

懐疑主義がロングセラー商品の購買行動に与える影響

土岡華奈^a 野村裕明^b 原瑛英子^c

要約

本稿では、商品の購買行動に焦点をおき、「懐疑主義の傾向が強い人ほど新商品のWillingness to Pay (WTP) よりもロングセラー商品のWTPの方が高い」という研究仮説を立てた。そこで、Google formでアンケートを作成、LINEを通じて拡散して102件の有効回答を得た。このアンケート結果を集計し、回帰分析を行ったところ、研究仮説に整合的で有意な結果を得ることができた。

JEL分類番号：Z10

キーワード：世界観，懐疑主義，ロングセラー

^a土岡華奈 慶應義塾大学 js1097kt@keio.jp

^b野村裕明 慶應義塾大学 nomuhiro0811@keio.jp

^c原瑛英子 慶應義塾大学 saeko.hara@keio.jp

1. はじめに

近年インターネットやSNSが急速に普及し、欲しい情報を欲しい時に手に入れることが容易にできる世の中になった。この影響で、多くの消費者が他者の口コミを消費行動の判断材料とするようになった。しかし、情報を入手することと同じくらい、発信することも容易になり、信憑性の低い情報も溢れている。SNSが生活の主体となりつつある現代では、拡散された新商品のレビューが流行を知る手段となりうると言える。さらに、流行に乗らないと置いていかれるという焦りが話題の商品をこぞって購入する動機となり、そのレビューを発信することが現代の保身となる。このような経緯から、レビューの中身よりもレビューを書き込むという行為自体が重視され、信用できない情報も多く溢れていることで、懐疑主義を持つ人が多くなったと考えた。そして、懐疑主義を持つ人は拡散された新商品のレビューに流されず実績のあるロングセラー商品を購入する傾向があり、懐疑主義の傾向が強いほどロングセラー商品の購買意欲は強く、WTPが高くなるという仮説を立てた。本稿では、世界観の定義を「ひとつの人々の集団が生活を秩序付けるために用いている、現実の性質に関しての、認識、感情、判断に関する基礎的な仮定と枠組み」とした。（大垣・田中（2018）p210）

2. 研究方法

アンケートはgoogle formを使用して作成し、LINEで拡散した。調査期間は8月11日から8月13日までの3日間を設け、102件の有効回答を得た。世代層や男女による差異については特に想定はしておらず、よってアンケート対象については何も制限は設けていない。説明変数である世界観をはかる質問は、回答者が具体的にイメージできるよう、日常的なテーマの仮想質問を設定した。一方、被説明変数となる経済行動をはかる質問は、特定のブランドイメージがある商材や一般的に消費者の好みが大きく分かれる商材を避けて設定した。アンケート内容は、下記の付録に質問表を記載した。世界観をはかる質問は6問で、全ての質問において「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」までの6段階の選択肢を用意した。回帰分析した結果、係数が正であれば仮説が実証されたようにするため、質問内容に応じて懐疑主義の世界観が強い方を6、弱い方を1として数値化した。経済行動をはかる質問は7問で、それぞれ7つの商材ごとにWTPを選択してもらった。新商品とロングセラー商品のWTPが同じ場合を0とし、新商品のWTPがロングセラー商品のWTPより大きい場合を負、新商品のWTPがロングセラー商品のWTPより小さい場合を正として数値化した。

3. 研究結果・考察

上記の条件のもとで数値化した結果を単回帰分析し、得られた有意な結果のみを表1に記載する。

商材	世界観	係数	P-値
時計	②友達にもらった試験の過去問の解答に間違いはないと思う	0.4367*	0.0779
菓子パン	⑤「人気 No.1」と書いてある商品は本当に人気 No.1だと思う	0.3608*	0.0803
ジュース	⑤「人気 No.1」と書いてある商品は本当に人気 No.1だと思う	0.4698**	0.0176
ノート	⑤「人気 No.1」と書いてある商品は本当に人気 No.1だと思う	0.4876**	0.0244
ノート	④友人の軽い冗談や嘘に引っかかってしまうことがある	0.4666**	0.0263

**有意水準5%、*有意水準10%で有意であることを表す

表1 回帰分析結果

単回帰分析の結果、時計では世界観②において、ジュースでは世界観⑤において、菓子パンでは世界観⑤において、ノートでは世界観④⑤において有意な結果が得られた。

この有意な結果が出た4つの商材の共通点は、日常的に利用するものであることだ。使用する頻度が高いことで、価格よりも品質を重視すると考えた。特に、時計は他人の目に触れる機会が多く、高品質であることを重視する傾向にあると考えられる。

4. 結論

今回の単回帰分析の結果から、懐疑主義の傾向が強い人ほど新商品のWTPよりもロングセラー商品のWTPの方が高くなるという研究仮説について、一部の商材において研究仮説に整合的で有意な結果を得ることができた。7つの商材について質問した中で有意の有無がでた事実については、商材そのものの影響なのか値段の影響なのか、現時点では明確にできていない。今後これが明らかになれば、この研究を商品のマーケティングに活かせると考える。例えば、ロングセラー商品であることを強調して宣伝することで懐疑主義の傾向を持つ人をより惹きつけられる。また、新商品のマーケティングにもロングセラー商品の良さを取り入れることで、懐疑主義の傾向を持つ人の購買意欲を高めることができるだろう。このようにターゲット拡大に繋がり、商品を今まで購入していなかった消費者にも購入してもらうことに寄与すると考える。

*付録

質問表

〈世界観〉

選択肢：

- とても当てはまる
- 当てはまる
- どちらかと言えば当てはまる
- どちらかと言えば当てはまらない
- 当てはまらない
- 全く当てはまらない

質問：

- ①示された情報には疑ってかかる方だ
- ②友だちにもらった試験の過去問の解答に間違いはないと思う
- ③自分の本性を他人に見せられるようになるまで時間がかかる方だ
- ④友人の軽い冗談や嘘に引っかかってしまうことがある
- ⑤「人気No. 1」と書いてある商品は、本当に人気No. 1だと思う
- ⑥ネットショッピングでクレジットカード決済をすると、カード情報を悪用される気がする

〈経済行動〉

今、A・Bという2つの同種の商品があります。品質以外の色・形・大きさ等の条件は同じであるとして。

A：売れて間もない商品（約1週間売れている）。ここから売り上げが伸びていくのか、落ちていくのかは分からない。

B：あなた自身が、「ロングセラー」であると知っている商品。

A・Bが以下の価格設定で売られています。

あなたに最も当てはまる選択肢を以下の①～⑪から選んでください。

商材（）内は商品Aの値段

●ジュース500ml(120円)

- ①A120円/B99円以下でもBを買わない
- ②A120円/B100円までならBを買う
- ③A120円/B105円までならBを買う
- ④A120円/B110円までならBを買う
- ⑤A120円/B115円までならBを買う
- ⑥A120円/B120円までならBを買う
- ⑦A120円/B125円までならBを買う
- ⑧A120円/B130円までならBを買う
- ⑨A120円/B135円までならBを買う
- ⑩A120円/B135円までならBを買う
- ⑪A120円/B141円以上でもBを買う

●カップラーメン(150円)

- ①A150円/B129円以下でもBを買わない
- ②A150円/B130円までならBを買う
- ③A150円/B135円までならBを買う
- ④A150円/B140円までならBを買う
- ⑤A150円/B145円までならBを買う
- ⑥A150円/B150円までならBを買う
- ⑦A150円/B155円までならBを買う
- ⑧A150円/B160円までならBを買う
- ⑨A150円/B165円までならBを買う
- ⑩A150円/B170円までならBを買う
- ⑪A150円/B171円以上でもBを買う

●菓子パン(120円)

- ①A120円/B99円以下でもBを買わない
- ②A120円/B100円までならBを買う
- ③A120円/B105円までならBを買う
- ④A120円/B110円までならBを買う
- ⑤A120円/B115円までならBを買う
- ⑥A120円/B120円までならBを買う
- ⑦A120円/B125円までならBを買う
- ⑧A120円/B130円までならBを買う
- ⑨A120円/B135円までならBを買う
- ⑩A120円/B140円までならBを買う
- ⑪A120円/B141円以上でもBを買う

●ノート(120円)

- ①A120円/B99円以下でもBを買わない
- ②A120円/B100円までならBを買う
- ③A120円/B105円までならBを買う
- ④A120円/B110円までならBを買う
- ⑤A120円/B115円までならBを買う
- ⑥A120円/B120円までならBを買う
- ⑦A120円/B125円までならBを買う
- ⑧A120円/B130円までならBを買う
- ⑨A120円/B135円までならBを買う
- ⑩A120円/B140円までならBを買う
- ⑪A120円/B141円以上でもBを買う

●腕時計(5000円)

- ①A 5000円/B2999円以下でもBを買わない
- ②A 5000円/B3000円までならBを買う
- ③A 5000円/B3500円までならBを買う
- ④A 5000円/B4000円までならBを買う
- ⑤A 5000円/B4500円までならBを買う
- ⑥A 5000円/B5000円までならBを買う
- ⑦A 5000円/B5500円までならBを買う
- ⑧A 5000円/B6000円までならBを買う
- ⑨A 5000円/B6500円までならBを買う

⑩A 5000円/B7000円までならBを買う

⑪A 5000円/B7001円以上でもBを買う

●ジーパン(3500円)

①A 3500円/B 2299円以下でもBを買わない

②A 3500円/B 2300円までならBを買う

③A 3500円/B 2600円までならBを買う

④A 3500円/B 2900円までならBを買う

⑤A 3500円/B 3200円までならBを買う

⑥A 3500円/B 3500円までならBを買う

⑦A 3500円/B 3800円までならBを買う

⑧A 3500円/B 4100円までならBを買う

⑨A 3500円/B 4400円までならBを買う

⑩A 3500円/B 4700円以下でもBを買わない

⑪A 3500円/B 4701円以上でもBを買う

●スニーカー(3000円)

①A 3000円/B 1799円以下でもBを買わない

②A 3000円/B 1800円までならBを買う

③A 3000円/B 2100円までならBを買う

④A 3000円/B 2400円までならBを買う

⑤A 3000円/B 2700円までならBを買う

⑥A 3000円/B 3000円までならBを買う

⑦A 3000円/B 3300円までならBを買う

⑧A 3000円/B 3600円までならBを買う

⑨A 3000円/B 3900円までならBを買う

⑩A 3000円/B 4200円までならBを買う

⑪A 3000円/B 4201円以上でもBを買う

引用文献

大垣昌夫・田中沙織『行動経済学 新版』 2018年 有斐閣