

消費者属性が限定商品選択にもたらす影響～サイコグラフィックを中心として～

1X15C063-3 瀬戸悠貴
指導教員 大野高裕

1. 研究背景及び目的

近年、多くの企業が販売促進の手段の一つとして限定販売戦略を取り入れている。これは商品の入手可能性に制約を設けることで、購買行動の促進が生じることが期待されている[4]。実際、商品に数量や販売期間の制約があることを消費者に示すことでその商品の売上が増加することや選択されやすくなる結果も明らかになっている[6][8]。

一方、消費者の購買行動は消費者属性によって異なり、限定商品の選択行動においても異なると考えられている[7]。特に近年、消費者の価値観やライフスタイルの多様化が著しいため、デモグラフィック属性が類似していても、サイコグラフィック[3]属性が異なり、選択行動についても異なると考えられる。

そのため、限定商品の活用による、効果的なマーケティング戦略にはサイコグラフィック要因を考慮すべきと考えられる。つまり顧客のサイコグラフィックに合わせてどのような種類の限定がターゲットの顧客の購買行動に最も効果的なのかを検討するべきである。

本研究の目的は、限定商品に対してサイコグラフィックで層別した消費者の選択行動の傾向を把握することである。期待される効果は、消費者分類ごとに企業が打ち出すべき限定商品を明確に判断できることである。

2. 従来研究

2.1. 限定商品

限定商品に関する従来研究は複数存在し、その多くが既存商品よりも「限定」を掲示した商品のほうが売上が及び選択率は増加することが言及されている[6][8]。しかしいずれの研究においても売上増加の原因に関して言及されていない。また限定商品を選択・購入する消費者特性に言及したものは見られず、消費者の属性に着目することで限定商品の選択に違いを見いだせると考えられる。

2.2. サイコグラフィック

サイコグラフィックとは、消費者のライフスタイルの基礎となる活動・関心事・意見によって構成された概念[5]であり、多様化する消費者ニーズ及び消費者購買行動の根底に存在するものである。本研究では仁平[3]の「パーソナリティ変数にライフスタイル変数を加えたもの」の定義を利用する。

竹中(2008) [2]は ライフスタイルを“日常行動や価値観、パーソナリティなど、様々な人間的要素の総和として捉える事が出来る”と言及している。つまり竹中のライフスタイルは本研究のサイコグラフィックと同一と判断できる。さらに石垣ら(2011) [1]は多様なライフスタイルを6カテゴリに分類している。

3. 本研究の提案

3.1. 研究概要

限定商品のジャンルは数種類存在するが本研究ではモノに対する限定を対象とし、具体的には“期間限定”と“数量限定”の2種類を扱う。また限定の範囲によっても選択のされやすさは異なると考えられるため期間と数量の範囲を設定する。具体的には期間限定では“季節限定”“本

日限定”，数量限定では“500食限定”“10食限定”と設定する。サイコグラフィックに関しては石垣ら(2011)のライフスタイル6カテゴリ[1]を参考に、ライフスタイル特性を示す12要素を変数として因子分析からサイコグラフィック変数(F₁~F_N)を作成する。消費者のサイコグラフィックによって選択されやすい限定商品は異なるという仮説を表現するために、サイコグラフィック変数と限定商品の種類の交互作用を考慮して分析する。その提案モデル概要は以下の図1で表される。

3.2. 提案モデル

3.2.1. サイコグラフィック要因の設定

消費者のライフスタイルに関する行動及び思考に関する質問を石垣ら(2011)の研究を参考に12問作成し、この調査結果に基づき因子分析によってサイコグラフィックの因子抽出を行う。本研究ではサイコグラフィックによる消費者分類を行って、これと限定商品選択との関係を分析する。これに用いる因子分析の結果では4つの因子が抽出されたが、表1にある共通性の小さいQ3,4,7,8を削除し、再度分析を行った。その結果、表2のような8つのライフスタイル要素に基づく4つの因子を抽出できた。抽出因子の信頼性検定の結果も良好な値となったため妥当な結果であるといえる。なお因子名は石垣ら(2011)の研究の名称を参考にして節約消費(F₁)・アクティブ消費(F₂)・家庭生活充実(F₃)・こだわり消費(F₄)とした。

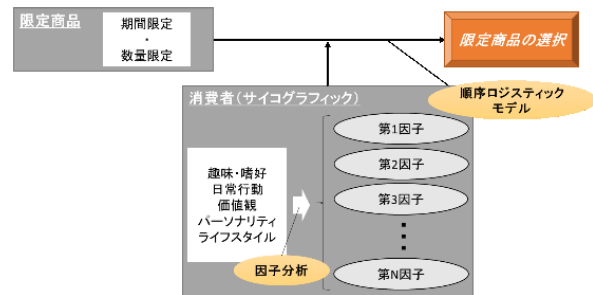


図1. 提案モデル概要

表1. 共通性

Q1:バランスの良い食事	.615
Q2:毎日の生活が充実	.394
Q3:弁当を作る	.092
Q4:家計簿をつける	.122
Q5:安価な商品を求める	.849
Q6:お得な商品の購入	.551
Q7:買い物を早く済ませる	.049
Q8:無駄遣いが多い	.102
Q9:高くても健康に良いものを買う	.474
Q10:情報に関心がある	.608
Q11:にぎやかなところが好き	.818
Q12:新しい体験	.451

表2. 因子負荷量

	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
Q1:バランスの良い食事	.037	-.098	.487	-.276
Q2:毎日の生活が充実	-.025	.062	.900	.003
Q5:安価な商品を求める	1.008	.071	.037	-.171
Q6:お得な商品の購入	.627	-.115	-.058	.325
Q9:高くても健康に良いものを買う	.031	-.041	.151	.674
Q10:情報に関心がある	.076	.173	-.012	.649
Q11:にぎやかなところが好き	.026	.710	.089	-.077
Q12:新しい体験	-.051	.706	-.101	.207

F₁:節約消費, F₂:アクティブ消費, F₃:家庭生活充実, F₄:こだわり消費

3.2.2. サイコグラフィックと限定商品の関係性

サイコグラフィックと限定商品との関係性について以下9つの仮説を立てた。

- H1.節約消費は限定商品選択に負の影響を与える
- H2.アクティブ消費は限定商品選択に正の影響を与える
- H3.家庭生活充実限定は限定商品選択に正の影響を与える
- H4.こだわり消費は限定商品選択に正の影響を与える
- H5:サイコグラフィックの違いによって限定の度合いの尺度に差は生じない
- H6.節約消費は全(4種類)限定と負の交互作用がある
- H7.アクティブ消費は全限定と正の交互作用がある
- H8.家庭生活充実限定は全限定と正の交互作用がある
- H9.こだわり消費は全限定と正の交互作用がある

本研究では、サイコグラフィック変数が限定商品選択行動に与える影響が限定商品の種類によって異なることを回帰系のモデルで示す。順序ロジスティックモデルを用い、目的変数は限定商品の選択の程度(4尺度)とする。説明変数は限定商品の4種類、消費者のサイコグラフィック分類とし、交互作用も考慮する。以下にモデル式を示す。

$$\log \left[\frac{\pi_k}{1-\pi_k} \right] = \beta_{0k} + \beta_{17}x_1 + \beta_{18}x_2 + \beta_{19}x_3 + (\beta_1 + \beta_2 x_1 + \beta_3 x_2 + \beta_4 x_3)F_1 + (\beta_5 + \beta_6 x_1 + \beta_7 x_2 + \beta_8 x_3)F_2 + (\beta_9 + \beta_{10}x_1 + \beta_{11}x_2 + \beta_{12}x_3)F_3 + (\beta_{13} + \beta_{14}x_1 + \beta_{15}x_2 + \beta_{16}x_3)F_4$$

但し、 π_k はk番目のカテゴリーとなる確率を表す。 $x_{1,2,3}$ は4種類の限定商品のダミー変数、 $F_{1,2,3,4}$ は4カテゴリのサイコグラフィック、 β は各パラメータとする。

4. 検証

本研究では年代を限定せずに男女に対して実施したアンケート結果(2018年12月17日~19日にインターネット上で回収、有効回答数は320)を用いる。アンケート内容は期間限定と数量限定に範囲を持たせた“季節限定”“本日限定”“500食限定”“10食限定”に対してそれぞれ選択し購入したいかの当てはまりの強度順に“そう思う”から“そう思わない”までの4尺度での選択式をとる。また本研究の調査対象は、限定商品として違和感が無い等の理由から食料品を選択する。具体的に定食屋等で提供されるカレーとした。

4.1. 分析結果

順序ロジスティック回帰分析の結果、表3から交互作用は95%の信頼区間内では有意な結果は得られなかったが、90%信頼区間では“こだわり消費”と“10食限定”の間に交互作用が見られた。また相対的に“こだわり消費”と“500食限定”の間にも関係性が見られた。ここで95%の信頼区間内で有意な結果が得られなかったため交互作

表3. 順序ロジスティック回帰分析結果(交互作用有り)

パラメータβ	有意確率	パラメータβ	有意確率
x_1	.015	$x_1 \times F_1$	-.059
x_2	-.458	$x_1 \times F_2$.037
x_3	-.074	$x_1 \times F_3$	-.004
F_1	.057	$x_1 \times F_4$	-.196
F_2	.745	$x_2 \times F_1$	-.130
F_3	-.227	$x_2 \times F_2$	-.034
F_4	.533	$x_2 \times F_3$.194
		$x_2 \times F_4$	-.317
		$x_3 \times F_1$	-.037
		$x_3 \times F_2$.165
		$x_3 \times F_3$.097
		$x_3 \times F_4$	-.395

用はないと判断し、交互作用を除き再度分析を行った結果、“アクティブ消費”“家庭生活充実”“こだわり消費”は限定商品全体の選択に対して有意な結果が得られた。また季節限定と500食限定の間には有意な選択の差が見られた。

4.2. 考察

4.2.1. サイコグラフィックと限定商品選択の関係

H2,4が支持されたことから、アクティブ消費とこだわり消費は限定商品は効果があると判断できる。また家庭生活充実パラメータ値が負より限定商品を選択しない傾向が推測できる。一方H1,3は棄却されたことから、本研究は価格を考慮していないため節約消費にも購入意図が見られた可能性がある。また家庭生活成実は現状に満足しているため異質性を取り入れないことが考えられる。

4.2.2. サイコグラフィックと4種類の限定との交互作用

H5が支持されたことから、各サイコグラフィックにおいて限定の尺度の違いに有意な差は見られず、サイコグラフィックと全限定商品の間には選択確率を上げる正の交互作用は見られなかった。一方H6,7,8,9は棄却されたことから、正負どちらの交互作用も見られなかったため限定商品すべて一様に選択された可能性が考えられる。

以上から、サイコグラフィックの違いによって4つの限定商品選択の差異を言及することはできなかった。しかし限定商品の選択率の高い消費者分類を判別できた。

5. 結論と課題

本研究では限定商品に対してサイコグラフィックで層別した消費者の商品選択の傾向を把握することを目的とした。しかし、各サイコグラフィックに対する明確な限定商品の提案は得られなかった。一方、企業がアクティブ消費及びこだわり消費をターゲットとした商品開発の際は限定商品の選択率が高い傾向が見られ、特にこだわり消費派の場合、期間限定を掲示した方がよいと考えられる。

今後の課題としては、消費者分類をサイコグラフィックとデモグラフィックの掛け合わせとすることで詳細な消費者分類が行える。また本研究では価格に関しては考慮していないが、社会では限定商品だからこそ高価格な商品も見受けられる。そのため、価格を考慮することが今後の研究に有用性が見いだせると考えられる。

参考文献

- [1]石垣司, 竹中毅, 本村陽一:”日常購買行動に関する大規模データの融合による顧客行動予測システム”, 人工知能学会論文誌, Vol.26, pp.670-681 (2011)
- [2]竹中毅:”ライフスタイルに基づくサービス設計”, 第一回システム創成学術講演会, pp.21-24 (2008)
- [3]仁平京子:”マーケティング戦略における市場細分化の再考”, 商学研究論集, Vol.24, pp.161-182 (2006)
- [5]布井雅人, 中嶋智史, 吉川佐紀子:”限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響”, 認知心理学研究, Vol.11, pp.43-50 (2013)
- [6]平久保伸人:”消費者行動論”, ダイアモンド社 (2005)
- [7]三村浩一:”限定品を購入する消費者像—心理的リアクタンス理論から見えるパーソナリティ特性”, 日経広告研究所報, Vol.43, pp.46-50 (2009)
- [8]”限定商品に関するリサーチ結果”, <https://www.vlcan.com/mr/report/075/>, 最終閲覧日: 2018/12/07
- [9]Inman, J.J., Peter, A.C., & Raghurir, P.:”Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value”, Journal of Consumer Research, Vol.24, pp.68-79 (1997)