

まとめ買いセールの有効性

第5期 松山 昌司

1. 要旨

多くの店舗で実施されているまとめ買いセール。これまで消費者がどのような心理メカニズムによってまとめ買いセールにおける購買行動をおこなっているのかという研究はあまり行われていない。そこで本論は、行動経済学の観点からまとめ買いセール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、まとめ買いセールにおけるより企業の利益につながる戦略を提案する。

2. 概念モデルの構築

本章では、様々なケースを元に既存の行動経済学の研究から得られる知見から仮説を提唱し、その仮説から構成される概念モデルを提示する。

2-1. リスク回避

Tシャツが1着1500円、3着3000円というように売られているとする。得するという点に関して消費者は二つの選択ができる。

Case1: 今確実に1500円得したと感じる。(1着だけ購買)

後で1500円得したと感じる可能性がある。(3着セット購買)

この場合、Kahneman-Tverskyの提唱したプロスペクト理論によると、人はゲインに対してはリスク回避的であるので、を選択することが言える。他にも確実性効果によってもを選択することが言える。

以上の議論により次の仮説を提唱する。

仮説1: 「お得に関するリスク回避欲求」は「単数購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-2. リスク追及

次に支出しない可能性を考慮に入れると消費者は次のような選択ができる。

Case2: 追加的にTシャツ代を支払う必要のない可能性がある。(1着だけ購買)

確実に合計3000円支払う。(3着セット購買)

この場合、Kahneman-Tverskyの提唱したプロスペクト理論によると、人はロスに対してはリスク追及型であるので、を選択することが言える。

以上の議論により次の仮説を提唱する。

仮説2: 「追加的支出回避可能性追求欲求」は「単数購買意図」に正の影響を及ぼす。

2-3. 後悔回避

次に支出する可能性を考慮に入れると消費者は次のような選択ができる。

Case3: 合計 4500 円支出する可能性がある。(1着だけ購買)

確実に 3000 円支出する。(3着セット購買)

この場合、人の後悔回避性により、 を選択する。

以上の議論により次の仮説を提唱する。

仮説 3: 「追加的支出リスク回避欲求」は「複数セット購買意図」に正の影響を及ぼす。

3. 概念モデルの構築

本章では、企業の戦略として製品カテゴリ特性と店舗戦略特性の 2 つの観点からどのように消費者心理メカニズムに作用しているかの仮説を提唱し、概念モデルを提唱する。

3-1. 価格

仮説 4: 「価格」は「お得に関するリスク回避欲求」に正の影響を及ぼす。

仮説 5: 「価格」は「追加的支出回避可能性追求欲求」に正の影響を及ぼす。

仮説 6: 「価格」は「追加的支出リスク回避欲求」に正の影響を及ぼす。

3-2. 使用頻度

仮説 7: 「使用頻度」は「追加的支出リスク回避欲求」に正の影響を及ぼす。

3-3. 市場への新製品投入頻度

仮説 8: 「市場への新製品投入頻度」は「お得に関するリスク回避欲求」に正の影響を及ぼす。

仮説 9: 「市場への新製品投入頻度」は「追加的支出リスク回避欲求」に正の影響を及ぼす。

3-4. 段階格差

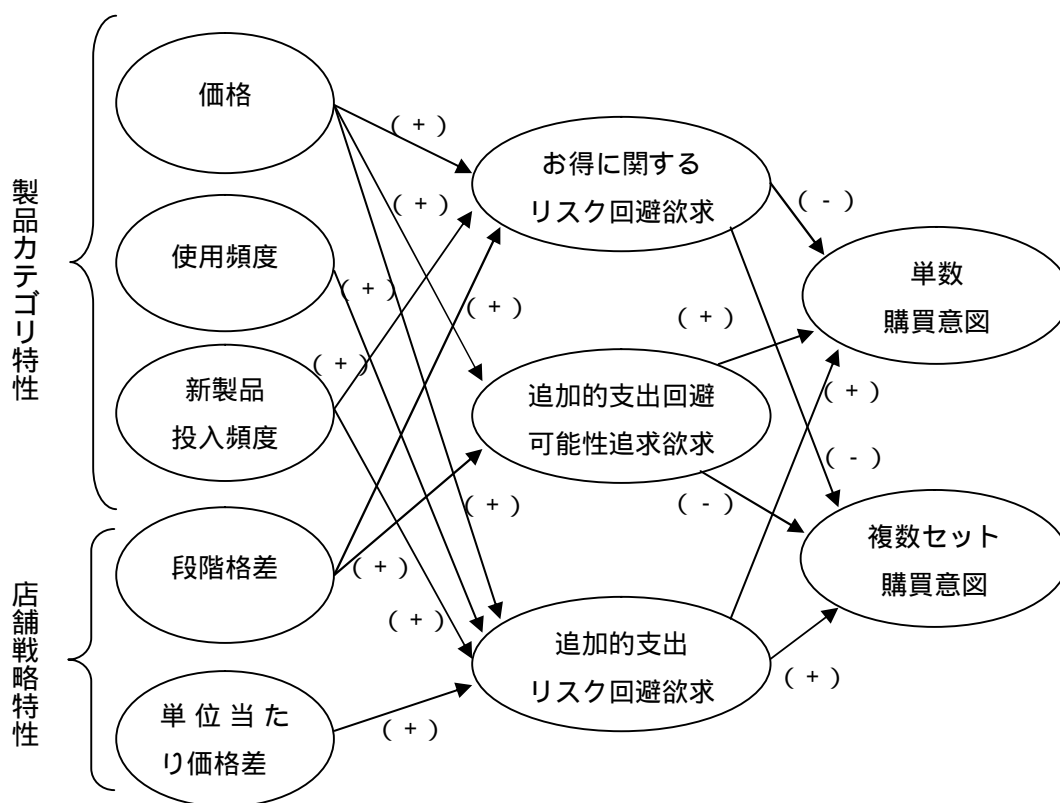
仮説 10: 「段階格差」は「お得に関するリスク回避欲求」に正の影響を及ぼす。

仮説 11: 「段階格差」は「追加的支出回避可能性追求欲求」に正の影響を及ぼす。

3-5. 単位当たり価格差

仮説 12: 「単位当たり価格差」は「追加的支出リスク回避欲求」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説は以下のパス図に要約される。



5. 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.

中込正樹 (2008), 「経済学の新しい認知科学的基礎」, 創文社。