

開拓主義と経験重視主義がリピート購入に与える影響

中島愛乃¹ 藤井裕修² 山本昌平³

要約

本研究では、開拓主義と経験重視主義がリピート購入に与える影響について研究を行った。初めに、開拓主義の傾向が強い人ほどリピート購入を行いにくく、経験重視主義の傾向が強い人ほどリピート購入を行いやすい、という二つの研究仮説を立てた。次に主に大学生を対象に Google Form を用いてアンケートを行い、得られた 109 件の回答について回帰分析を行った。結果は、片側検定の有意水準 5% において、63 本の回帰分析のうち 10 本に有意な結果が得られた。

JEL 分類番号： D9,

キーワード：世界観, 開拓主義, 経験重視主義, リピート購入

1. イントロダクション

近年、消費者が目にする商品の情報は膨大化する傾向にあり、コロナ禍でオンラインでの購入がより普及したことにより、この傾向はますます強くなっている。こうして消費者は商品を購入する際、様々な商品に興味を持ちやすくなっていると考えられる。このように多くの商品情報を目にする現代において、継続的に同じ商品・サービスを購入する行動、すなわちリピート購入には何が影響を与えているのか考えるに至った。本稿ではこの因子として2つの世界観を取り上げる。リピート購入に影響を与える世界観として、開拓主義と経験重視主義の2つを取り上げた。尚、世界観については大垣・田中(2020)を参照して「ひとつの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質についての認識、感情、判断に関する基本的な仮定と枠組み」と定義することとする。

本研究における開拓主義の定義は、「その変化が好ましいかどうかはわからないが、未知なものに対して積極的に行動を起こしていく考え方」(後藤・齋木・寺田, 2018) とする。開拓主義の傾向が強いと未知なものに対しより積極的に行動を起こすので、未知である場合が多い新しいものを手に取り体験しようとする可能性が高いと考えられる。

そこで、開拓主義とリピート購入においては、「開拓主義の傾向が強い人ほどリピート

¹ 中島愛乃 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 yoshino.nakajima@keio.jp

² 藤井裕修 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 yuusuke-0605@keio.jp

³ 山本昌平 慶應義塾大学 経済学部 学部学生 shouhei61184@keio.jp

購入をしない傾向にある」という仮説を立てた。

次に、本研究における経験重視主義の定義は、「理論よりも自分の経験を重視し、自分の中で習慣づいているものを大事にする」とする。経験重視主義の傾向が強いと過去の経験をより重視するので、理論的には正しくないものであっても自分の習慣であればそれに基づいた行動をとる可能性が高いと考えられる。

そこで、経験重視主義とリピート購入においては開拓主義とは逆に、「経験重視主義の傾向が強い人ほどリピート購入をする傾向にある」という仮説を立てた。

本研究の意義は、消費者にリピートさせるためのマーケティングに貢献することである。世界観がリピート行動に影響していることが明らかになれば、特定の世界観を持った人たちにより強くアピールするマーケティングの方法の開発等が可能となるであろう。

2. 研究方法

Google Form を利用してアンケートを作成し、LINE、Instagram、TwitterなどのSNS上で拡散し、回答を集めた。集計期間は2022年9月1日から9月8日までの8日間で、109件の有効回答を得た。このデータから、世界観を問う質問を説明変数、経済行動を問う質問を被説明変数として回帰分析を行った。

3. 研究結果

表1には、アンケート結果から得られた平均、標準偏差、最小値、最大値を含む記述統計量を記載する。数値は小数点第3位を四捨五入した。2.性別については女性を0、男性を1とした。また3.消費額については、各選択肢の中央値を取り、その値を用いて数値を算出した。行動⑦については、購入上限となる値上げ限度額を数値とし、「値上げしたら購入しない」は0として値を算出した。世界観（経験）①以外のすべての設問について、データの最小値と最大値は可能な回答の最小値・最大値と一致している。平均値が最大値、あるいは最小値と1未満の差を示した設問はなく、大きな偏りはなかったと言える。

表1 記述統計量

質問	平均	標準偏差	最小	最大
1.年齢	20.35	1.2	18	25
2.性別（※女0男1）	0.67	0.47	0	1
3.消費額	44951.83	25920.41	7500	80000
世界観（経験重視）①経験に基づく考え方は、理論に基づく考え方よりも重要である。	4.13	1.1	2	6
世界観（経験重視）②自分は確率論より経験	3.9	1.23	1	6

則を重視すると思いますか？				
世界観（経験重視）③A(成功確率 30%)とB(成功確率 70%)の二つの手法があります。あなたは今まで4回Aで成功しています。次A,Bどちらかの手法をとるとしたら、今まで通りAをとるべきだと思いますか？	3.36	1.42	1	6
世界観（経験重視）④統計結果より自身の経験に基づく知識の方が重要である。	3.38	1.27	1	6
世界観（経験重視）⑤なにか行動するとき、自分が過去に経験した似た事柄を参考にしますか？	4.84	0.88	1	6
世界観（開拓）①あなたは一般に未開拓の分野に挑戦するべきだと思いますか？ただし、挑戦した結果良い方向進むかは分かりません。	4.63	0.84	2	6
世界観（開拓）②一般的に未知のものは探究すべきであると思う	4.8	0.96	2	6
世界観（開拓）③あなたは数ヶ月ぶりに美容院に来たとします。あなたに髪型を変えるための十分な髪の長さなど余裕があるものとして、髪型を今までと変えるべきだと思いますか？	3.84	1.35	1	6
世界観（開拓）④世界中の色々な国を旅するべきだと思いますか？	4.91	1.27	1	6
行動①自分は同じものを買う傾向にある。	4.56	1.13	1	6
行動②自分はシャンプーがなくなった時、次も同じシャンプーを買う傾向にある。	4.75	1.17	1	6
行動③十分な種類が揃っているとして、自分はいくつかのメーカーのお茶から1つ買う時、いつも同じものを買う。	4.09	1.47	1	6
行動④以前使った商品/行った店を再度購入/訪問したいと思う。	4.83	4.83	2	6
行動⑤あなたには、2つの行く候補となる美容院があります。候補となる美容院はどちら	4.72	4.72	2	6

も同じくらいの距離感の場所にあり、行く時間や値段、評判にも差はないとします。この時、今まで行ったことのある美容院 A と、行ったことのない美容院 B のどちらを選びますか？				
行動⑥あなたは、いつも行く飲食店でいつも同じメニューを注文しているとします。その店で新商品が発売され、あなたにはそれを買う十分な金銭的余裕があります。あなたは新商品を購入しますか？	2.87	0.94	1	6
行動⑦あなたが気に入っていて、いつも買っている 1000 円のシャンプー A があるとします。同じ品質で、値上げ前のシャンプー A と同品質、同価格 (1000 円) のシャンプー B があるとします。シャンプー A が値上げしたとして、値上げ額がどの程度ならなら A を買い続けますか。なお、あなたはシャンプーを買うにあたって十分なお金を持っているとします。	143.12	177.91	0	1000

表 2 にはそれぞれの被説明変数の回帰分析結果のうち、片側検定の 5%水準の検定で、有意な係数が得られた結果を表示し、値は小数第 4 位を四捨五入した。仮説通りの有意な結果が得られたものは以下の通りである。経済行動④を被説明変数とした際には経験重視主義・開拓主義いずれの世界観を説明変数としても有意な結果を得たのに対し、経済行動①⑥は開拓主義、経済行動②⑤は経験重視主義の世界観を説明変数とした場合のみ有意な結果を得た。また、経済行動③を被説明変数とした場合には有意な結果を得られなかった。

表 2 回帰分析結果

被説明変数	説明変数	係数	P 値 (片側検定)
経済行動①	世界観 (開拓①)	-0.164	0.011
	世界観 (開拓③)	-0.433	0.00005
	世界観 (開拓④)	-0.246	0.01
経済行動②	世界観 (経験②)	0.176	0.026

経済行動④	世界観（経験②）	0.134	0.0245
	世界観（経験⑤）	0.251	0.004
	世界観（開拓③）	-0.301	0.02115
	世界観（開拓④）	-0.231	0.046
経済行動⑤	世界観（経験④）	0.167	0.0176
経済行動⑥	世界観（開拓①）	-0.155	0.037

4.考察

「開拓主義の傾向が強い人ほどリピート購入をしない傾向にある」という仮説については、5%の有意水準の片側検定において、対象となる28本の単回帰分析のうち、6本の仮説に整合的な結果が得られたため、仮説を支持する結果が得られたと言える。また、「経験重視主義の傾向が強い人ほどリピート購入をする傾向にある」という仮説については、5%の有意水準の片側検定において、実証において対象となる35本の単回帰分析のうち、4本の仮説に整合的な結果が得られたため、仮説を支持する結果が得られたと言える。次に、仮説に整合的な結果が得られなかった質問（経済行動③、経済行動⑦、開拓主義②、経験重視主義①、経験重視主義③）についてその理由を考察する。経済行動③のお茶の購買に関する質問では、回答対象であった大学生のお茶の購買には世界観が大きく影響していないため、仮説に整合的な結果が得られなかったと考えた。回答対象である大学生はお茶に関して関心がない人が多く、またその日の気候や気分由来する選好によって何をかうか決めているため、世界観との関連性が弱かったと考えられる。今後同様の質問を行う際には、購買時の状況設定を詳細に決めることで、世界観の影響が反映される結果になる可能性がある。経済行動⑦のシャンプーの値上がり時のWTPを計る質問では、シャンプーを自分で買わない人がいる点、値上げ幅が極端に細分化されていた点により、仮説に整合的な結果が得られなかったと考えた。回答対象である大学生は自分でシャンプーを買わない人が少なくなく、こうした人は今回の質問に対して回答がしにくくなってしまったと考えられる。また、今回の質問では値上げ幅を数十円単位で設定していたが、この差がシャンプーの値段に対して細かすぎたことで現実的な選択をイメージしにくくなってしまったと考えられる。今後同様の質問をする際は、消費財を誰もが買うものにし、また値上げ幅はその消費財の一般的な値段に即した値に設定することで、回答者がより答えやすくなる可能性がある。その他の開拓主義②、経験重視主義①、経験重視主義③においては、共通して言葉遣いが誤解を招き、仮説に整合的な結果が得られなかったと考えた。開拓主義の程度を計る質問のうち①と②は類似しているが、「挑戦」という言葉を用いた①では有意な結果が得られたのに対し、「探求」という結果を用いた②では得られなかった。これは「探求」という言葉が学術的なニュアンスが強く、身近な行動としてイメージ

しにくいという点が影響していると考えられる。また経験重視主義の程度を計る質問において①と②は類似しているが、「確率論」という言葉を用いた②では有意な結果が得られたのに対し、「理論」という言葉を用いた①では得られなかった。これは「理論」という言葉が漠然としているため、経験重視の程度と比較して回答するのが困難になってしまったためと考えられる。そして経験重視③については、「成功確率」という言葉を用いたことにより、経験重視主義ではなく、危険回避選好が強く影響してしまったため、仮説に整合的な結果が得られなかったと考えられる。」

我々は開拓主義・経験重視主義の2つの世界観がリピート購入と有意に関連していることを示した。世界観は18歳ごろまでにはほぼ形成されていると考えられるので逆の因果関係があるとは考えにくく、世界観がリピート購入に影響したという因果関係を示していると考えられる。しかし、地域文化が欠落変数になっている可能性等の可能性に注意が必要である。今後の研究課題として、さらなる因果関係の研究やリピート購入には選好が強く影響しているのか、それとも世界観が強く影響しているのか明らかにする研究が考えられる。このような研究がさらに進めば、マーケティングを行う企業はリピート購入を促進させるためのアプローチがどれほど重要かを把握することができ、より効果的なマーケティングにつなげることができる。

引用文献

- 大垣昌夫・田中沙織, 2018. 『行動経済学新版』, 有斐閣, 東京.
後藤悠大・齋木・寺田, 2018. 開拓主義が SNS 広告に与える影響, 慶應義塾大学経済学部大垣昌夫研究会 2018 年度研究グループ論文.