

タイムセールにおける消費者購買意思決定プロセス

マケ論 木水 澤井 清水 上田 横川

1. はじめに

我々の日常生活において、小売店でのタイムセールを目にする機会は多い。タイムセールは価格を下げ、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。この戦略は多くの小売店で採用されており、実際にスーパーマーケット等の店頭ではタイムセール品に群がる消費者を見ることができる。

タイムセールにおいて、消費者はその時間内ならばいつもより低価格で購買できることに希少性を感じ、また喜びや興奮といった感情が喚起されてそのセール品を購入すると考えられる。しかし、価格を品質の指標として用いたとき生じる「セール品だから品質が低いのではないか」という不安や、タイムセールという購買決定の時間が限られている状況下でその商品についての詳細な情報を得られないために生じる不安から購買をやめることもあるだろう。タイムセールのこういった要素がどのように消費者の購買意思決定プロセスに影響しこの現象を引き起こすのだろうか。

そこで我々はタイムセールにおける消費者の購買意思決定プロセスを解明したい。現在、タイムセールに関する研究は存在しない。したがってこの我々が取り組む研究は学術的に有意義であり、実務的にもタイムセールの効果的な販売促進方法の暗示という面で非常に有意義なものになるだろう。

2. 既存研究レビュー

本章の第1節においては、消費者購買意思決定プロセスに関して仮説を提唱した Dodds, Monroe, Grewal の研究の概略をレビューし、概念モデルの基盤とする。第2節においては、タイムセールが消費者行動プロセスに影響を与える要素として、参照価格、緊急性、希少性、イベント性に関する研究についてレビューする。

3-1. Dodds ら (1991) の概念モデルに関する研究

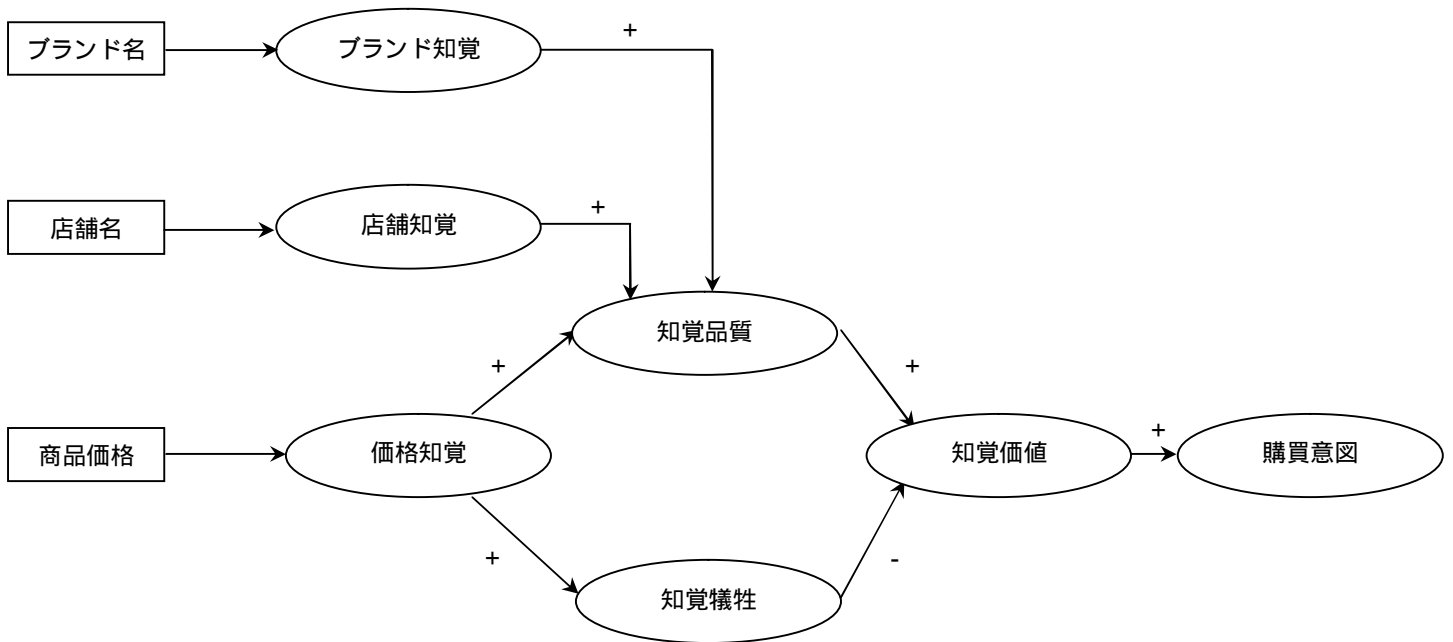
Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、Monroe (1979) が提唱した価格効果の概念モデルを基に、ブランド知覚、店舗知覚を加えた新しい概念モデルを提唱し、実証研究を行った。

実際の価格は消費者が刺激として認知する絶対的な商品の特徴であり、価格知覚は価格を認知した際の主観的な価格判断としており、どちらも消費者の決定プロセスにおいて何らかの影響を与えている。さらに、価格は商品購買に必要な犠牲と品質レベルを判断する指標であると言及している。また、消費者は許容範囲価格を常に保持しているとし、絶対価格の上昇が消費者の許容範囲内価格に収まっている場合は、知覚価値が上昇し、許容範囲外価格になってしまった場合は知覚価値が減少するとしている。

そして、新たな要素として、ブランド知覚、店舗知覚が価格とともに知覚品質に影響を及ぼし、さらに、知覚価値、購買意図に間接的に影響を与えると仮定した。これらの3つの要素が知覚品質および知覚価値、購買意図に及ぼす影響を直接的、間接的ともに観測した。

彼らの提唱したモデルは以下のようである。

【図表1 Dodds *et al* の価格効果概念モデル】



そして、実験の結果、価格、ブランド名、店舗名の3つの外的手がかりと知覚品質、知覚価値の2つの評価の変数（従属変数）そして、購買意図との間の直接的、間接的な関係を確認できた。実験の方法によって3つの従属変数に対する価格、ブランド名、店舗名の相対的に異なる影響を分析することができた。価格と知覚品質については、価格が唯一の外的手がかりであった場合、知覚品質と価格には正の相関が認められたがブランド・店舗情報のように他の手がかりが存在する場合はその説得力は低いものであった。

次に価格、知覚価値、購買意図の関係については、概念的に知覚品質と知覚犠牲との間でトレードオフの関係にある知覚価値は、価格が増加するにつれて減少する。価格が上昇した際、知覚価値は減少し、それは、高価格になった際の知覚品質の増加に関連して、知覚犠牲の要素をより強くすることが実証された。そして、低価格から高価格になる価格の上昇は、消費者の知覚価値をいったん増加させ、後に減少させる。同様にこの結果は、価格と購買意図の負の関係も支持する。ブランド名・店舗名の影響については、ブランド名と店舗名は、知覚品質、価値、購買意図に対して正の影響が認められた。

最後に、影響規模について述べる。価格の知覚品質に対する影響は、価格のみが示されている条件の方が、ブランド名などの他の条件が同時に示されている場合よりも大きかった。そして、価格とブランド名、およびブランド名と店舗名の影響は小さく、店舗名との影響は中程度であった。ブランド名の影響はそれのみの場合に比べ、価格と店舗情報がある場合の方が大きい。店舗名のみの場合は知覚品質に及ぼす影響は中程度であり、価格とブランド名がある場合は、影響力は減少する。また、知覚価値に対する価格の負の影響はブランドか店舗の情報が与えられている場合に減少する。

さらに、消費者は商品評価をするためにブランド名や店舗名などのより親しみのある情報に依存するの

で、特定の商品群価格 品質の關係に頼らない傾向がある。ゆえに、頻繁に買わない高価格商品の場合は、価格効果の強さは、減少し、他のよく知られた手掛かりを使用する傾向がある。

3-2. タイムセールに関する研究

この節では、タイムセールの要素について言及する。ここでの要素は、参照価格、緊急性、イベント性、稀少性の4つである。

3-2-1. 参照価格に関する研究

1. 参照価格とは

Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj (1997)によると、参照価格とは消費者の過去の経験や現在の購買環境によって作られる予想される価格のことである。また、Winer and Mayhew (1992)は参照価格を内的参照価格と外的参照価格に分類し、前者を消費者の実際、公正、他商品の価格の認識を基にした記憶内に蓄積された価格と定義し、後者を比較できる商品の提供価格、実際の価格、セット価格等の情報を含んだ店頭 POP によって得た刺激を基に導き出される価格と定義している。

2. 参照価格が消費者行動に及ぼす影響

Winer (1986)は、最寄品の消費者ブランド選考は、予想価格、参照価格と店頭 POP に表示されている客観的価格の相違の影響を強く受けるという経験的妥当性を得た。さらに、値札ショックの影響も観察された。値札ショックとは、消費者が値段の高さに驚くことを意味しており、参照価格と購買価格の間に正の相違が生じた場合、その商品の使用・購買が増加し、参照価格と購買価格の間に負の相違が生じた場合、その商品の使用・購買が減少するという結果が多くの研究で実証されている。

Briesch *et al*(1997)は商品カテゴリーによって消費者が最も使用する参照価格モデルを研究している。その結果、Brand-Specific Past Prices モデルが最寄品購買の際もっともよく使用されることが実証された。この理論では、参照価格はそれぞれのブランドの過去の価格を基に形成されるものであり、ブランドによって異なる特有なものである。つまり、購買の際、消費者は購買を計画しているブランドの過去の価格情報を基に形成されたそのブランド独自の参照価格を使用する。また、消費者は参照価格を形成する際、2,3世代までさかのぼることも発見された。

3-2-2. 緊急性に関する研究

Ordóñez and Benson(1997) の定義を用いると、「時間の圧力」とは「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理内に生じること」である。よって、我々はこれを消費者の時間が限定されることに対する「焦り」として捉え、「緊急性」という概念を用いて表わす。

一般的に、時間の圧力にさらされている消費者はそうでない消費者よりも、情報処理のスピードを加速させ、情報処理そのものを省略することが指摘されている (Ben Zur and Breznitz 1981; Edland and Swenson 1993)。また、時間の圧力は情報処理方法も変化させることが分かっている。

Nowlis(1995)は、時間の圧力にさらされている消費者はどのような特徴を有する製品を選択するのかとすることに着目した研究を行っている。その研究では、被験者に時間の圧力を課し、複数の製品カテゴリーで高価格・高品質ブランドの製品と低価格・低品質ブランドの製品の両方を用意し、その中からどちらかの製品を選択させている。この実験の結果、時間の圧力下では高価格・高品質なブランドの製品が選択される割合が高く、統計的にも有意であった。これは、時間圧力状態にある消費者がブランドを手がかりに品質評価を行う方法である、ブランド・ヒューリスティックや、価格を手がかりに品質評価を行う方法である、価格品質ヒューリスティックを用いてよりリスクの低い製品を選択したためだとされている。また、Bettman, Johnson, and Payne (1991)も、時間の圧力にさらされている消費者が価格品質ヒューリスティックを用いることを確認している。

3-2-3. 稀少性に関する研究

現在探索中です。

3-2-4. イベント性に関する研究

Anthony, Dena, and Ronald(2005)は、無店舗購買が増えている現代でも、多くの人が店舗購買を行っていると言及している。これは、店舗購買には楽しみがあるからである。この楽しみを構成しているのは、「交流」、「値引き品を探すこと」、「ブラウジング行動」、「知覚刺激」、「運動経験」、「好きなことができる」である。この中で最も多くの割合を構成しているのは、「値引き品を探すこと」である。「値引き品を探すこと」は、低価格で購買することに対する喜び、満足度、興奮、達成感によって構成される。

3. 仮説提唱

本章では、既存文献並びに独自の見解による仮説を提唱する。

消費者は価格知覚によって知覚犠牲を検討する。Dodds, *et al.* (1991)によると、知覚犠牲は、消費者の商品購買に伴う金銭的負担や探索に要した時間や労力などの負担であると述べている。価格が上昇するにつれて、消費者の金銭的負担が上昇するので、知覚犠牲が上昇すると考えられる。よって我々は以下の仮説を提唱する。

H₁ : 価格知覚は、知覚犠牲に正の影響を与える

消費者は、知覚品質を検討する際に、その手がかりとして価格知覚を検討する。Shapiro(1968)によると、製品の多様化によって、消費者は製品を評価することが困難になっているとしている。そのため、消費者は価格を品質の指標として用いることによって、製品評価を容易にしていると指摘している。したがって、製品の価格知覚が高いほど、消費者はその製品の品質は高いと類推すると考えられる。そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

H₂ : 価格知覚は、知覚品質に正の影響を与える。

消費者は知覚価値を決定する際に、知覚犠牲の影響を検討する。知覚犠牲が増加することによって、消費者が購買の際にこれらの背負わなくてはならない負担の量が増加し、その商品の購買によって生み出される効用が減少してしまう。ゆえに、商品に対するネガティブなイメージが構築され、消費者が知覚する商品価値は減少する。逆に知覚犠牲が減少することによって、負担の量が減少し、効用が増加し、商品に対するポジティブなイメージが構築され、知覚する商品価値は上昇する。そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

H₃：知覚犠牲は、知覚価値に負の影響を与える

消費者は知覚価値を決定する際に、知覚品質の影響を検討する。知覚された品質が良いものだと判断された場合、消費者は、その商品は自分の効用を高めるために十分あるいはそれ以上の価値があるものであると判断する。そして、商品に対する正の態度が構築され、商品価値は上昇する。逆に知覚された品質が悪いものだと判断された場合、消費者は、自分の効用を高めるには不十分と判断し、商品に対する負の態度が構築され、商品価値は悪化する。ゆえに我々は以下の仮説を提唱する。

H₄：知覚品質は、知覚価値に正の影響を与える

知覚価値とは消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断のことをいう。消費者が購買意図を形成するに際しては、この知覚価値が大きな影響を与えるだろう。かくして、知覚価値が高いほど、購買意図は高くなると考えられる。そこで、我々は以下の仮説を提唱する。

H₅：知覚価値は、購買意図に正の影響を与える。

消費者は参照価格を参考に価格知覚を決定する。Briesch *et al*(1997)は、消費者は購買の際ブランドの過去の情報をもとに記憶内にある内的参照価格をもっとも利用すると言及している。すなわち、消費者が購買の際に使用する参照価格は他商品との比較による価格情報ではなく、購買を計画している商品自体の過去の価格情報である。さらに、Winer (1986)は、参照価格と購買価格の間に正の相違が生じた場合、その商品の使用・購買が増加し、参照価格と購買価格の間に負の相違が生じた場合、その商品の使用・購買が減少すると言及している。

タイムセール時の商品価格は通常価格よりも低くなっている。つまり、過去の経験から導き出される内的参照価格よりタイムセール時の商品価格のほうが相対的に低くなる。この差額を消費者は値引きととらえ、価格知覚に影響を与える。そこで、我々は、内的参照価格から商品価格を差し引いた価格差異という概念を形成する。価格差異が正の数値になる場合、つまり、内的参照価格が商品価格よりも高い場合、消費者は価格に対して割引感を抱き、価格知覚が低いものとなる。よって、以下の仮説を提唱する。

H₆：価格差異は価格知覚に負の影響を及ぼす。

Nowlis(1995)によると、消費者は時間の圧力が高まるにつれて製品選択のリスクを減らすために、価格品質ヒューリスティックを用いるとされている。タイムセールは時間限定で行われるため、消費者は商品の選択に利用できる時間が通常購買に比べて少ない。ゆえに、時間制約による消費者の心理的ストレスを表す概念である緊急性が高まり、知覚品質を評価する指標としての価格知覚の役割が高まると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

H₇：緊急性は価格知覚と知覚品質との交互作用効果を伴って、知覚品質に正の影響を与える。

現在構築中の仮説

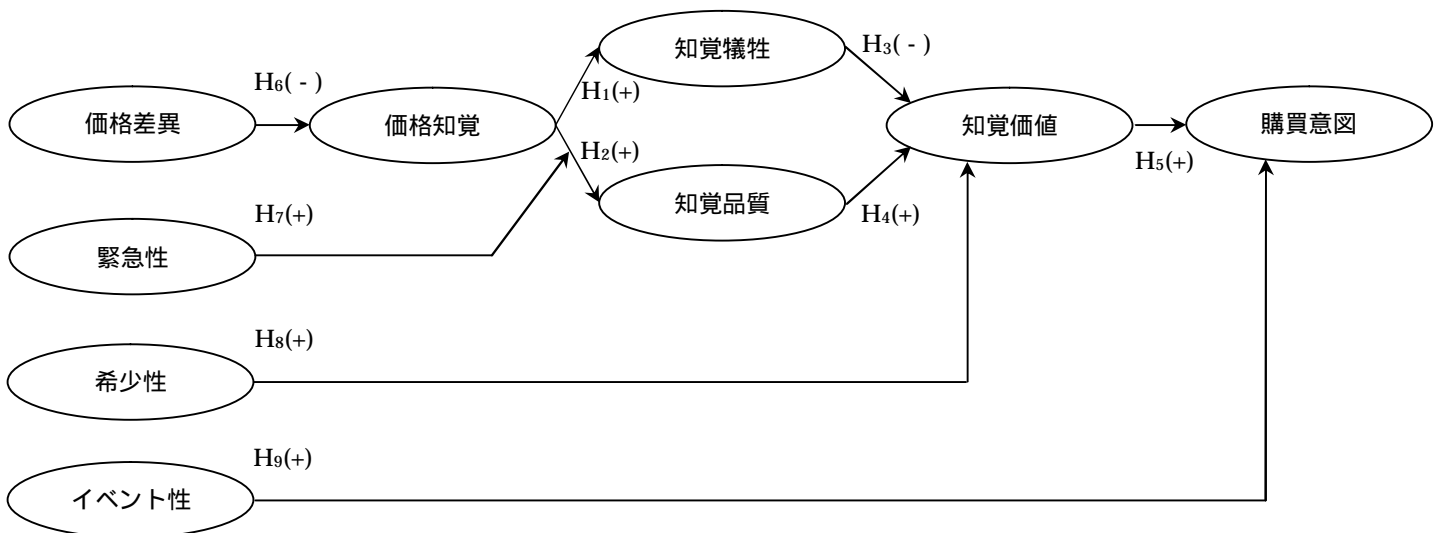
H₈：稀少性は知覚価値に正の影響を与える。

Anderson, Cox. A, and Cox. D(2005)は、値下げ品を買うことは消費者に興奮・達成感・満足感をもたらすと述べている。我々は、この興奮・達成感・満足感を総称してイベント性と定義する。この時、値下げを行うようなタイムセールでは、イベント性が高まり、購買行動を促進させると考えられる。かくして、イベント性が高いほど、消費者は購買行動を起こしたくなると類推できるであろう。よって以下の仮説を提唱する。

H₉：イベント性は購買意図に正の影響を与える

現段階での我々の概念モデルは以下のようなものである。

【図表2 仮説モデル】



4.参考文献

- Anderson Ronald A., Cox., Anthony D. and Cox Dean(2005), "Reassessing the pleasures of store shopping", *Jornal of Business Research*, Vol. 58, pp250-259
- Bettman, J. R., E. J. Johnson and J. W. Payne(1991) "Consumer Decision Making," In Robertson, T.S> and H. H. kassarjian (ed.) *Handbook of Consumer Behavior*.
- Ben Zur, Hashida and Sholomo J. Brezniz(1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp89-104.
- Briesch Richard A., Krishnamurthi Lakshman, Mazumdar Tribid, and Raj S. P. (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Model", *Journal of Consumer Research*, Volume 24, September, pp202-214
- Edland, and Anne and Ola Severson(1993), "judgement and Decision Making Under Time Pressure," *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, Ola Severson and A.John Maule eds., Plemium-Press, Chapter 2, pp27-40.
- Krishnamurthi Lakshman, Mazumdar Tridib, and Raj S.P. (1992), Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions, *Journal of Consumer Research*, Volume 19, December, pp387-400
- Nowlis, Stephan M. (1995), "The Effect of Time Pressure on the Choice between Brands That Differ in Quality, Price, and Product Features," *Marketing Letters*, Vol. 6, No. 4, pp. 614-22.
- Shapiro, Benson P. (1969), "The psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol.46, No.4, pp.14-25.
- Urbany Joel E., Bearden William O., and Weilbaker Dan C. (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, Volume 15, June, pp95-110
- Winer Russel S. (1986)," A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, Volume 13, September, pp250-256
- Winer Russel S. and Mayhew Glenn E. (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, Volume 19, June, pp62-69
- William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp307-319