

マーケティング戦略としての市場細分化の研究

尾 藤 信 寺 本 和 幸

A Study of Market Segmentation As Marketing Strategies

Makoto BITOH, Kazuyuki TERAMOTO

製品のライフ・サイクル中において成熟期・飽和期にある場合のマーケティング戦略は、消費者の商品に対する価値、態度、意識といったものを正しく把握する必要がある。

本研究は従来使用されてきた伝統的なセグメンテーション（人口統計的変数・社会経済的変数）だけではなく、消費者の質（態度・意識）を中心に把握するベネフィット・セグメンテーションを評価基準として消費者の態度調査を行なうことによって、購買行動を分析研究した要約である。

1. 結 言

消費の多様化によって、一般セグメンテーションのデモクラフィック特性の嗜好が必ずしも同一ではなくなり、一般セグメンテーションでは消費者の嗜好を適格に把握することが不適格となってきた。そして、消費者の商品に対する欲求、価値、態度、意識などがいかなる特性を持つかを、内容的及び量的の面で分析、理解する必要が出てきた。この点についての諸説によれば Daniel Yankelovich [1] は、正しいマーケティングの目的は、自社のブランドに対して最大の顧客を生み出すセグメントが、競争ブランドに対して最大の顧客を生み出すセグメントと、要求感受性の点で、どのように異なっているかという知識にもとづいている。伝統的な人口統計学的市場細分化政策の方法は、通常上の知識を備えていない。年齢や性別、地理、そして所得水準による市場細分化の分析は、マネジメントが必要としているマーケティング戦略における方向を示していないことを指摘している。また Ronald E. Frank [2] らの実証データに基づく報告は「消費者特性と購入行動との相関係数は平均で 0.2以下である。17個の人口統計的変数、社会経済的変数、パーソナリティ変数を用いたが、これで購買行動における分散のほぼ 4%しか説明できなかった。」と報告している。この点について寺本 [3] も人口統計的特性と個人特性について報告している。このように、現在においては、従来の伝統的セグメンテーションによって市場細分化が困難になってきている。そこでより消費者の質、態度、意識、要求を中心として把握する必要がでてくる。過去には Josef W. Newman が「消費者の心理を購買管理」[7] の将来への展望の中でマーケ

ティングの目的についての考え方の変化として消費者の欲望を確認し理解するということが重要であることや、マーケティングの出発点を消費者の欲望におくべきだとしている。

以上諸説から、従来のマーケット・セグメンテーションによってマーケティング戦略を展開していくだけではなく、消費者の商品に対する欲求、価値、態度、意識というベネフィットを把握することによって、市場細分化、製品差別化政策を進めていく重要さが出てくる。

本研究は従来のセグメンテーションとベネフィットセグメンテーションをシャンプーという製品を使用する消費者を対象に調査を行い、ベネフィット・セグメンテーションが、消費者の購買行動を把握するために、市場細分化基準として重要であると実証できた。

ベネフィット・セグメンテーションを評価するために下記の仮説が立証された。

1. 消費者の購買行動を把握するためには、従来の一般セグメンテーションによる基準よりも、ベネフィット・セグメンテーションに市場細分化基準を置いた方がより適確に把握できる。

2. 方 法

2-1 調査材料

消費者の態度調査を行なう材料として、製品のライフ・サイクルが成熟期・飽和期にあると思われるシャンプーを選んだ。主な理由は次の項目である。

1. 現状の普及率は99パーセントである。
2. 昭和45年以降、各社とも新製品が発表され、製品差別化政策がとられてきた。
3. シャンプーは化粧品に近く、心理的価値のイメー

ジが大である。

4. 市場における競争製品が多く、消費者の欲求、意識によって商品選択をする原因が大きい。

シャンプーの背景

昭和30年液体シャンプーとして花王フェザーシャンプーが市場に売り出された。その後シャンプー界に10年遅れて、ライオン油脂が競争商品として出現した。しかも、通常トップブランドにある製品を追いぬくことができないというランチェスターの法則を破って、ライオン油脂はトップブランドになった。その理由は、消費者のベネフィットを適確にとらえ、それを製品の差別化に生かした戦略であると思われる。昭和40年エメロンシャンプーが発売された時点においては、花王フェザーシャンプーは「洗髪力の強さ」という機能的価値を充分満たす製品であったが、ライオン油脂では、製品の本質的な機能だけでは製品の差別化は不可能と考え、二次的な感覚

的価値を付加することにより製品差別化政策をとった。つまりシャンプーに香りを取り入れたり、容器を半透明ボトルに替えることによって、化粧品的なイメージを与え機能から感覚的なものへと変化してきている消費者のベネフィットを先取りした。

昭和45年以降、次々と製品特性を持ったシャンプーが市場に出て来た。(図2参照) 髪の上を特に強調したクリームシャンプー、フケ取りなどの効果を特に強調したメリットシャンプー、使用者を主として男性にしばった新しい感覚のサンスタートニックシャンプーなど、消費者のベネフィットを正確についた製品が次々と発売された。

現在シャンプー市場は、約200億円の市場を巡って各社とも激しい競争を展開している。この成熟期、飽和期におけるマーケット戦略はますます消費者の欲求、意識、態度を適確にとらえる必要性におかれている。

2-2 調査対象の概況と抽出法

本研究の資料を得るために選んだ地域は、名古屋の中心部から約20km北東にある瀬戸市である。この地域は製造業の半分を窯業関係で占めている歴史の古い窯業の町である。ここ数年県営団地、市営団地の建設が進み、人口は増加の一途をたどり昭和49年10月現在では総人口108,900人、世帯数29,700世帯に達した。人口増加に伴ない大型スーパーの進出が目立ち、現在5店舗が店を構えている。

サンプルの抽出法

サンプル数 予備調査のアンケートからエメロンシャ

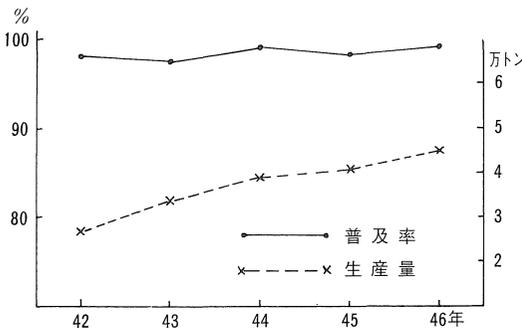


図1 シャンプーの普及率と生産量

年	30	35	40	45
花王石鹼	花王フェザーシャンプー			フェザーオイルシャンプー 花王メリットシャンプー フェザークリームシャンプー 花王トニックシャンプー
ライオン油脂			エメロンシャンプー	エメロンオイルシャンプー エメロンクリームシャンプー エメロングリーンシャンプー エメロントニックシャンプー
資生堂		資生堂シャンプー		資生堂トニックシャンプー
その他	牛乳シャンプー ミツワシャンプー			サンスタートニックシャンプー ダリヤレモンシャンプー
ライフ・サイクル	導入期		成長期	成熟・飽和期

図2 シャンプーのブランド別発売状況

ンブーの普及率をもとに推定値を求め次式に値を代入

$$n = \frac{N}{\left(\frac{\alpha}{k}\right)^2 \frac{P}{1-P}(N-1)+1}$$

N : 29661
k : 2 (信頼度95%)
α : 0.1
P : 0.53

ただし回収率80%で 430

予備調査の最低シェア6%を10枚集めるためには167枚必要で回収率80%で計算した場合200になる。以上より、サンプル数を約300に決定した。

抽出法 行政区域内の個人や世帯を抽出するのに最も効率のよい方法として「地点を用いた2段階抽出法」を用いた。

実際の抽出は瀬戸市の世帯の資料〔5〕より16区の累積世帯数を取り、30地点分の世帯数を抽出し、その世帯に属している地点を抽出した。(インターバル 29661÷30=989を決定し、スタートナンバーにインターバルを加えていく方法)

標本誤差 この場合の標本誤差は3.9パーセントである。

$$\epsilon_p = k \sqrt{2 \frac{N-n}{N-1} \cdot \frac{P(1-P)}{n}}$$

N : 29661
n : 300
P : 上位5製品の最低シェア
k : 2

2-3 調査方法

調査項目 一般セグメンテーションの項目は、P・コトラーの分類基準から、年齢、職業、収入、家族構成、学歴を選びだした。生活水準判定にはABRの生活水準判定(上, 中, 下)に、現在の世帯平均1ヵ月間収支の表〔6〕から修正した表を利用した。

ベネフィットセグメンテーションの項目は、消費者ベネフィットの把握を行うために、消費者の製品に対する実態、態度を調査した。ベネフィット調査の項目は

1. 髪の状態
2. 髪に関する行動
3. 購入実態
4. 一般的購入行動
5. ブランド購入行動
6. 使用習慣
7. 使用行動
8. 消費者属性
9. 満足状態
10. 商品イメージ
11. ブランド・イメージ
12. メーカー・イメージ
13. 宣伝
14. 価格に対する態度
15. シャンプーに対する態度
16. 洗髪に対する態度
17. 現製品に対する欲求

の17項目でそれぞれ1項目につき5~10の質問項目がある。回答は5段階の評定選択肢を付した回答欄に、適合する項目(はい, まあはい, どちらともいえない, まあいいえ, いいえ)を選ばせる「評定質問法」を用いた。

個人特性の項目は、個人特性が消費者の購買行動にどれだけ関連しているかを探るため、矢田部ギルフォード性格検査(Y-G性格検査)を参考にして質問紙を作成した。Y-G性格検査によって測定される性格特性は12あり、D 抑うつ性, C 回帰性傾向, I 劣等感, N神経質, O客観性がないこと, C. 協調性がないこと, A_g 愛想の悪いこと, G 一般的活動性, R のんきさ, T 思考的外向, A 支配性, S 社会的外向がある。本研究では12項目すべてについての調査は対象者にかなりの負担をかけるので、12項目から消費者の購買行動に最も関連する3項目(S 社会的外向, O 客観性がないこと, N 神経質)を選び、調査を実施した。

実施時期

第一アンケート 1974年8月
第二アンケート 1974年9月
本調査 1974年10月

表1 アンケート内容

一般セグメントの質問項目

1. 回答者の性別をお聞かせ下さい。 a 男性 b 女性
2. ご主人の年齢をお聞かせ下さい。 a 19以下 b 20~24 c 25~29 d 30~34 e 35~39 f 40~44 g 45~49 h 50以上

(注) 全質問項目は 9

個人特性の質問項目

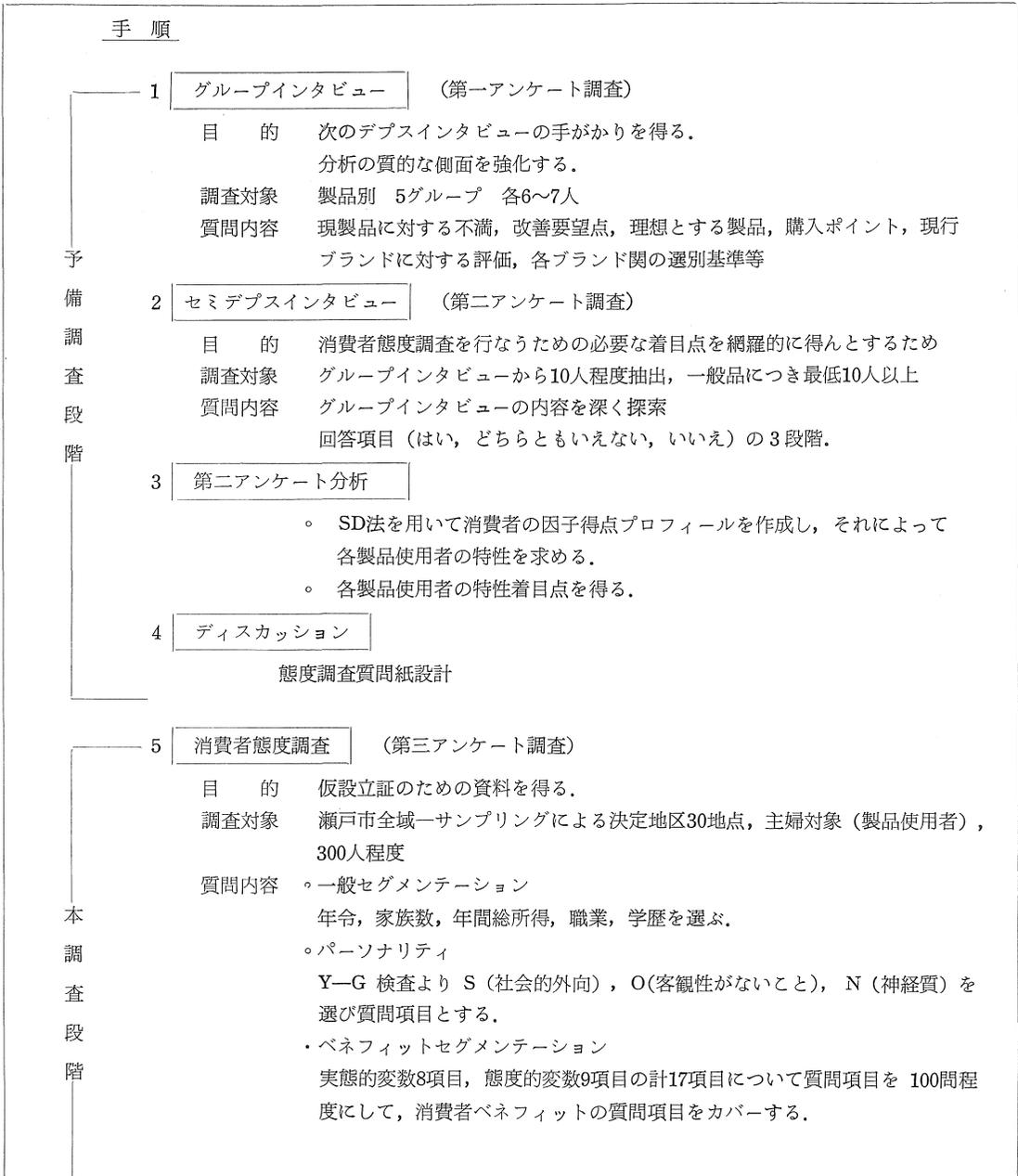
1. 色々な人と知りあいになるのが楽しみである。	1. a はい b いいえ
2. わけもなく喜んだり悲しんだりする。	2. a はい b いいえ
3. 人が見ていると仕事ができない。	3. a はい b いいえ

(注) 全質問項目は 30

ベネフィットセグメントの質問項目

19. シャンプーは、普通サイズを購入する。	19. a はい b まあはい c どちらともいえない d まあいいえ e いいえ
20. シャンプーは、一製品をまとめて購入する。	20. a はい b まあはい c どちらともいえない d まあいいえ e いいえ
21. シャンプーは、店頭で説明書を見て購入する。	21. a はい b まあはい c どちらともいえない d まあいいえ e いいえ

(注) 全質問項目は 100



本調査段階

- 5 消費者態度調査

(第三アンケート調査)

目 的 仮設立証のための資料を得る。

調査対象 瀬戸市全域一サンプリングによる決定地区30地点、主婦対象 (製品使用者)、300人程度

質問内容 ◦一般セグメンテーション
年齢、家族数、年間総所得、職業、学歴を選ぶ。
◦パーソナリティ
Y-G 検査より S (社会的外向)、O (客観性がないこと)、N (神経質) を選び質問項目とする。
◦ベネフィットセグメンテーション
実態の変数8項目、態度の変数9項目の計17項目について質問項目を 100問程度にして、消費者ベネフィットの質問項目をカバーする。

6 第三アンケート

- 一般セグメンテーション
ヒストグラム, クロス分析, ABR 判定
- パーソナリティ
Y-G 検査の得点についての有意差検定
- ベネフィット
SD 法, クロス分析

手 順

2-4 分析方法

一般セグメンテーション の場合は, 各質問項目別に集計してヒストグラムを作成した。質問項目の関連はクロス分析を行った(ベネフィットの場合も同様に分析)生活水準の判定には, 年間世帯総収入と家族構成から ABR の生活水準判定表に修正を加えて, 上中下で判定した。

ベネフィット・セグメンテーション の場合は, 態度判定に S・D 法(セマンティック・ディファレンシャル法)を用いた。この方法は, 被調査者が選んだ5段階の尺度に得点づけをする。得点は「はい」→+2, 「まあはい」→+1, 「どちらともいえない」→0, 「まあいいえ」→-1, 「いいえ」→-2として集計をする。次にプラス因子とマイナス因子に分け, 製品別の消費者得点を求め平均をとり, 度数を出してプロフィールを描く(図6参照)。このプロフィールから, 特徴の現われている項目を選び, 消費者態度の方向, 強度, 製品イメージの総合的状况を把握する。

個人特性 の場合は, 被験者(回答者)の粗点をY-

G 性格検査の採点方法に基づいて求める。粗点をパーセン・タイルで表わす。各製品使用者別の粗点, パーセンタイル得点表を作成して各項目(S, O, N)におけるパーセン・タイル得点の平均点を求める。危険率の範囲を決める(0.05>Pとする)。S項目について各製品使用者別のパーセン・タイル平均値の差があるか, t分布を用いて有意差を検定する。O, Nの項目についても同様に検定を行う。次に同一製品使用者別に S, O, Nの相関係数を求め, かつ同一製品使用者のパーセン・タイル平均値に差があるか t分布を用い, 有意差の検定を行う。

3. 結果と考察

3-1 一般セグメンテーション

年齢別特性(図3)をみてみると, 各製品(エメロン, オイル, メリット, クリーム, フェザー)とも平均しているが, 主人と主婦の25才~29才の年齢層に50%近くの特性が出た。

職業別特性は(図4), オイルだけが主人の職業で自由業に占める割合が多いことが特徴的である。他の製品については, 主人も主婦も同じ分布で特徴はみられない

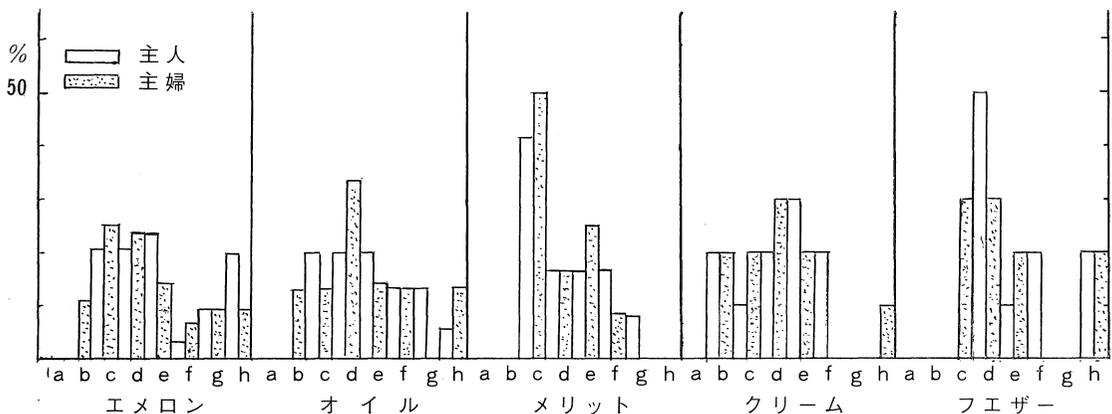


図3 年齢と製品別使用度

a 19才以下	d 30才~34才	g 45才~49才
b 20才~24才	e 35才~39才	h 50才以上
c 25才~29才	f 40才~44才	

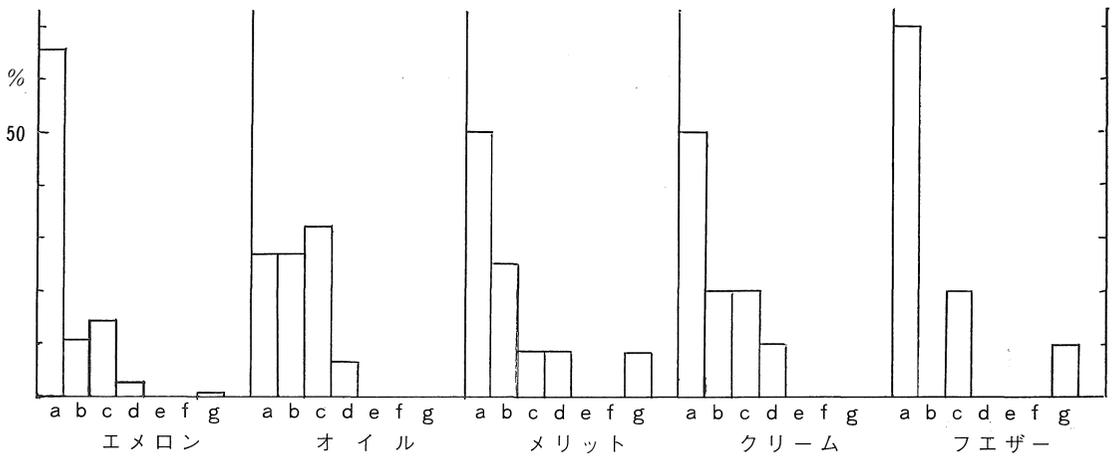


図4 主人の職業と製剤別使用度 (a 会社員 d 自由業 g その他)
 (b 公務員 e 農業)
 (c 自営業 f 無職)

い。

学歴別特性、生活水準別特性はほとんど製品別の差をみうけない。

主人と主婦の年齢をクロスさせた場合の製品別特性は、エメロン、オイル、メリット、クリーム使用者での差は見られないが、フェザー使用者では中年層から高年齢層において使用者が多く分布している。

主婦の学歴と年齢のクロスでは、高卒（29才以上）のメリット使用者と高卒（30～39才）のフェザー使用者に

他製品使用者との差が見られる。

主人の職業と主婦の年齢のクロスでは、主人の職業が自営業で主婦の年齢が29才以下にクリーム使用者が多くみられる程度で、全般として極度の差はない。

個人特性の場合は、個人特性因子（S社向性、O客観性、N神経質）を製品使用者別にパーセン・タイルを集計し、製品使用者間の特性を分析してみる。S因子の場合は、フェザーだけが低く、他製品使用者は全般に高い傾向である。O、N因子については、どの製品使用者も同じ傾向で差はみられない。

次に各製品使用者別のパーセン・タイルに差があるかを、有意差の検定結果から分析してみる。表2から製品別使用者間とS因子に差があるといえるのは、エメロンとクリーム使用者、エメロンとフェザー使用者、エメロンとフェザー使用者、オイルとフェザー使用者、メリットとフェザー使用者、クリームとフェザー使用者の間である。これは全体の組合せ中5割を占めている。O因子における差はすべてみとめられない。N因子においても同様に製品別使用者間に有意差は、認められない。

次に同一製品使用者における各因子間の有意差を分析してみる。表3からS、O因子間で差があるのは、オイル使用者とメリット使用者である。S、N因子間では、エメロン使用者、オイル使用者、メリット使用者に有意差がある。O、N因子間では有意差がみられない。

以上まとめてみると、エメロン使用者は、S、N因子間に有意差がみられる。オイル使用者とメリット使用者は、S、O因子間とS、N因子間に

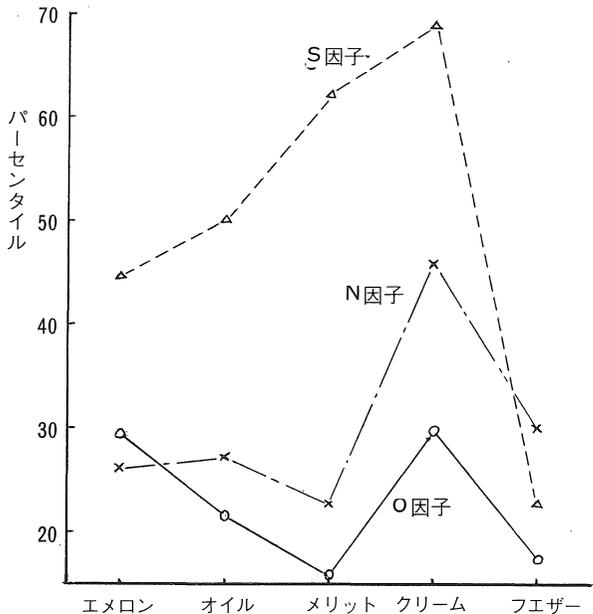


図5 製品使用者別パーセンタイル

表2 製品使用者間における平均値の差の検定

各因子	S	O	N
各使用者			
エメロン使用者とオイル使用者	0.4 <P <0.5	0.6 <P <0.7	0.8 <P <0.9
エメロン使用者とメリット使用者	0.05 <P <0.1	0.5 <P <0.6	0.6 <P <0.7
エメロン使用者とクリーム使用者	*0.02 <P <0.05	0.9 <P	0.05 <P <0.1
エメロン使用者とフェザー使用者	*0.02 <P <0.05	0.6 <P <0.7	0.6 <P <0.7
オイル使用者とメリット使用者	0.3 <P <0.4	0.6 <P <0.7	0.6 <P <0.7
オイル使用者とクリーム使用者	0.1 <P <0.2	0.5 <P <0.6	0.05 <P <0.1
オイル使用者とフェザー使用者	*0.01 <P <0.0	20.6 <P <0.7	0.02 <P <0.05
メリット使用者とクリーム使用者	0.6 <P <0.7	0.5 <P <0.6	0.1 <P <0.2
メリット使用者とフェザー使用者	*0.01 <P <0.02	0.9 <P	0.5 <P <0.6
クリーム使用者とフェザー使用者	*0.002 <P <0.005	0.5 <P <0.6	0.02 <P <0.05

* 有意差あり

表3 製品使用者別における平均値の差の検定

各因子	SO	SN	ON
各使用者			
エメロン使用者	0.1 <P <0.2	*0.001 <P <0.002	0.6 <P <0.7
オイル使用者	*0.001 <P <0.002	*0.02 <P <0.05	0.2 <P <0.3
メリット使用者	*0.02 <P <0.05	*0.02 <P <0.05	0.6 <P <0.7
クリーム使用者	0.1 <P <0.2	0.5 <P <0.6	0.3 <P <0.4
フェザー使用者	0.5 <P <0.6	0.4 <P <0.5	0.2 <P <0.3

* 有意差あり

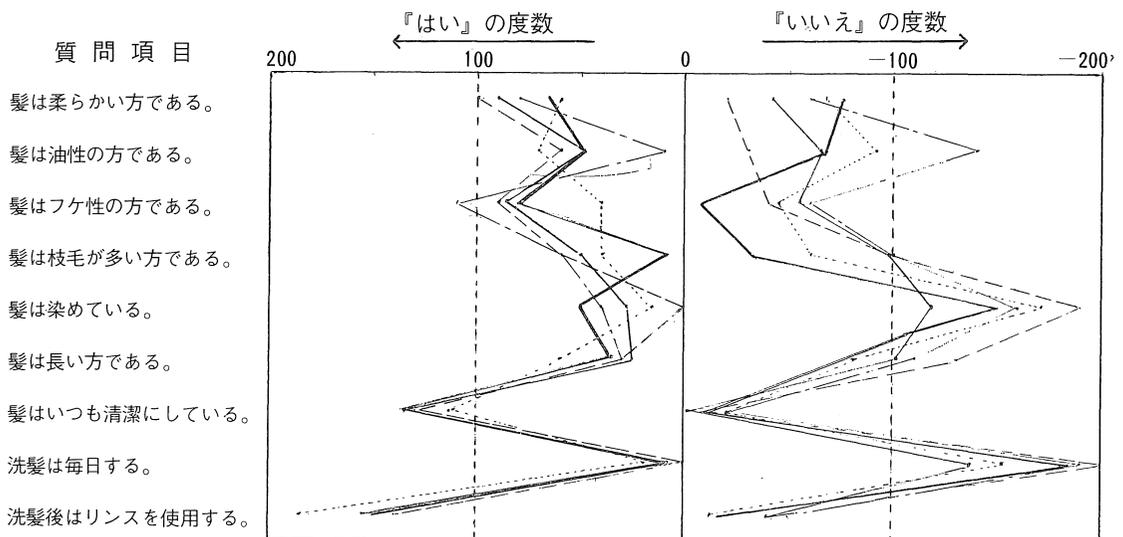


図6 SD法によるベネフィット・プロフィール

— エメロン
 - - - オイル
 メリット
 - - - - クリーム
 - - - - フェザー
 (注) 100項目中9項目のみ

有意差があるが全体を通して考えると、個人特性によって細分化するにはあまり適さない。

3-2 ベネフィットセグメンテーション

SD 法による消費者ベネフィット・プロフィール図（図6）から、消費者の製品に対する特徴をあげると次の様になる。

〔エメロンシャンプー〕

- ① 洗髪に対する感覚意識が高い。
- ② エメロンの宣伝は、印象度が強い。
- ③ フケ取り、カユミ止め、仕上りのしなやかさという効果の欲求がある。
- ④ 使用製品に対する欲求が高い。
- ⑤ 溶液の色彩にやや満足している。
- ⑥ 宣伝回数が多く、内容もいきすぎる。
- ⑦ 少しでも安い物を購入する。
- ⑧ 宣伝と宣伝内容は一致していない。

〔エメロンオイルシャンプー使用者〕

- ① 洗髪後リンスを使用する。
- ② 髪の毛の長い人が多い。
- ③ シャンプーは一種の薬品ではない。
- ④ 効果面より、価格の安いことを望む。
- ⑤ 価格の安いことを望む。
- ⑥ 価格に差がある。
- ⑦ 価格を気にする。
- ⑧ メーカーの品質には差がない。
- ⑨ 宣伝回数が多い。
- ⑩ 宣伝の影響を受けることは少ない。
- ⑪ 衝動買いは少ない。

〔花王メリットシャンプー使用者〕

- ① 価格より効果を重んじる。
- ② フケ、カユミを特に気にする。
- ③ 効果面での評価が高く、自分に合ったものを購入する。
- ④ 習慣買いが多い。
- ⑤ 衝動買いは少ない。
- ⑥ 洗髪する日が決まっている。
- ⑦ 効果にかなり満足している。
- ⑧ 製品別に内容（効果）の差を感じており、選択意が識強い。
- ⑨ 製品への信頼が大きい。
- ⑩ 特に効果に重点をおき購入する。
- ⑪ シャンプーに対して、イメージや、感覚的なものとは考えない。
- ⑫ 色彩などは気にかけない。
- ⑬ 使用製品の特性をよく理解している。
- ⑭ 家族の意見を聞いて購入している。

〔エメロンクリームシャンプー使用者〕

- ① 家族の希望による購入は少なく、自分の考えで購入する。
- ② 髪の毛の質は油性でない。
- ③ 自分の髪に合ったシャンプーを購入している。
- ④ シャンプーは、店頭で説明書を見て購入している。
- ⑤ メーカー品は信頼できる。
- ⑥ 洗髪に対して、感覚的、気分的な傾向がある。
- ⑦ 製品などに深くこだわらない。
- ⑧ どのシャンプーでも内容的に差がない。
- ⑨ どのシャンプーでも価格に差がない。
- ⑩ メーカーの信頼度が強い。

〔花王フェザーシャンプー使用者〕

- ① カユミ取り、しなやかさ、臭い取りのための使用は低い。（効果に対する期待が低い）
- ② 宣伝の影響を受けない。
- ③ やや購入に習慣性がある。
- ④ シャンプーは高級品を購入しない。
- ⑤ 価格に対する感心がない。
- ⑥ 価格より効果をやや期待する。
- ⑦ 洗髪は2回洗いが多い。
- ⑧ 洗髪に対する感覚的意識がやや低い。
- ⑨ 溶液の色彩に対する意識が低い。
- ⑩ メーカー品志向は低い。
- ⑪ 家族の希望による購入が少ない。
- ⑫ 自分本位の購入がやや少ない。
- ⑬ 新製品購入は少ない。
- ⑭ 購入習慣性が強い。
- ⑮ 洗髪の習慣性はやや弱い。

クロス分析

各製品使用者別の特性を分析してみる。

〔エメロンシャンプー使用者〕

- ① 宣伝の影響を受けている。宣伝回数——宣伝印象度効果、価格についての欲求は普通であり、感覚における意識が高く宣伝の影響をやや受けるタイプである。使用製品に対する欲求面が高く、色彩、容器の機能は満足している。

〔エメロンオイルシャンプー使用者〕

- ① やや効果を考えて使用している。フケ取り——カユミ止め
効果面より、多少価格を中心に購入し、宣伝、広告の影響を受けることが少なく、衝動買い、習慣買いするタイプである。髪が長く、リンスの使用が多い。

〔花王メリットシャンプー 使用者〕

- ① あらかじめ商品を決めて購入している。購入実態——使用行動
- ② 製品への信頼が大きい。メーカーイメージ——宣伝回数
- ③ 効果を重点において購入する。フケ取り——カユミ止め

メーカーより、製品自身に対する信頼度が高く効果において選別意識が強く、イメージ的なものにとらわれないタイプである。習慣性が強く、価格よりも効果を重視して製品の特徴を良く理解し、自分に合ったものを購入している。

〔エメロンクリームシャンプー使用者〕

- ① 宣伝に感心がない。宣伝内容——宣伝回数
- 製品よりもメーカーに対する信頼度が高く、効果面、価格面においては選別意識があまり強くなく、感覚面に対する欲求の強いタイプである。宣伝、広告などの影響による購入は少なく、自己本位で購入する。シャンプーに対する要求は、フケ取り効果を望んでいる。

〔花王フェザーシャンプー使用者〕

- ① 宣伝に感心がない。宣伝内容——宣伝回数
 - ② 宣伝の影響を受けない。宣伝の影響——宣伝回数
- 全般にシャンプーに対する意識が低く、購入行動に習慣性が高く、メーカー品に対する志向性が小さいタイプである。価格よりも効果をやや期待しているが、他製品使用者に比べて効果面に対する欲求が低い。

以上まとめると、メリット使用者は効果面に重点を置き、クリーム使用者は感覚面に重点を置いている。オイル使用者は効果面より価格に重点を置き、衝動買いが多くリンス使用者が多い。フェザー使用者は購入行動に習慣性が高く、メーカー品に対する志向性が低い。エメロン使用者は感覚面が強く、宣伝の影響をやや受けやすく、使用製品に対する種々の欲求が強い。以上のことから製品使用者間において、差があることが認められる。

4. 結 論

一般セグメンテーションによる分析結果によれば、年令別特性は、主婦の年令（25～29才）層にやや特徴が出て、クロス分析の結果は主人の職業（自営）にやや差がみられたが、全般としてはっきり特性がつかめたとはいえない。個人特性の場合もS因子（社向性）とN因子（神経質）に有意差を認めたが、消費者行動を把握するにはきわめて限界があることを認める。以上の結果から、一般セグメンテーションについて消費者行動を把握することは、仮説の通りきわめて限界があることを認める。

ベネフィットセグメンテーションによる場合は、製品

別使用者の特性に差があることを認めることができる。たとえば、エメロン使用者は、感覚が強く、宣伝の影響をやや受けやすく、使用製品に対する種々の要求が強い。メリット使用者は効果面に重点を置き、クリーム使用者は感覚面に重点を置いている。オイル使用者は効果面より価格に多少点重を置き、衝動買いが多くリンス使用者が多い。という分析結果から、ベネフィット・セグメンテーションによって、消費者行動の差を把握することが明らかにされ、仮説を立証することができた。

参 考 文 献

1. Daniel Yankelovich "New Criteria for Market Segmentation," Harvard Business Review, vol. XL II, No.2 (March-April, 1964) pp.83-90
2. R.E. Frank "Purchasing Behavior and Personal Attributes," Journal of Advertising Research Vol.9, No.2, 1969 pp.15-24
3. 尾藤信, 寺本和幸 "購買行動と個人特性," 愛知工業大学研究報告 No.9 1974 pp.175-180
4. 尾藤信, 寺本和幸 "消費者行動における市場細分化の一考察," 日本 O・R 学会中部支部研究報告集 第3号, 1975
5. 瀬戸市の統計, 瀬戸市, 1974
6. 朝日新聞社編 '勤労者世帯平均収支表', 朝日年鑑' 74
7. J. W. Newman 松井・金平・村上共訳 "Motivation Research and Marketing Management," 誠信書房, 1963
8. 鳥居直隆, 近藤礼一, "ベネフィット・セグメンテーション," ダイアモンド社, 1974
9. 川浪幸倫, 向撃, "マーケティング戦略システム," 中央経済社, 1970
10. 馬場房子, "消費者行動の心理学," 白桃書房, 1972
11. Eugene J. Kelley, 片岡・村田・貝瀬共訳, "Managerial Marketing" 丸善, 1972
12. 辻岡美延, "新性格検査法," 竹井, 1969,
13. 全国14新聞市場調査研究会編, 'JBR,' 1972
14. 村山孝喜, "統計調査ハンドブック," 日刊工業, 1971