

数量化3類

アンケート質問の選択肢(カテゴリー)相互の類似性やポジショニングを明らかにします。

アンケートでは抽象的な質問も多く、このような場合には集計による「はい ○○%」「いいえ △△%」という形でしか表現できません。しかし、数量化3類による解析をおこなうことで設問間の類似度を調べることができます。

■数量化3類で出来ること

- 質問間、サンプル間での類似度を得点化し、それぞれの類似度をポジショニングマップとしてグラフ化します。このグラフにより、“類似しているもの” “類似していないもの”の関連が明示されます。

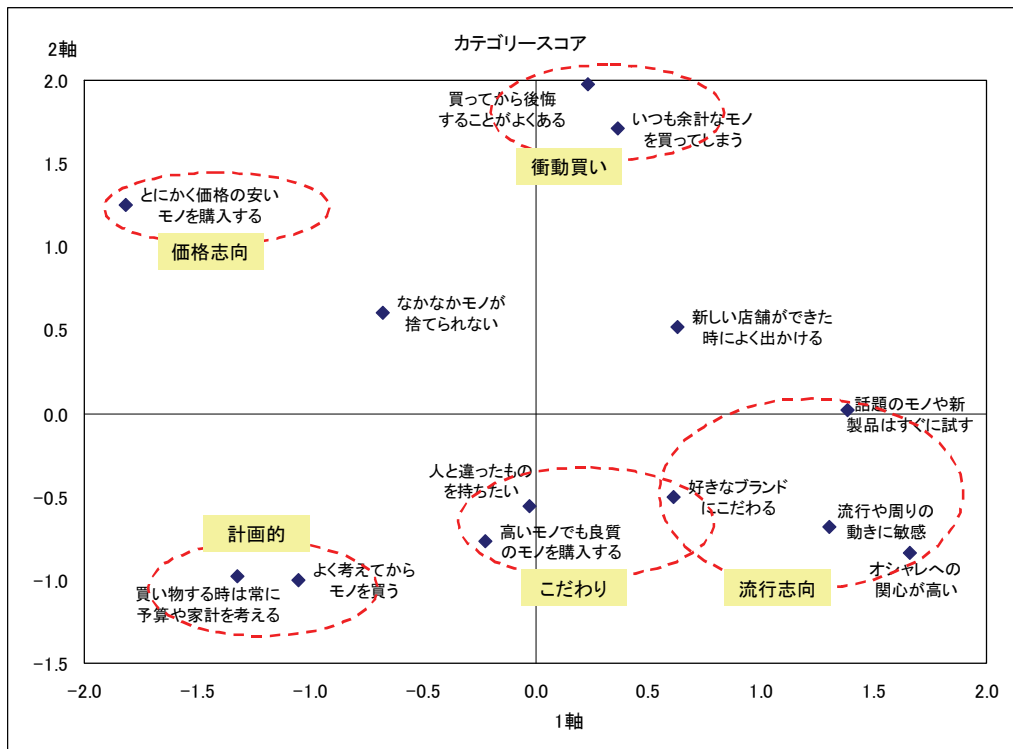
■【解析例】

消費者の購入傾向(価値観)をアンケートで尋ねました。

以下の内容について、あてはまるものに○をつけてください。

問 1.好きなブランドにこだわる	はい	いいえ
問 2.流行や周りの動きに敏感	はい	いいえ
問 3.オシャレへの関心が高い	はい	いいえ
問 4.新しい店舗ができた時によく出かける	はい	いいえ
問 5.話題のモノや新製品はすぐに試す	はい	いいえ
問 6.なかなかモノが捨てられない	はい	いいえ
問 7.よく考えてからモノを買う	はい	いいえ
問 8.買ってから後悔することがよくある	はい	いいえ
問 9.いつも余計なモノを買ってしまう	はい	いいえ
問 10.高いモノでも良質のモノを購入する	はい	いいえ
問 11.買い物する時は常に予算や家計を考える	はい	いいえ
問 12.とにかく価格の安いモノを購入する	はい	いいえ
問 13.人と違ったものを持ちたい	はい	いいえ

■解析した結果を点グラフで表示したものです。



■このグラフからわかること

このグラフでは、類似度の高い質問は近く、低い質問は離れて表示されます。グラフ表示することで、質問間全体の類似度傾向を簡単に見ることが出来ます。(点線の囲いや**志向などの名称は解説用に後から付加しています。)

「とにかく価格の安いものを購入する」と対峙するものとして、「好きなブランドにこだわる」「話題のものや新製品はすぐに試す」などといったことがわかります。

■まとめ

数量化3類を使用しての解析例を紹介しました。実際には、いろいろな指標が出力されるので、それらを総合判断して解析をすることになります。

また、質問同士の関係だけでなく、回答者がどういう回答をしているかによっても分類できるので、クラスター分析と絡めて類似度を見たり、回答者のグループをネーミングしたりすることもできます。

この手法で解析することにより、商品イメージやマーケティング戦略を立てて行く上での指標として利用も可能です。