

商品特性とバンドワゴン効果・スノッブ効果の関係性に関する研究

1X16C026-3 大窪佑亮
指導教員 大野高裕

1. 研究背景と目的

消費者は購買行動を行う際、周囲の人間によって大きな影響を受けている。具体的には「周囲との同質化」と「周囲との差別化」の相反する2つの感情を考慮して意思決定を下している。2つの心理現象をLeibenstein[1]は「仲間と同じようなものを購入したいといった欲求、集団の一員でいたいといった欲求など、群衆の動機付けおよび集団心理学の現象」と「自らを一般大衆から乖離した存在としたいという欲求」とそれぞれ述べている。そして、双方を「バンドワゴン効果」、「スノッブ効果」と命名している[1]。

次に、実務的な面として2つの効果が生じる商品の特徴や企業の例を挙げる。バンドワゴン効果の面では、万人に好まれる商品特性と知名度が必要になるという理由により、商品特徴は大衆ウケや無難さ等、また企業ではコトラーの競争地位戦略に当てはめるとリーダーやチャレンジャーが挙げられる。一方、スノッブ効果の面では、希少性や個性を持つ商品に需要が高まるという理由により、ニッチなものや個性等、企業ではニッチャーやフォロワーが挙げられる。

しかし現在、2つの現象を利用した商品宣伝方法はあるものの、ある特徴を持った商品が2つの効果のどちらで効力を発揮するのかが明確になっていない。そのため、バンドワゴン効果の影響が強いタビオカティーンのような商品に対して、スノッブ効果を意識した数量限定等の宣伝をすれば、売上が伸びない等の失敗が起きてしまうこととなる。

上記の背景から、2つの効果を発揮する商品特性を明確にする必要がある。そこで本研究では、消費者における商品特性の重視度と2つの効果への志向性の関係を分析するモデルを構築し、これらの関係性を明確化することで、2つの効果に関する新たな知見を獲得し、企業のマーケティングにおけるプロダクト及びプロモーション戦略の一助となることを目的とする。

2. 従来研究

Kastanakisら[2]は2つのセルフコンセプト(独立的自己概念・相互作用的自己概念)と人間の3つの特性(ユニークさに対するニーズ・地位的消費・規範的影響に対する感受性)がバンドワゴン効果に関係することを明らかにした。また、新垣ら[3]はブランド品を題材に、バンドワゴン・スノッブ効果が正の相関関係にあると明らかにした。

しかしながら、いずれの研究も個人特性を軸として行っており、商品特性に関する言及を行っていない。そのため、実務的な面で2つの効果が企業や社会にどう貢献できるか明確ではない。

3. 研究方法

3.1. 研究概要

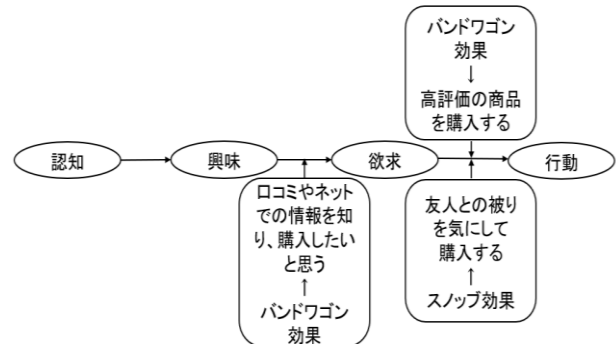


図1. 2つの現象の概念モデル(AIDAモデルを参考)

図1のように、購買行動プロセスにおいて「バンドワゴン効果」及び「スノッブ効果」の2つの効果が発生すると仮定する。その上で本研究では、消費者がどのような商品特性を重視するかによって、2つの効果への志向性が異なることを明らかにするためのモデルを構築する。その結果によって、欲求から行動に移る際に発生する2つの現象がどのような商品特性と関係性を持つのかを言及し、どのような企業が商品特性に対してどのようなマーケティング戦略を行うべきかを検討する。

3.2. 分析モデル

3.1で述べたことを実現するために、まず消費者の商品特性に対する重視度に関して複数の商品特性要因を設定し、それに関する具体的な項目を立て因子分析によって商品特性をそれぞれの因子にまとめる。

次に、2つの効果に関する消費者の購買志向性に対する項目を立て、因子分析により消費者の2つの効果への志向性に関するそれぞれの因子をまとめる。

以上2つの段階を踏み、商品特性の重視度と2つの効果への志向性の存在が明らかになったことを確認した上で、共分散構造分析を用いて消費者の商品特性への重視度と2つの効果の関係性を明らかにする分析モデルを構築する。

3.3. 対象商品特性要因の選定

まず、2つの効果が発生しやすいという理由から対象商品を実用的で公的商品かつ買回り品と限定する。その上で、以下の理由に基づいて対象商品特性の選定を行った。

- ①機能性…消費者は商品に対して実用的を求めため
- ②ブランド…自身の経済力を示すことができるため
- ③デザイン…個性を出し周りに自身を強調できるため
- ④価格…購買行動する際に、確実に値段を気にするため

3.4. 対象商品の選定

分析対象商品をビジネスバッグと選定した。理由は以下の3つである。

- ①実用性を重視しつつ、他者に対して経済力を強調できる商品であること
- ②購買する際、ネットや店頭で別の商品と比較すること

③男女・幅広い年代が所持する商品であること

4. 分析結果

4.1. アンケート調査

2019年12月12日～12月16日に20～60代の男女263人を対象にアンケートを実施した。アンケート項目は2つの効果に対する志向(8項目)、商品特性の重視度(10項目)に関することとし、7点尺度を用いた。分析ツールはIBM SPSS Statistics26を使用して因子分析を行い、IBM SPSS Amos26を使用して共分散構造分析を行った。

4.2. 因子分析による分析結果

まず商品特性の重視度は、想定していた4つの商品特性に因子がまとまった。因子名を機能重視・ブランド重視・デザイン重視・価格重視とした。(累積寄与率は76.3%)次に2つの効果に関する志向には、想定通り2つの効果の因子にまとまった。因子名をバンドワゴン志向・スノッブ志向とした。(累積寄与率は81.4%)

4.3. 共分散構造分析による分析結果

因子分析を用いた結果に基づき、分析モデル・仮説を立て共分散構造分析、検証を行った。その結果が図2、表3である。

5. 考察

因子分析により、2つの志向因子の抽出ができ、4つの商品特性重視因子を抽出することが出来た。

共分散構造分析の結果を基に、商品特性の重視度と2つの効果への志向性の関係性について考察を行う。バンドワゴン効果はブランド重視から正の影響を受けるため、リーダーやチャレンジャーはビジネスバッグのブランド力を高め、人気や流行を取り入れることで需要を高められる

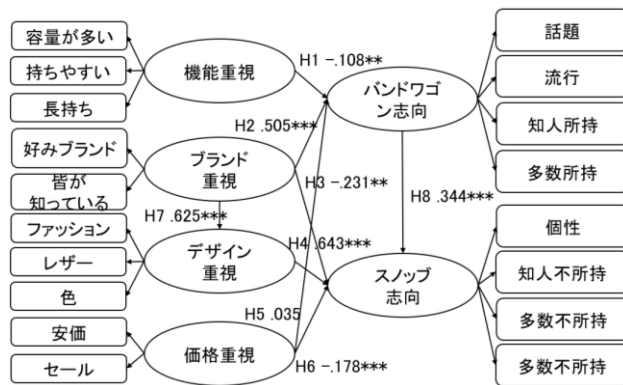


図2. 共分散構造分析結果

表3. 仮説内容・結果

仮説番号	仮説内容	結果
H1	機能重視はバンドワゴン志向に正の影響を及ぼす	棄却
H2	ブランド重視はバンドワゴン志向に正の影響を及ぼす	0.1%有意
H3	ブランド重視はスノッブ志向に正の影響を及ぼす	棄却
H4	デザイン重視はスノッブ志向に正の影響を及ぼす	0.1%有意
H5	価格重視はバンドワゴン志向に正の影響を及ぼす	棄却
H6	価格重視はスノッブ志向に負の影響を及ぼす	0.1%有意
H7	ブランド重視はデザイン重視に正の影響がある	0.1%有意
H8	バンドワゴン志向はスノッブ志向に正の影響を及ぼす	0.1%有意

可能性がある。また、スノッブ効果はデザイン重視から正の影響を受けるため、ニッチャーやフォロワーは革やスタイルで独自の個性を出したビジネスバッグを売り出すことで需要を高められる可能性がある。しかし、価格重視がスノッブ志向に負の影響を及ぼすことから低価格で他社との差別化をすると逆効果となる可能性もある。

バンドワゴン志向はスノッブ志向に正の影響を及ぼし、ブランド重視はデザイン重視に正の影響を及ぼすことから図1の概念モデルにおけるバンドワゴン効果からスノッブ効果に移行する可能性があると考えられる。例えば、友人が持っているビジネスバッグに関心を持ちブランドを調べるが、いざ購入する際に、友人との重複を気にして、デザインで差別化を図り購入する。といったことが考えられる。

6. 結論と課題

6.1. 結論

2つの効果に関する新たな知見の獲得と企業のマーケティング戦略の一助となることを目的として本研究を行った。結論としては、消費者における商品特性の重視度と2つの効果への志向性の関係を解明することができた。また、従来研究とは異なり、本研究ではビジネスバッグを題材にバンドワゴン効果がスノッブ効果に正の影響を及ぼすという結果が得られた。

実務的貢献としては、本研究により、マーケットシェアに応じた企業における商品の重視すべき商品特性の選定や2つの効果を利用した宣伝方法の改善ができると考える。

6.2. 今後の課題

本研究では、男女のビジネスバッグに対する概念の差を考慮できていない。つまり、男性は容量等の仕事上の機能を求めるが、女性は加えてファッションという複数の機能を求めるという違いがある。したがって、対象商品の性別や年代等による異なる概念を考慮し、対象者や商品を絞ることでより正確な実験を行うことができると考える。

また、商品が違えば重視する商品特性は変化し、人の目を気にする商品かどうかで2つの効果への志向度も変化するため、様々な商品で同様の分析が必要となる。

最後に、本研究では概念モデルでの購買プロセスにおける2つの効果の移行が成り立つと証明することができなかったが、対象者を絞り消費者個人の購買行動を追う実験を行うことで明らかにできると考える。

参考文献

- [1] Leibenstein: "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207(1950)
- [2] Kastanakis, M. N. & G. Balabanis: "Between the Mass and the Class: Antecedents of the 'Bandwagon' Luxury Consumption Behavior", Journal of Business Research, Vol.65, No.10, pp.1399-1407(2011)
- [3] 新垣優樹, 呉シンエ, 柴山優菜, 鈴木愛恵, 服部拓真, 鷺田和宣: "同一消費者内で発生するバンドワゴン効果とスノッブ効果", 中央大学商学部研究論文, pp1-17(2012)