

まとめ買い行動における消費者心理メカニズム ～行動経済学の観点から～

要旨

多くの小売店で実施されているまとめ買い企画。このまとめ買い企画において消費者は同一商品を複数購入している光景が見られる。このような「まとめ買い」を消費者はなぜ行うのであろうか。本論では、行動経済学の観点から「まとめ買い」における消費者購買行動を探り独自の概念モデルを構築し実証分析を試みる。そして、まとめ買い企画においてより企業の利益につながる戦略を提案する。

第1章 はじめに

1 1. 本論の目的

普段は必要な量だけしか購入しない消費者が、値引きセールの際には、普段よりも多く商品を購入する場合がある。一方で、値引きセールで価格が安い場合であっても、普段と購買量が変わらない消費者もいる。このように、消費者の購買量は、消費者の特性や製品の性質、店舗の販売戦略や店舗環境といった様々な要因によって影響を受けている。

以上のような問題意識から、本論では、まとめ買い行動における消費者心理メカニズムを理論的な側面、及び経験的な側面から解明していくこととする。

第2章 既存研究のレビュー

本章では、まずまとめ買い行動における消費者心理メカニズムに関する既存研究をレビューする。次に今回着目する行動経済学における既存研究をレビューする。

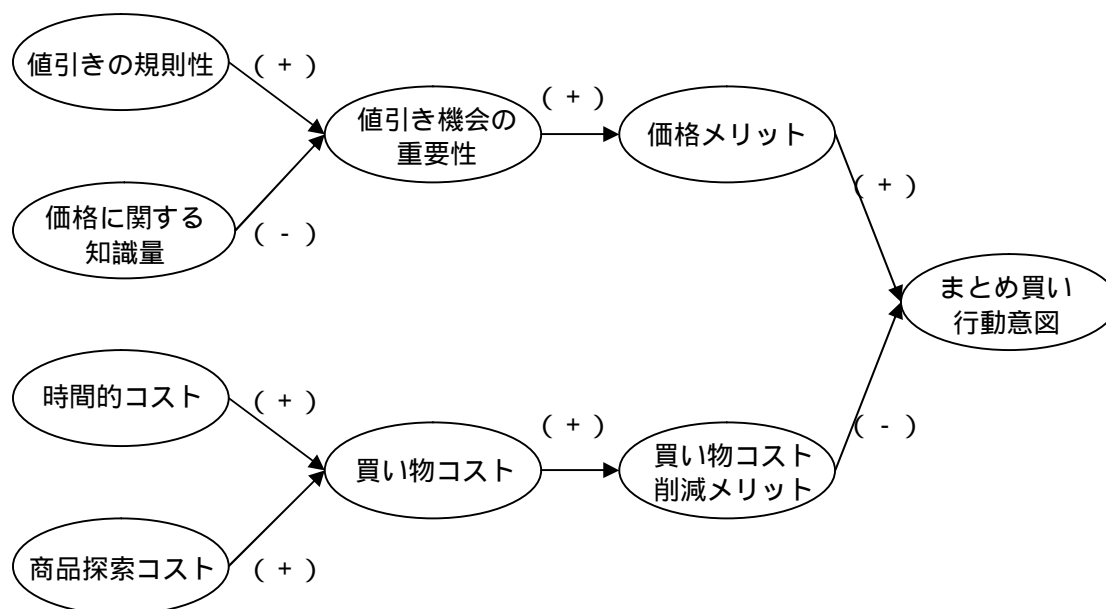
2 1. まとめ買い行動における消費者心理メカニズムに関する既存研究

まとめ買い行動意図に影響を及ぼすメカニズムについて、玉野(2004)は、「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」がまとめ買い行動意図に直接的に影響を及ぼすことを示唆しており、また、「値引き規則性」、「価格に関する知識量」、「時間的コスト」、「商品選択コスト」が間接的に影響を及ぼすことを示唆している。以下にモデル構成概念の説明を表記する。

【図表1：構成概念】

価格メリット	まとめ買いをすることによって将来購買するであろう分も含めた費用を節約することができる、という消費者にとってのメリット。
買い物コスト削減メリット	まとめ買いをすることによる買い物の回数の減少によって、買い物に伴うコストを削減することができ、買い物生産性、つまり消費者にとっての効用が高まる、という消費者にとってのメリット。
値引き規則性	消費者が、価格プロモーションがどれだけ定期的に行われていると感じているかを示す概念。
価格に関する知識量	消費者が、ある商品の価格に関してどれだけの知識を持っているかを示す概念。
時間的コスト	消費者が、ある商品を買うに行くのにどれだけの時間的負担を感じているかを示す概念。
商品選択コスト	消費者が、ある商品を購入するのにどれだけの精神的負担を感じているのかを示す概念。

【図表2：まとめ買い行動における消費者心理メカニズムの概念モデル（玉野 2004）】



この論文では、消費者のまとめ買い行動意図の直接要因として「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、「在庫負担リスク」の3つの概念を提唱しているが、そのうち「在庫負担リ

スク」が「まとめ買い行動意図」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されていない。そのため、「新製品発売頻度」、「バラエティ・シーキング志向」が間接的に「まとめ買い行動意図」に影響を及ぼしているとは言えない。

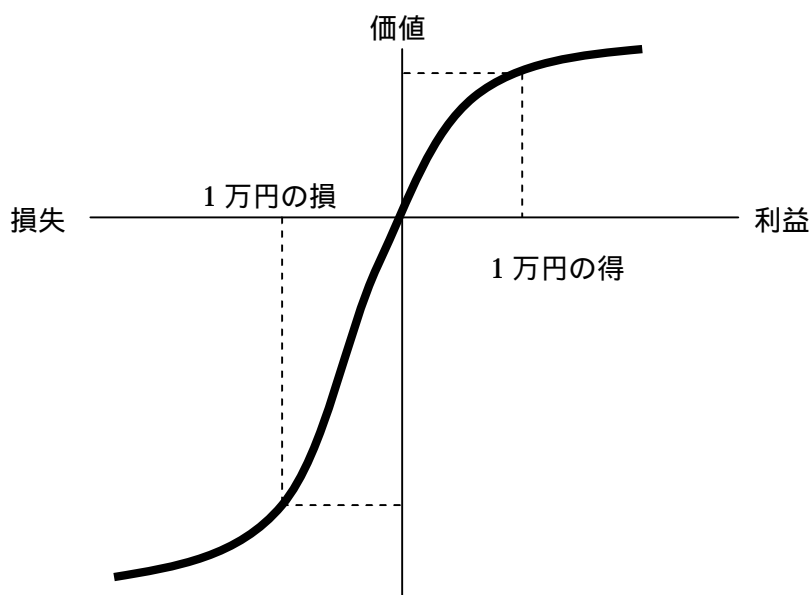
【図表3：構成概念】

在庫負担リスク	商品を消費し終わらないうちに他の商品を購入、使用してしまうであろうリスクが高まるほど、消費者はまとめ買い行動を控える、という消費者にとってのメリット。
新製品発売頻度	消費者が、ある商品のカテゴリにおいて、どれだけ頻繁に新製品が発売されているかを感じている度合いを示す概念。
バラエティ・シーキング志向	消費者が、あるカテゴリの商品に対して、どれだけブランド・スイッチを行いやすいかを示す概念。

2.2. 行動経済学に関する既存研究

今回着目する行動経済学において特に押さえておきたい人物としてA.トヴァスキーとD.カーネマンの二人の心理学者が挙げられる。D.カーネマンは2002年ノーベル経済学賞の受賞者であり、行動経済学分野の第1人者である。彼らは、人間が損失と利益をどのように評価するかを説明するプロスペクト理論を提唱した。プロスペクト理論は、価値関数と確率加重関数の2つの柱からなり、価値関数は人間が利益と損失に対してどのような満足と不満足を抱くかを説明する。

【図表4：価値関数】

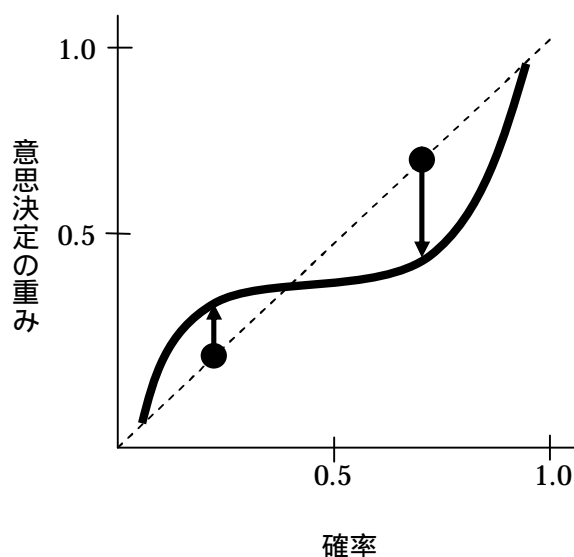


上の図からわかるように、価値関数の曲線は利益の局面よりも損失の局面の方がより傾きが大きくなっている。これは同じ額の利益と損失では、利益のもたらす満足よりも損失のもたらす不満足の方がずっと大きいことを示している（損失回避性）。

また、曲線の傾きは原点から遠ざかるに従って緩やかになっている。つまり、利益も損失もその値が小さいときほど人は敏感に反応する（感応度逓減性）。

次に、確率加重関数は、人間が確率をどのように評価するかを説明する。確率10%で100ドルが当たるくじを10ドルで買ったとする。もし、当たりの確率を50%に引き上げられるなら、人はいくら払うだろう。論理的に考えればあと40ドル追加して50ドルを払ってもいいはずだが、そう考える人は多くないだろう。だとすると確率50%は確率10%の5倍の重みを持っていないことになる。

【図表5：確率加重関数】



実験例：

どちらを選ぶか。(N=150)

A：確実に240ドルを得られる。(84%)

B：25%の確率で100ドル得られ、75%の確率で何も得られない。(16%)

C：確実に750ドル損する。(13%)

D：75%の確率で1000ドル損し、25%の確率で何も損しない。(87%)

どちらを選ぶか。(N=77)

A：確実に30ドル勝つ。(78%)

B：80%の確率で45ドル勝つ。(22%)

どちらを選ぶか。(N=85)

75%の確率でゲームが終わり、25%の確率で第2ステージに進める。第2ステージに進めれば次のどれかを選択できる。

C: 確実に30ドル勝つ。(74%)

D: 80%の確率で45ドル勝つ。(26%)

どちらを選ぶか。(N=81)

E: 25%の確率で30ドル勝つ。(42%)

F: 20%の確率で45ドル勝つ。(58%)

第3章 まとめ買い行動における消費者心理メカニズム

例: 1着1000円、2着1500円でTシャツが売られている場合、消費者は1着購入する場合と2着購入する場合でそれぞれ思うことは違う。

A: 2着買わなかったので確実に500円払わなくてすんだ。

B: 80%の確率で2着目が必要になり、後で500円得した気分になる。

B: 20%の確率で2着目はやっぱり必要なく、後で500円損した気分になる。

数式化すると以下ようになる。

u: 効用、k: 金額

A: $u = u_m (k_m - k)$ 得した。

B: 80%の確率で $\{(k + k) - k_m\}$ 得する。

B: 20%の確率で $(k_m - k)$ 損する。

この数式に様々な場合を想定して当てはめていくと

1着1000円、2着1100円

90%の確率で2着目が必要になる場合、A: $1100 - 1000 = 100$ 、B: $900 \times 0.9 - 100 \times 0.1 = 800$

以下同様に、

80%の確率で2着目が必要になる場合、A: 100、B: 700

70%の確率で2着目が必要になる場合、A: 100、B: 600

60%の確率で2着目が必要になる場合、A: 100、B: 500

50%の確率で2着目が必要になる場合、A: 100、B: 400

40%の確率で2着目が必要になる場合、A: 100、B: 300

30%の確率で2着目が必要になる場合、A: 100、B: 200

20%の確率で2着目が必要になる場合、A : 100、B : 100

10%の確率で2着目が必要になる場合、A : 100、B : 0

1着 1000円、2着 1200円

90%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : 700

80%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : 600

70%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : 500

60%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : 400

50%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : 300

40%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : 200

30%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : 100

20%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : 0

10%の確率で2着目が必要になる場合、A : 200、B : - 100

1着 1000円、2着 1300円

90%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : 600

80%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : 500

70%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : 400

60%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : 300

50%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : 200

40%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : 100

30%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : 0

20%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : - 100

10%の確率で2着目が必要になる場合、A : 300、B : - 200

1着 1000円、2着 1400円

90%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : 500

80%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : 400

70%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : 300

60%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : 200

50%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : 100

40%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : 0

30%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : - 100

20%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : - 200

10%の確率で2着目が必要になる場合、A : 400、B : - 300

1着 1000円、2着 1500円

90%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : 400

80%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : 300

70%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : 200

60%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : 100

50%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : 0

40%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : - 100

30%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : - 200

20%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : - 300

10%の確率で2着目が必要になる場合、A : 500、B : - 400

第4章 参考文献

多田洋介 (2003), 『行動経済学入門』, 日本経済新聞社。

塚原康博 (2002), 「実験経済学による支払費用効果と賦存効果の検証」, 『明治大学社会科学研究所紀要』, 第41巻第1号, pp.91-111.

友野典男 (2002), 「行動経済学：現状と課題」, 『明治大学社会科学研究所紀要』, 第41巻第1号, pp.61-90.

友野典男 (2006), 『行動経済学：経済は「感情」で動いている』, 光文社。

中込正樹 (2008), 「経済学の新しい認知科学的基礎」, 創文社。

小路夏子・高橋三幸・三橋英之・柳生譲治 (2007), 「特集 行動経済学でわかった！勝てる「ビジネス心理術」」, 『日経ビジネス Associe』, (日経BP社), 第7巻第16号通巻160号, pp20-49

Amos.Tversky and Daniel.Kahneman (1981), *The Framing of Decision and the Psychology of Choice*, Science, vol.211, no.30, pp453-458.

Amos.Tversky and Daniel.Kahneman (1986), *Rational Choice and the Framing of Decision*, Journal of Business, vol.59, no.4, pt.2, pp251-278.

Amos.Tversky and Daniel.Kahneman (1991), *Loss Aversion in Riskless Choice: A reference-dependent model*, The Quarterly Journal of Economics, pp1039-1061.

Thaler.Richard.H (1992), *The winner's curse*, New York : Free press, 篠原勝訳 (2007), 『セイラー教授の行動経済学入門』, ダイヤモンド社。