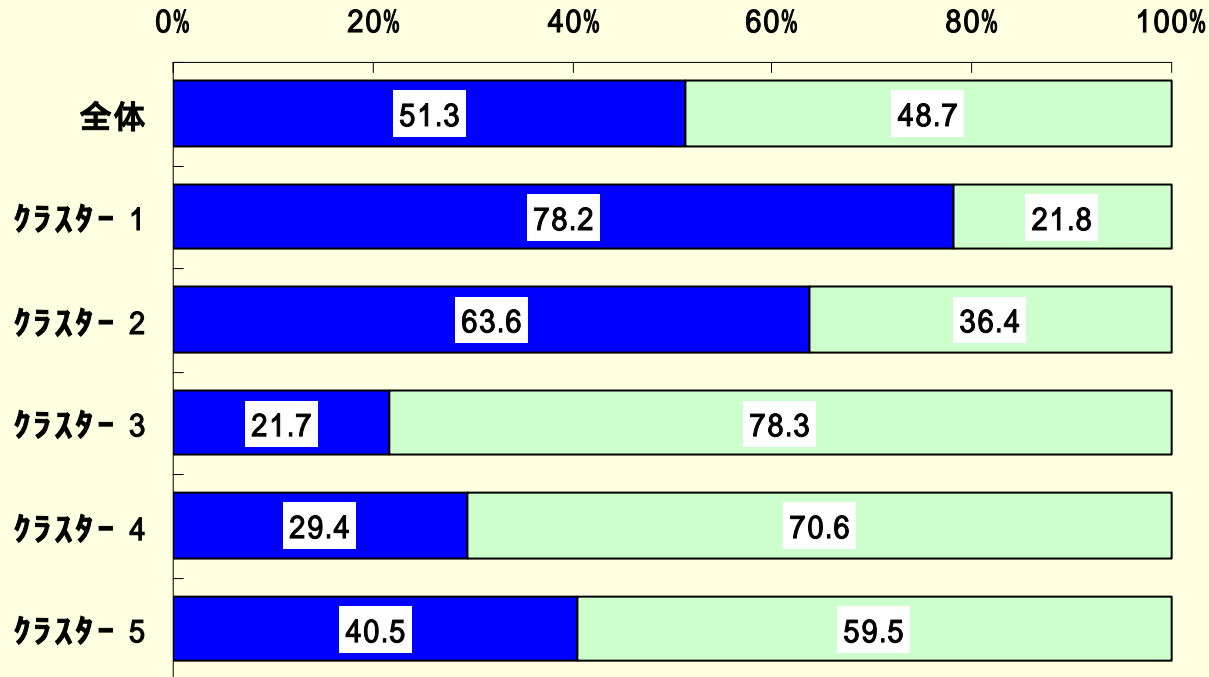
| 有意となった商品 | 有意とならなかった商品 | |
|-----------------|---------------------|------------------|
| パナソニック DMC-F1-S | オリンパス ミュー10 DIGITAL | 日立 W50-PDH3000 |
| コカコーラ まろ茶 | キャノン PowerShot G3 | ソニー KE-32TS2 |
| 麒麟 生茶 | ミノルタ DIMAGE F300S | パナソニック TH-42PX10 |
| 日清 カップヌードル | 伊藤園 お~いお茶 | エースコック わかめラーメン |
| 明星 ラーメン職人 | ヤクルト お茶 | |
| 日清 ラ王 | シャープ PZ-43B | |

5) 属性

性別

- クラスター3およびクラスター4が他のクラスターに比べ、女性の比率が高くなっている。

クラスター別性別



年齢

- クラスター毎の年齢構成に差が見られる。しかし、消費者選好から作成したクラスターに比べ、クラスターによる年齢の偏りは小さい。

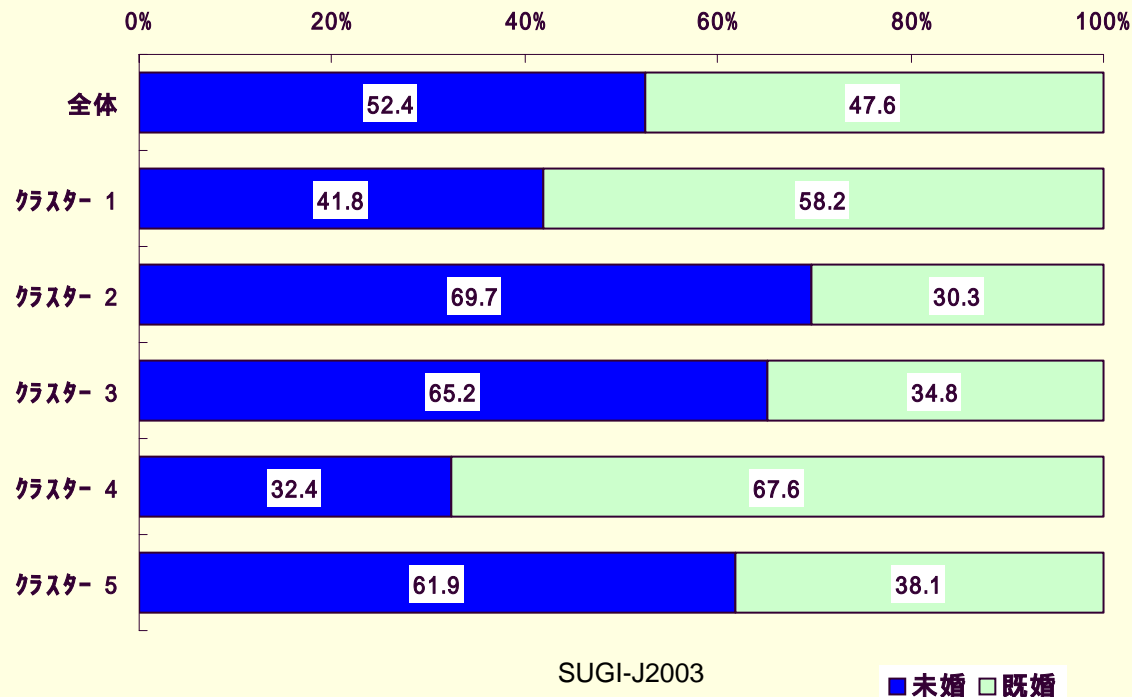
クラスター別年齢構成

| | 全体 | クラスター 1 | クラスター 2 | クラスター 3 | クラスター 4 | クラスター 5 |
|---------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| サンプルサイズ | 187 | 55 | 33 | 23 | 34 | 42 |
| 20 代 | 32.6 | 29.1 | 27.3 | 43.5 | 20.6 | 45.2 |
| 30 代 | 39.0 | 40.0 | 42.4 | 34.8 | 41.2 | 35.7 |
| 40 代 | 11.8 | 12.7 | 15.2 | 17.4 | 11.8 | 4.8 |
| 50 代 | 9.1 | 9.1 | 9.1 | 4.3 | 11.8 | 9.5 |
| 60代以上 | 7.5 | 9.1 | 6.1 | 0.0 | 14.7 | 4.8 |
| 平 均 | 36.5 | 37.5 | 37.3 | 32.0 | 40.4 | 33.8 |

未既婚

- 未既婚でもクラスターによる差が見られるものの、消費者選好から作成したクラスターに比べ、差は小さくなっている。

クラスター別未既婚構成



職業

クラスター別職業構成

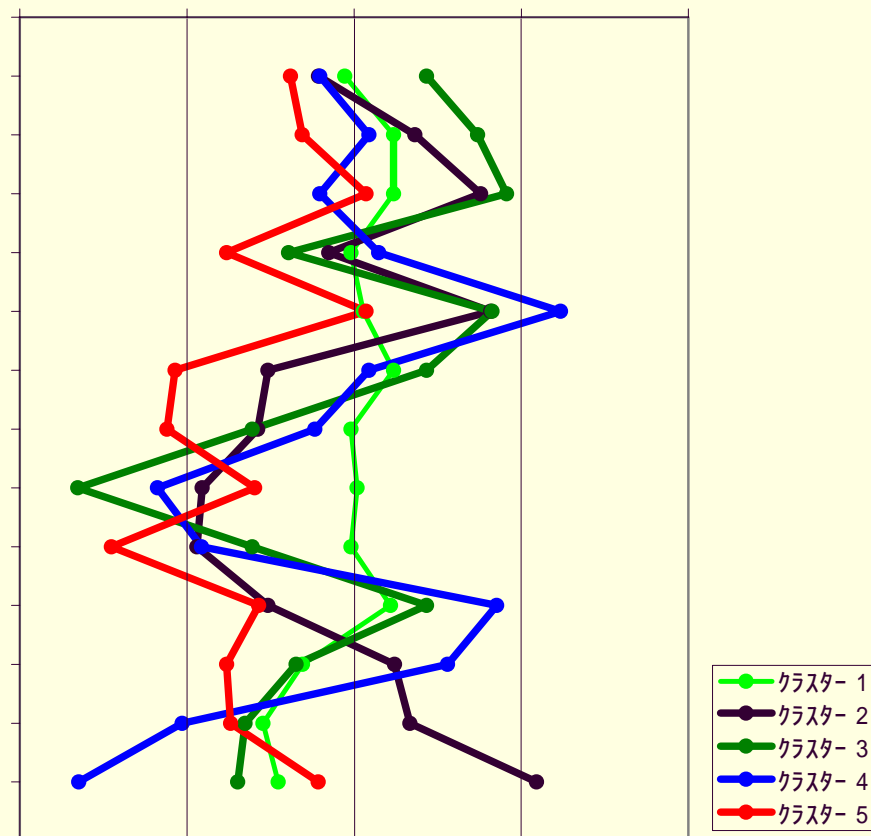
| | 全体 | クラスター 1 | クラスター 2 | クラスター 3 | クラスター 4 | クラスター 5 |
|-----------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| サンプルサイズ | 187 | 55 | 33 | 23 | 34 | 42 |
| 事務系勤め人 | 34.2 | 32.7 | 27.3 | 34.8 | 20.6 | 52.4 |
| 販売系勤め人 | 11.2 | 18.2 | 15.2 | 0.0 | 2.9 | 11.9 |
| 労務系勤め人 | 2.7 | 0.0 | 3.0 | 0.0 | 8.8 | 2.4 |
| 技術・研究系勤め人 | 18.2 | 16.4 | 33.3 | 26.1 | 8.8 | 11.9 |
| 商工・自営 | 4.3 | 5.5 | 6.1 | 4.3 | 2.9 | 2.4 |
| 自由業 | 8.6 | 16.4 | 3.0 | 0.0 | 8.8 | 7.1 |
| 専業主婦 | 10.7 | 3.6 | 6.1 | 13.0 | 32.4 | 4.8 |
| パートタイム | 2.7 | 1.8 | 0.0 | 4.3 | 5.9 | 2.4 |
| その他 | 4.8 | 1.8 | 6.1 | 13.0 | 5.9 | 2.4 |
| 無職 | 2.7 | 3.6 | 0.0 | 4.3 | 2.9 | 2.4 |

6) 意識項目

クラスター別意識項目 - 平均値 - (その1)

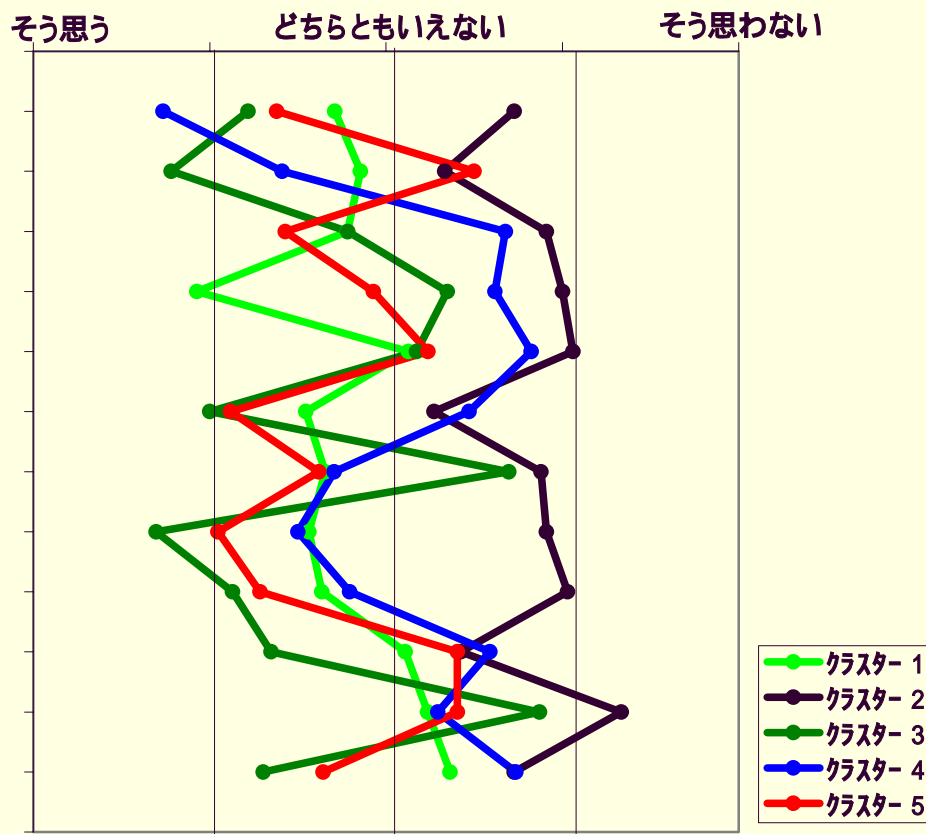
どちらかといえば色やデザインに対するセンスは良い方だ
部屋の飾りつけには多少自信がある
時間の使い方がうまい方だと思う
どんなことにも関心を持ち、何でも自分で試してみたい
新しいファッションや流行を人より早く取り入れる方だ
本物であれば多少高くても買うことが多い
趣味やスポーツにはお金を惜しみたくない
機能さえ良ければ、ブランド品にはあまりこだわらない
多少時間やお金をかけても品質の良いものを選びたい
特定の商品(時計など)にこだわりがある
インターネットで情報をよく検索する
いろいろな店で価格を比較してから買うことが多い
スーパーのチラシにはよく目を通す方だ

そう思う どちらともいえない そう思わない



クラスター別意識項目 - 平均値 - (その2)

多少安ければ、買い物に時間がかかってもかまわない
 高級品を一つ買うよりも手頃なものを多く買う
 おいしいものを求めてあちこち食べ歩いている
 趣味やスポーツのサークルに入っている
 新製品が出ると店頭やインターネットで確認する
 よく外出するほうだ
 計画的に買い物をするほうだ
 買い物は楽しみの一つなので時間を十分に使いたい
 どんな買い物でも時間を十分とって楽しみたい
 小銭が財布にたまることが多い
 通販やインターネットで買い物をすることが多い
 衝動買いをすることが多い



- 25の意識項目については、すべての項目で $p < 0.05$ で有意であった。
- 25個の意識項目をベースに因子分析を行い、それをもとにクラスター分析を実施したわけであるから、当然の結果といえよう。

分散分析結果

| 項 目 | 有意差 |
|----------------------------|------------|
| どちらかといえば色やデザインに対するセンスは良い方だ | $p < 0.05$ |
| 部屋の飾りつけには多少自信がある | $p < 0.01$ |
| 時間の使い方がうまい方だと思う | $p < 0.01$ |
| どんなことにも関心を持ち、何でも自分で試してみたい | $p < 0.01$ |
| 新しいファッションや流行を人より早く取り入れる方だ | $p < 0.01$ |
| 本物であれば多少高くても買うことが多い | $p < 0.01$ |
| 趣味やスポーツにはお金を惜しみたくない | $p < 0.01$ |
| 機能さえ良ければ、ブランド品にはあまりこだわらない | $p < 0.01$ |
| 多少時間やお金をかけても品質の良いものを選びたい | $p < 0.01$ |
| 特定の商品(時計など)にこだわりがある | $p < 0.01$ |
| インターネットで情報をよく検索する | $p < 0.01$ |
| いろいろな店で価格を比較してから買うことが多い | $p < 0.01$ |
| スーパーのチラシにはよく目を通す方だ | $p < 0.01$ |
| 多少安ければ、買い物に時間がかかってもかまわない | $p < 0.01$ |
| 高級品を一つ買うよりも手頃なものを多く買う | $p < 0.01$ |
| おいしいものを求めてあちこち食べ歩いている | $p < 0.01$ |
| 趣味やスポーツのサークルに入っている | $p < 0.01$ |
| 新製品が出ると店頭やインターネットで確認する | $p < 0.01$ |
| よく外出するほうだ | $p < 0.01$ |
| 計画的に買い物をするほうだ | $p < 0.01$ |
| 買い物は楽しみの一つなので時間を十分に使いたい | $p < 0.01$ |
| どんな買い物でも時間を十分とって楽しみたい | $p < 0.01$ |
| 小銭が財布にたまることが多い | $p < 0.01$ |
| 通販やインターネットで買い物をする人が多い | $p < 0.01$ |
| 衝動買いをすることが多い | $p < 0.01$ |

6 . RECスケールでの比較

- 次に、佐々木(1984)の行った、RECスケールを用いて、選好に基づいて作成したクラスターと従来型クラスターとの比較を行った。
- RECスケールは、次ページの12の項目について、「そう思う」から「そう思わない」までの5段階での回答を求めるものである。
- 12項目のうち“**合理性**”が合理性、“**情緒性**”が情緒性に関する項目である。
- 「そう思う」に5点を与え、以下4点、3点、2点とし「そう思わない」を1点とし、合理性、情緒性の各項目を合計する。

RECスケールの項目

(佐々木、1984より作成)

| | |
|---------------------------|-------|
| 買い物時にはよくバーゲンを利用する | (合理性) |
| 流行のものを良く買う | (情緒性) |
| どの店で買えば得かを行く前に良く調べてみる | (合理性) |
| そのもののムードや情緒を特に重視て買う | (情緒性) |
| 買う物は必要最低限にとどめておく | (合理性) |
| 買う時には店員がすすめるものにする | (情緒性) |
| 買う時にはよく広告をしているブランドを買う | (情緒性) |
| 実用性とか使いやすさを特に重視して買う | (合理性) |
| 見た感じとか美しさを特に重視して買う | (情緒性) |
| できるだけ多くのものを比較したうえで買う物を決める | (合理性) |
| 新しいものが出た時は人より早く買う | (情緒性) |
| とにかく安くて経済的な物を買う | (合理性) |

■ 選好を基にしたクラスターでは合理性に差がみられないが、情緒性で差がみられる。従来型のクラスターでは合理性・情緒性ともに差がみられる。

| | | サンプル サイズ | 合理性 | | 情緒性 | |
|----------------------|---------|-------------|-------|------|-------|------|
| | | | 平均値 | 標準偏差 | 平均値 | 標準偏差 |
| 全 体 | | 187 | 19.57 | 4.02 | 16.53 | 3.65 |
| 選好を基に したクラス ター | クラスター 1 | 23 | 18.87 | 5.14 | 17.96 | 3.51 |
| | クラスター 2 | 37 | 19.54 | 4.16 | 15.81 | 3.53 |
| | クラスター 3 | 43 | 19.33 | 3.92 | 17.79 | 3.60 |
| | クラスター 4 | 53 | 19.43 | 3.50 | 16.15 | 3.43 |
| | クラスター 5 | 31 | 20.68 | 3.95 | 15.23 | 3.69 |
| 従来型の クラスター | クラスター 1 | 55 | 20.07 | 2.93 | 17.84 | 3.15 |
| | クラスター 2 | 33 | 16.46 | 3.25 | 14.76 | 3.55 |
| | クラスター 3 | 23 | 20.09 | 5.08 | 15.96 | 3.74 |
| | クラスター 4 | 34 | 21.59 | 4.16 | 14.68 | 3.47 |
| | クラスター 5 | 42 | 19.43 | 3.77 | 18.02 | 3.20 |

7. 分析結果

- 消費者の選考をベースにクラスター分析を実施したが、従来の因子分析をベースにしたクラスター分析に比べ、明確な良い結果が得られなかった。
- しかし、従来型のクラスター分析に比べ、対象者属性でクラスターにより大きな偏りが見られた。これは、今回実験に使用した製品群が年齢によりなじみの程度に差があったものと考えられる。
- また、消費者選好をベースにしたクラスターでは、情緒性に差が見られたものの、合理性には差が見られなかった。これは、消費者の選考がある程度情緒性に依存していることを物語っているといえよう。
つまり、消費者の製品関与が今回の結果に影響を与えたと考えられる。

8. 今後の課題

調査商品の選定

- 調査商品をどのように選定するかがクラスター分析に大きな影響を与える。
- 特に多数の人がよく知っており、ある程度価格についての知識があることが条件となる。
- 今回は多少欲張りすぎて商品カテゴリーを広く取ってしまったが、対象者を設定する際に対象者が比較的、価格感度を持った商品を選択することが重要である。

消費者の商品カテゴリに対する関与

- 今回は消費者の各商品カテゴリーに対する関与の問題を考慮することなくモデルを設定したが、消費者の関与の程度によって、選好モデルが異なることが予想される。したがって消費者の商品カテゴリーに対する関与度の測定方法の確立と、関与度を考慮したモデルの構築を考えていく必要があると思われる。

モデルの精緻化

- 今回は、消費者の選好が補償型モデルで行われることを前提に進めて来たが、商品カテゴリや消費者のタイプによっては非補償型ルールが採用されるケースもある。従って、消費者の選好ルールを把握して、それをモデルに生かしていくことが重要である。
- 特に消費者の選好ルールは商品のカテゴリーや関与度といった様々な要因が絡まって来る。これらの要因を考慮したうえでモデルの精緻化を行っていきたいと思う。

<参考文献>

- (1) 朝野熙彦(2000)「マーケティング・リサーチ工学」講談社
- (2) 片平秀貴(1987)「マーケティング・サイエンス」東京大学出版会
- (3) 片平秀貴(1991)「新しい消費者分析 - LOGMAPの理論と応用 - 」東京大学出版会
- (4) 杉浦徹雄編著(1997)「消費者理解のための心理学」福村出版
- (5) 竹村和久編(2000)「消費者行動の社会心理学」北大路書房
- (6) 中西正雄編著(1998)消費者選択行動のニュー・ディレクションズ」関西学院大学出版会
- (7) ピルヨ・ラークソネン(池尾・青木監訳)(1998)「消費者関与」千倉書房
- (8) Vithala R.Rao Joel H Steckel (1997)「Analysis for Strategic Marketing」ADDISON-WESEY