

タイムセールが消費者に及ぼす影響：最寄品と買回り品の差異に着目して

マケ論 木水 澤井 清水 上田 横川

1. はじめに

現代社会を生きる我々にとって時間という概念は非常に重要である。時間というものは限られているにもかかわらず、我々が処理しなければならない情報量は年々膨大に膨れ上がっている。日常の生活の中で購買時間や思考時間を制限されずに購買行動を行うことは非常に少ない。それは、自分の都合により制限されるときもあれば、外部からの影響で制限されることもある。外部からの影響で時間が制限される最も身近な例としては、スーパーの食材コーナーに赴いたときによく見るタイムセールがある。タイムセールは時間を制限することによって、消費者の購買を促す販売戦略である。しかし、単にタイムセールといえど、最寄品と買回り品では消費者のタイムセールスへの反応プロセスは異なるのではないだろうか。例えば、スーパーで卵がタイムセールしているのと、家電量販店でデジタルカメラをタイムセールしているのを比較すると、デジタルカメラのタイムセールでは大勢の人が行列をつくっているのに対し、卵のタイムセールではそのようなことは見受けられない。そこで本論では、タイムセールにおいて最寄品と買回り品の場合で消費者の購買意図へのプロセスがどのように異なるかを追求したい。

2. 製品及びタイムセールの定義

はじめにでも述べたように、我々はタイムセールにおいて最寄品・買回り品の場合で消費者の購買意図へのプロセスの差異の研究を行う。そこで最寄品と買回り品を Holton, R. H. (1958)の研究に基づき、次のように定義した。

・最寄品……消費者にとって、代替的売り手の間で価格と品質を比較することによって生まれる予想される利益と、時間・金銭・努力のような探索費用の評価を比較した場合に、前者の方が相対的に大きいと想定される製品

・買回り品……消費者にとって、代替的売り手の間で価格と品質を比較することによって生まれる予想される利益と、時間・金銭・努力のような探索費用の評価を比較した場合に、前者の方が相対的に小さいと想定される製品

なお、本研究において焦点となるタイムセールの定義は既存研究において定義が見当たらなかったため、次のように定めた。

・タイムセール……通常売られている商品を時間限定で値下げする販売促進活動の一種

3.既存文献レビュー

本章では、本研究に関する既存研究として Swain, Hanna, and Abendroth(2006)の時間的制約における緊急性、予期される後悔、取引評価の役割の研究と Hanna. R. C, Beger. P. D and Abendroth. L. J(2005)のeメールを応用した小売りの販売促進における時間的制約の有効活用についての研究をレビューする。

3-1 : Swain, Hanna, and Abendroth(2006)の時間的制約における緊急性、予期される後悔、取引評価の役割の研究

Swain, et al(2006)は、Sinham, Chandranm and Srinivasan(1999)、Imman, Peter, and Raghbir(1997)、Zeelenberg, et al(1996)の論文を引用し、時間的制約の要素である「取引評価」、「予期される後悔」、「緊急性」の三つの役割に関する研究を行った。

「取引評価」について

- ・時間的制約は取引評価に悪影響を与える (Sinham, Chandranm and Srinivasan 1999)
- ・時間的制約は取引評価により影響を与える (Imman, Peter, and Raghbir 1997)

「予期される後悔」について

- ・予測される後悔は、リスクを回避するかリスクを求める選択を促進する(Zeelenberg, et al. 1996)

「緊急性」について

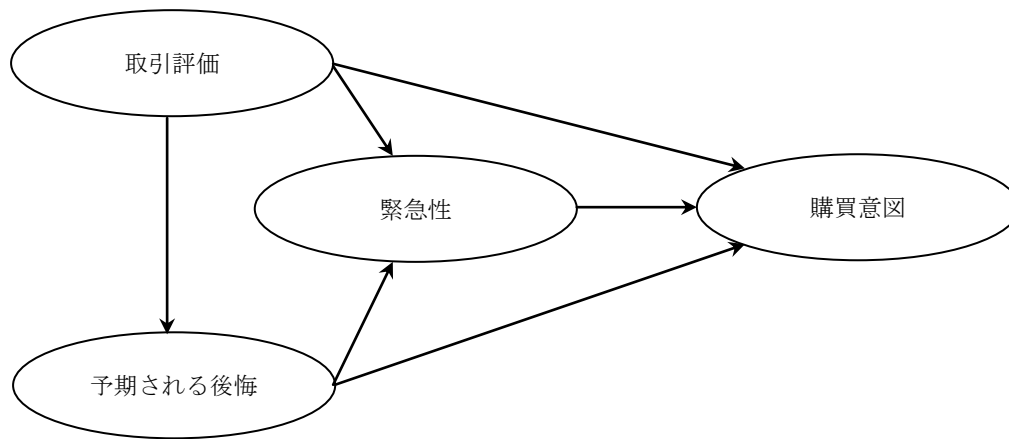
- ・緊急性は行動を起こす際に、目前のことや近い将来のことについてやることと定義される(Swain, et al. 2006)

そして、Swain, et al.は以下の仮説を提唱した。

- H₁ : 「緊急性」は、「購買意図」に正の影響を与える。
- H₂ : 「予期される後悔」は、「緊急性」に正の影響を与える。
- H₃ : 「取引評価」は、「緊急性」に正の影響を与える。
- H₄ : 「取引評価」は、「購買意図」に正の影響を与える。
- H₅ : 「予期される後悔」は、「緊急性」に正の影響を与える。
- H₆ : 「取引評価は、「予期される後悔」に正の影響を与える。

以上の仮説は以下に要約されるとおりである。

【図表1：Swain, et, al の仮説】



結果、以下のようになった。

- H₁：「緊急性」は、「購買意図」に正の影響を与える。→ 支持された
- H₂：「予期される後悔」は、「緊急性」に正の影響を与える。→ 支持された
- H₃：「取引評価」は、「緊急性」に正の影響を与える。→ 支持された
- H₄：「取引評価」は、「購買意図」に正の影響を与える。→ 支持された
- H₅：「予期される後悔」は、「緊急性」に正の影響を与える。→ 支持された
- H₆：「取引評価」は、「予期される後悔」に正の影響を与える。→ 支持された

3-2 : Hanna. R. C, Beger. P. D and Abendroth. L. J(2005)の e メールを応用した小売りの販売促進における時間的制約の有効活用についての研究(2005)

Hanna, et al.は、時間的制約が e メールを用いた小売りのプロモーションにどのような影響を与えるのかという問題意識のもとに研究を行った。ここで Hanna, et al.は時間的制約に影響を与えるものとして「認知」と「緊急性」の 2 つの要素を挙げている。ここでの「認知」とは、値引きの存在を消費者がメールによって気付くことである。「緊急性」とは、ただちに購買行動に移らねばならないと思うことである。この研究から「時間的制約の期間が長いほど、認知は増加する。」、「時間的制約の期間が長いほど、緊急性は減少する。」という結果が得られた。

4.我々の概念モデルの構築

本章では、既存文献レビューからの援用と独自考案の仮説を基に新たな概念モデルを形成する。

Swain, et al.より

H₁:「緊急性」は、「購買意図」に正の影響を与える。

H₂:「予期される後悔」は、「緊急性」に正の影響を与える。

H₃:「取引評価」は、「緊急性」に正の影響を与える。

H₄:「取引評価」は、「購買意図」に正の影響を与える。

H₅:「予期される後悔」は、「緊急性」に正の影響を与える。

H₆:「取引評価」は、「予期される後悔」に正の影響を与える。

を概念モデル構築に使用する。

Hanna (2005) は、割引の情報を記載したダイレクトメールを用いて、割引の期間と割引に対する消費者の反応を研究している。その中では、時間制約下において消費者がダイレクトメールのクーポンの内容を認識している割合が高くなればなるほど、消費者が対象製品を購入する割合は高くなると結論付けられている。この研究はクーポンを用いたものであるが、時間制約を課しているという点において本論と共通し、設定されている時間についても本論と大きな差異がないため、本論でもこの結果を援用することができる。よって以下の仮説を提唱する。

H₇:タイムセールに対する消費者の「認知」は「取引評価」に正の影響を与える。

また、現在以下の仮説についての仮説の根拠となる文献を探索中です。

H₈:「知覚品質」は、「取引評価」に正の影響を与える。

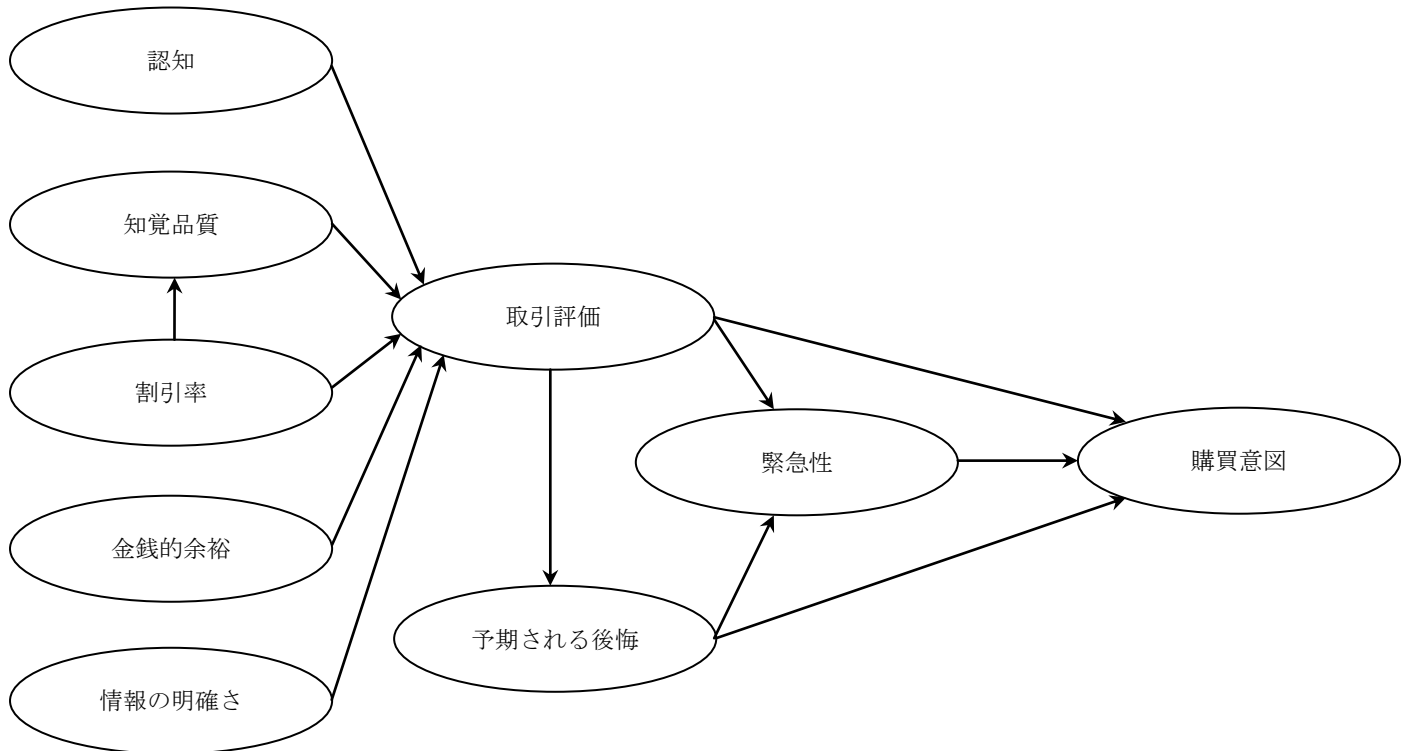
H₉:「割引度」は、「取引評価」に正の影響を与える。

H₁₀:「金銭的余裕」は、「取引評価」に正の影響を与える。

H₁₁:「情報の明確さ」は、「取引評価」に正の影響を与える。

H₁₂:「割引度」は、「知覚品質」に負の影響を与える。

以上の仮説は以下に要約されるとおりである。



5.参考文献

- Hanna, R. C., Berger, P. D., Abendroth L. J. (2005), Optimizing Time Limits in Retail Promotions: An Email Application, *The Journal of the Operational Research Society*, Volume 56, No1, pp15-24
- Holton, R. H. (1958), "The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Speciality Goods," *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1, pp.53-56
- 堀大輔(2008), 最寄品における期間限定製品への消費者の反応, 久保知一研究室第2期卒業論文
http://c-faculty.chuo-u.ac.jp/~tomokazu/zemi_materials/hori.pdf
- Inman, J. J., Peter, A. C., Raghubir, Priya. (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictitons in Accentuating Deal Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, pp68-79
- Sinha. I, Chandran. R, and Srinivasan. S. S. (1999), "Consumer Evaluations of Price and Promotional Restriction- A Public Policy Perspective", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.18(1), pp37-51
- Swain, S. D., Hanna, R. & Abendroth, L. J. (2006), "How Time Restrictions Work: The Roles of Urgency, Anticipated Regret, and deal evaluations", *Advances in Consumer Research*, Volume 33, pp92-103
- Zeelenberg, Marcel, Jane Beattie, Joop van der Plight, and Nanne K. de Vries (1996), "Consequences of Regret Aversion: Effects of Expected Feedback on Risky Decision Making", *Organization Behavior and Humman Decision Proveses*, 65(2), pp148-158