

1. はじめに

消費者の購買行動を消費多様性の観点でみると、ある商品カテゴリ内で「同じブランドを買い続ける人」と「複数ブランドを買い人」に区別できる。「複数ブランドを買い人」は特定のブランドに固執せず、企業側から見れば自社の製品を購買する可能性の高い消費者となる。本研究の目的はこの「複数ブランドを買い（消費多様性行動をとる）人」をターゲットとし、彼らの属性や行動特性を探ることである。

2. バラエティシーキング行動モデルと利用データ

バラエティシーキング行動とは商品カテゴリにおいて様々なブランドを購入し、その変遷に多様性が見られる状態を表す。バラエティシーキング行動の要因にはプロモーションによる心境変化やデモグラフィック属性などの派生的要因と、消費価値観や他人との同化作用などの直接的要因があげられる。[文献 1]

本研究では野村総合研究所主催のマーケティング分析コンテスト 2011 で提供されたデータを利用し分析を行っている。データは 2010 年 11 月・12 月に関東地方を中心とした 3000 人の個人属性や価値観、行動範囲、様々な商品カテゴリを含む 82 ブランドの購入意向と購入実態、CM 接触度、雑誌広告接触度、インターネット閲覧回数などが記録されている。2 か月分のデータを用いてバラエティシーキング行動の一時傾向を抽出し、これらの行動をとる可能性のあるセグメントに対する先手のプロモーション方法を提案する。

3. 消費多様性タイプの設定と対象商品カテゴリ

利用データの購入実態と購入意向データから消費多様性タイプを設定する。データは各ブランド 5～6 段階の名義尺度により記録されており、これらよりブランドを買いいたいと思う「購入意欲」パラメータとブランドを買った「購入」パラメータを設定する。2 つのパラメータを組み合わせ、一つの商品カテゴリにおいてある複数ブランドを購入した「複数購入型」か、複数のブランドを購入したいと思う「複数候補型」か、特定のブランドしか考慮しない「単購買型」の 3 つの

消費多様性タイプにサンプルを分類する。

分類した結果、「複数購入型」「複数候補型」の多かった「ファーストフード（低関与商品）」「テレビ（高関与商品）」を対象商品カテゴリとして選択した。商品関与度の違う 2 つの商品を選択することで商品関与度と複数ブランド購買の関係の抽出を可能とする。分類結果の分布を表 1 に示す。

表－1 消費多様性タイプ分布

		複数購入	複数候補	単購買
Fast food	11 月	791	112	597
	12 月	902	963	514
TV	11 月	131	633	1082
	12 月	232	674	1106

(単位:人)

4. 分析 I : 消費多様性タイプ分類分析

各消費多様性タイプに属するサンプルのデモグラフィック属性や価値観のタイプ分類に対する影響度を分析することで、消費多様性タイプの固定的要因を抽出する。分析対象を 11 月 12 月の調査でタイプが遷移しなかったサンプルとし、分析方法には多項ロジット分析 [文献 2] を用いる。従属変数を消費多様性タイプ、独立変数を性別や年収などのデモグラフィック属性、消費価値観、PC 利用度とする。分析のベースラインを単購買型とし、複数購入型と複数候補型の 2 つのタイプの特徴を単購買型と比較した。有意水準を 5 % とし、有意とされた因子を抽出し考察を行う。

まずファーストフードについては、女性かつ情報に敏感な人物が複数ブランドを購入する傾向が高いことが分かった。彼女らは単に新しいものの好きではなく、計画的に購買をする傾向がある。商品を吟味するためインターネットなど多様なアプローチを用いて情報収集を行っている。また、複数購入型のサンプルは情報を「利用」し、複数候補型のサンプルは情報を「発信」する傾向がある。次にテレビについては、男性のほうが複数ブランドを購入する傾向が高い。彼らはこだわりを持って消費行動を行い、自分のニーズに合った商品を探し求める傾向がある。またどちらの結果とも複数購入型と複数候補型は類似した属性を持ち、それらへの当てはまりが強いほど複数購入型と分類さ

れており、同時に単購買型とは大きく差があることが分かった。これらの結果より、固定的要因による消費多様性タイプ分類は可能であるといえる。

5. 分析Ⅱ：消費多様性タイプ遷移分析

次に消費多様性タイプが遷移した場合、そこへ影響している要因の抽出を行う。ここでは先ほど扱った固定的要因だけではなく外部からの刺激（外部刺激要因）があると考え、それらを含めて分析を行う。分析対象は11月12月でタイプが遷移したサンプルと、そうでないサンプルとし、その差異を検定する。それぞれの遷移に遷移パラメータ(P)を定義し、パラメータが遷移したサンプルを $P=1$ とする。遷移パラメータ名の定義と遷移分布を以下に示す。

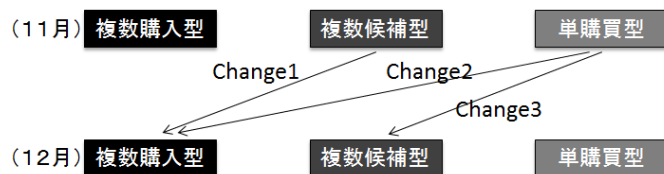


図1 消費多様性タイプ遷移パラメータ名定義

表2 消費多様性タイプ遷移分布(パラメータ=1)

	Change1	Change2	Change3
Fastfood	206	107	145
TV	38	85	197

(単位：人)

これに対し、二値ロジット分析〔文献2〕を行う。従属変数をそれぞれの遷移において遷移した人($P=1$)とそうでない人($P=0$)、独立変数を分析Ⅰで抽出した固定的要因に加え、外部刺激要因として各商品カテゴリに含まれる全ブランドのCM閲覧回数、雑誌広告閲覧回数、公式HP閲覧回数、その他Webサイト閲覧回数を採用した。その他Webサイトは利用データの中から平均閲覧回数が上位のものを採用し、それらをブログ・CGM関連・電化製品ショッピングサイト・グルメサイトの4つのカテゴリに分類し集計したものを用いた。3つの消費多様性タイプ遷移それぞれに対して分析を行い、タイプ遷移と商材による差異を検討した。こちらも同じく有意水準を5%とし、有意とされた因子を抽出し考察を行う。

まずテレビに関する分析では、インターネット閲覧回数、特にmixiやYouTubeなどのCGMサイトの閲覧度や利用度が高いサンプルほど遷移していることが分かった。また若干だがファーストフードに関する

分析では企業の公式HP閲覧回数が影響しているという結果が現れた。今回の分析ではそれ以外の明確な要因の抽出はできず、データ不足が感じられたが、インターネット利用度がタイプ遷移に関係していることは明らかである。したがって消費多様性行動はインターネットから情報収集を行うタイプの消費者がとりやすい、もしくはインターネットからの情報によって助長される可能性があると考えられる。

6. 考察と展望

分析Ⅰ・Ⅱの結果より消費多様性行動を助長する属性と要因の抽出ができた。これに基づき企業が行うプロモーション方法の提案を行う。まずファーストフードについては流行に惑わされず、商品を吟味して購買を行う傾向があるため、彼らには商品の情報をきちんと伝える必要がある。女性が多いという結果より女性が利用するSNSサイトなどを通じてこまめに情報を発信することが有効と考えられる。また複数候補型の消費者は情報を発信したい傾向にあるため、彼らの考慮集団に入り込むことができれば自社の口コミを発信してくれる可能性があると考えられる。次にテレビについては、インターネット利用率の高さが顕著に表れたため、公式HPだけではなくCGMサイトを駆使したアプローチが有効である。しかし高関与商品であるほどインターネットによる情報収集量は増えるがそれだけでは購買に至らず、直接商品を見て購入する消費者のほうが多いことが分かっている。よって、Webサイトとリアルのプロモーションイベントや相談会などをリンクさせることで消費者の購買を確立させることが必要である。

本研究では外部刺激要因の影響度を十分検出することができなかった。今回のような短期データに対してもうまく検出する方法がないか、今後研究を重ねる。また今回得られた要因を長期データに応用させることで、本当にバラエティシーキング行動の前兆行動を抽出しているか確認し、さらに精度の高いモデルの構築を行う。

<参考文献>

- 1 : McAlister and Pessemier(1989) ,”Variety Seeking : An Interdisciplinary Review”.
- 2 : Daniel L. McFadden(1973),”Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice”,