

論文要旨

経営学研究科
経営学専攻修士課程
マーケティングコース
鈴木 翔

本稿では個人の持つ特徴的な思考や感情、行動に対するパターン、すなわちパーソナリティの特性論的アプローチによる消費者のクラスタリングに着目し、それぞれのクラスタの消費者行動の詳細な理解と、購買行動との関係性についての調査を行ったものである。研究の背景には大量消費を前提としたビジネスモデルから脱却できていないファッションビジネスに対する課題意識がある。消費者の購買行動は個人のパーソナリティによる影響が大きいが、パーソナリティ特性による消費者のクラスタリングと、それぞれのクラスタに応じたマーケティング施策の有用性の関係性は明らかになっていない。本稿ではパーソナリティ特性の Five-Factor Model と、消費者行動研究における知覚ベネフィット・リスクの間での心理的取引に着目し調査研究を行った。

調査に際してはインターネットを用いた定量調査を実施した。多変量解析の手法の一つであるクラスタ分析(非階層的クラスタリング(k-means))により調査対象を 3 つのクラスタに分類した。「クラスタ 1：差別化志向」「クラスタ 2：同調志向」「クラスタ 3：標準」 それぞれのクラスタに対して PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling：部分最小二乗構造方程式モデリング) を用いた分析を行い、以下 3 点の示唆を得た。

まず 1 点目は日本市場における品質・性能戦略の重要性があげられる。クラスタの人数が多いクラスタ 2：同調志向とクラスタ 3：標準において、品質・性能期待が購買意向に対して有意であった。また因子スコアもこの 2 グループにおいては他の期待 2 因子と比べて高い結果を示している。このことから、日本のスニーカーにおいてマス戦略を狙うのであれば、高い品質や性能を軸とした戦略が効果的と考えられる。また知覚リスク項目に着目した場合も、品質・性能懸念に関してはすべてのクラスタでもっとも高い数値を示している。これは日本人消費者の特徴として知られる品質にうるさい、細かいという性質が結果に反映されたと推察される。

2 点目は知覚ベネフィットのほうが知覚リスクと比べて強く出る傾向にあるということである。クラスタ 1：差別化志向のみが知覚リスクスコアが知覚ベネフィットスコアを上回る結果が出たが、他の 2 クラスタにおいては知覚ベネフィットスコアのほうが高得点であった。このことから企業のマスマーケティング戦略としてはリスクを低減するよりも、ベネフィットを強く打ち出す戦略のほうが顧客にリーチしやすいと考えられる。

3 点目がスニーカーのようなファッション商材であっても、品質と流行性のバランスは

戦略策定の上で重要ということである。流行性や他者承認に訴える製品は、どのクラスターに対しても購買意向に対して有意とはならなかった。流行性を打ち出した戦略はブランドの認知度をあげる効果などには期待できる可能性があるが、吟味したうえでの購買に対しては有効とは言えない。したがって企業がスニーカーのマーケティング戦略を考えるにあたっては、インライン製品の品質向上と、流行を追った商品との経営資源の投資バランスは慎重に考えるべき項目であると考えられる。

本研究の結果より、パーソナリティ特性に基づく消費者のクラスタリングと、それぞれのクラスターにおけるスニーカーに対する知覚ベネフィット・リスク情報処理の特徴、ならびに購買意向との関係について基礎的知見が得られた。消費者の情報処理、購買行動の特徴をパーソナリティ特性から把握可能であることが示唆されたことは、ファッション消費研究の学術的および実務的観点から一定の貢献を果たしうるものだと考えられる。