

行動経済学のマーケティングサイエンスへの応用

Marketing Science Modeling with Behavioral Economics Perspectives

宮津 和弘 (筑波大学大学院)

【要旨】

消費者の購買行動を理解するために、伝統的経済学では、消費者は効用最大化のために合理的な行動を取ることを前提として議論する。しかしながら、消費者は常に合理的な購買行動を取るとは限らず、全てを合理的に捉えて購買行動を説明するには限界がある。そもそも、消費者は合理的経済主体であると仮定することが、正しい消費者行動の理解の妨げとなることさえある。マーケティング・モデルの構築では、値引き、チラシ、山積み陳列などプロモーション施策に関わる外的要因を説明変数とする場合が多い。一方で、消費者の内面的要因も購買行動に大きな影響を与える。例えば、給料日直後の消費者は、家庭内在庫が充分だとしても、値引をしている商品ならばと、無駄になるリスクを度外視して購入する。給料日からの累積購買金額がかさむと、購買頻度を抑えるどころか、逆に購買間隔は短くなる。このように、一見非合理的とも思える消費者の購買行動を説明するには、消費者の心理的要因を積極的にモデルへ取り込む必要がある。本研究では、行動経済学におけるアノマリーの概念をマーケティングサイエンスのモデルにどう取り込むかを議論する。さらに、本論文では心理会計の概念をマーケティングサイエンスのモデリングに応用した例を示し、行動経済学の観点から消費者行動を解明する。

心理会計のもとでは、経済学の原理である金銭の代替可能性が完全には成立しておらず、同じ金銭的価値の財でも、消費者の使用目的や購買状況に応じて、異なる価値基準を有する。本論文では、心理的状況の変化を心的負荷と在庫金額という二つの潜在指標で捉えてモデル化し、消費者の内面的要因が購買間隔に与える影響を解明することを目的とする。これにより、一見非合理的とも思える消費者の購買行動を、行動経済学の観点から理解する。本実証分析では、小売店舗のID付POSデータを用いて、心的状況を閾値変数とした閾値型モデルに消費者の異質性を階層ベイズの枠組みで取り込み、マルコフ連鎖モンテカルロ法で推定する。その結果、消費者の購買行動には心理的状況が影響し、購買間隔の生起メカニズムに差があることを示した。