
マーケティング合同報告会中間発表

タイムセール時における消費者購買意思決定プロセス

第7期 木水 澤井 清水 上田 横川

第1章 はじめに

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。

しかしながら、タイムセールに群がる消費者がいる反面、これに興味を示さない消費者もいる。何故消費者はタイムセールという1つの販売戦略に対して異なる反応を示すのだろうか。その要因となる概念は明確にされていない。

そこで本論は、消費者が小売店でタイムセールに直面した状況を想定し、消費者がどのような購買意思決定プロセスをとるのかを解明したい。本論においては、消費者は広告等を通じてタイムセールが行われることを事前に知ることはできないとする。現在、タイムセールに関する研究は存在しないので、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。

第2章 既存研究

本章の第1節においては、Dodds, Monroe, Grewalの価格効果モデルをレビューし、本論の消費者行動プロセスの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及ぼす概念として、参照価格、緊急性、イベント性、他人同調欲求、混雑度に関する研究についてレビューする。

2-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルの研究

Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、Monroe (1979) が提唱した価格効果の概念モデルに基づいてブランド知覚、店舗知覚を加えた新しい概念モデルを提唱した。Dodds *et al*の主張は以下のようなものである。

製品価格が影響を及ぼす概念は価格知覚である。実際の価格とは消費者が刺激として認知する絶対的な製品の特徴であり、価格知覚は消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断であり、どちらも消費者の購買意思決定に対して何らかの影響を及ぼす。

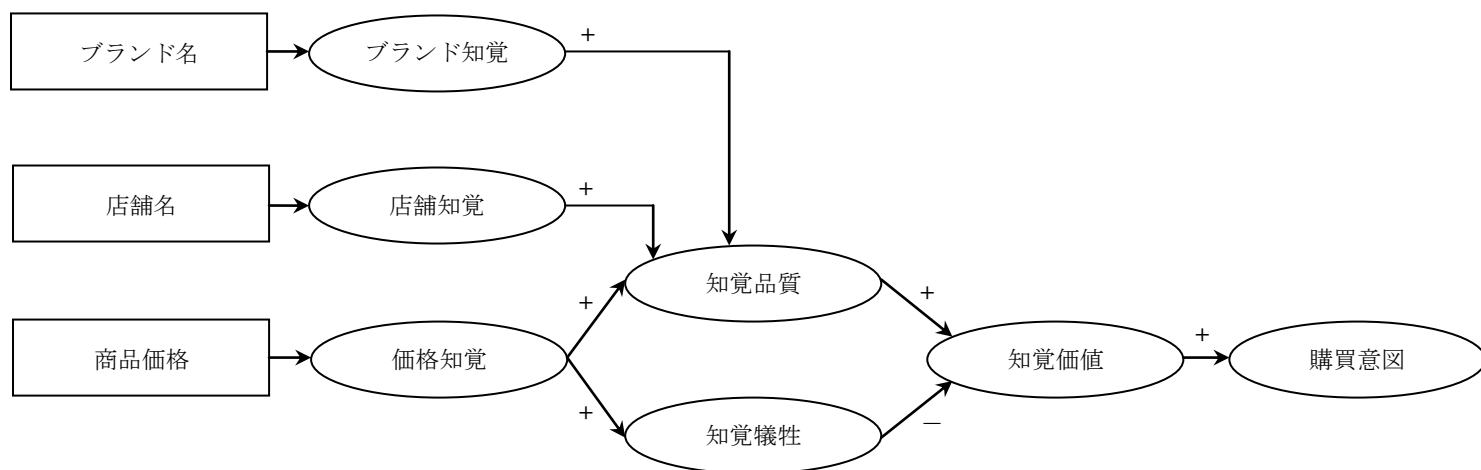
知覚品質に影響を及ぼす概念は価格知覚、ブランド知覚及び店舗知覚である。製品価格のみが消費者にとって唯一の外的手がかりである場合、価格知覚は知覚品質に正の影響を及ぼす。ブランド知覚のみや店舗知覚のみの場合も同様に、知覚品質に対して正の影響を及ぼす。また、価格知覚に加えブランド知覚や

店舗知覚が存在する場合、それぞれ単体の概念が知覚品質に対する影響よりも、これらの概念が相乗効果を伴い知覚品質に対する影響のほうが大きい。さらに、消費者にとってブランド知覚が高い場合、つまりブランド態度が良い場合は店舗知覚が知覚品質に及ぼす影響は低い、ブランド知覚が低い場合は、店舗知覚が知覚品質に及ぼす影響は高い。

知覚犠牲に影響を及ぼす概念は価格知覚である。価格知覚は知覚犠牲に正の影響を及ぼす。知覚犠牲とは消費者の製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。価格知覚が増加することによって、消費者は製品購買に対する労力が増加したと認識し、製品購買に対する犠牲が増加する。そして、知覚価値に対して影響を及ぼす概念は知覚品質と知覚犠牲である。知覚品質は知覚価値に正の影響を及ぼし、知覚犠牲は知覚価値に負の影響を及ぼす。

価格知覚が増加するにつれて、知覚価値はいったん増加し、そして減少する。なぜなら、Dodds *et al*は知覚価値を知覚品質と知覚犠牲間のトレードオフとして定義しているからである。消費者の知覚価値が増加する段階では、知覚品質が知覚価値に及ぼす正の影響のほうが、知覚犠牲が知覚価値に及ぼす負の影響よりも強く影響する。逆に、消費者の知覚価値が減少する段階では、知覚犠牲が知覚価値に及ぼす負の影響のほうが、知覚品質が知覚価値に及ぼす正の影響よりも強く影響する。知覚品質や知覚犠牲が購買意図に及ぼす影響も知覚価値に及ぼす影響と同様である。これらの主張を図化すると以下のようなものである。

図表 1 Dodds *et al* の価格概念効果モデル



(出所) Dodds, *et al.*(1991), p. 308

2-2. タイムセールが消費者行動プロセスに及ぼす影響に関する研究

この節では、タイムセールによって、消費者行動プロセスに影響を及ぼす新たな概念について言及する。新たな概念は、参照価格、緊急性、イベント性、他人同調欲求、混雑度の5つである。

2-2-1. 参照価格

参照価格とは、Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj (1997) によると、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、他製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、後者を比較できる製品の提供価格、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。

参照価格が消費者行動に及ぼす影響について、Winer (1986) は、最寄品の消費者ブランド選好は、予想価格や参照価格と店頭に表示されている客観的価格との差異の影響を強く受けると主張している。また、参照価格と購買価格の間に正の相違が生じた場合、その製品の使用・購買頻度が増加し、負の相違が生じた場合、その製品の使用・購買頻度が減少するというと主張している。

Briesch, *et al.* (1997) は、最寄品購買の際、消費者は参照価格を特定過去ブランド価格モデルに基づいて形成すると主張している。特定過去ブランド価格モデル理論とは、参照価格は消費者がそれぞれのブランドの過去の価格に基づいて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という理論である。また、Briesch, *et al.*は消費者が接触した価格が最近であればあるほど、その価格が参照価格形成に大きな影響を及ぼすと主張している。

2-2-2. 時間の圧力

Ordóñez and Benson (1997) は、「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」と定義している。そして、時間の圧力に対する個人の反応はそれぞれの認知欲求によって異なるのではないかという問題意識から分析を行った。分析の結果、Ordóñez *et al.*は認知欲求の低い被験者は時間の圧力を課されるとより簡単な情報処理方略を用いるということ主張している。

Ben Zur and Breznitz (1981)、Edland and Swenson (1993) によると、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、時間の圧力は消費者の情報処理方法も変化させると言及している。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いうことに着目して実験を行った。この実験において、被験者には、時間の圧力が課され、複数の製品カテゴリーにおける高価格・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の中からどちらかの製品を選択するように依

頼された。その結果、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。Nowlis 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一品質ヒューリスティックを用いて、より低リスクな製品を選択したためであると結論付けている。

また、Bettman, Johnson, and Payne (1991) は、時間の圧力にさらされている消費者は、選択する以外の術を持たないため、価格一品質ヒューリスティックなどの簡単なヒューリスティックを用いて情報処理を行う傾向にあるということを主張している。

2-2-3. イベント性

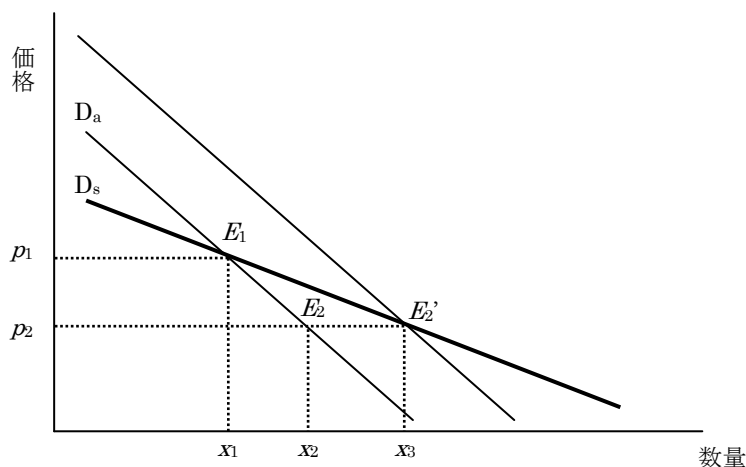
Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、無店舗購買が増加傾向にある現代でも、消費者は店舗に訪問して購買を行っており、店舗に訪問して購買をすることで楽しみを得ていると主張している。この楽しみを構成しているのは、「交流」、「値引き品を探すこと」、「ブラウジング行動」、「知覚刺激」、「運動経験」「好きなことができる」であり、この中で「値引き品を探すこと」が最も多くの消費者が楽しいと知覚すると主張している。また、Mano and Elliot (1997) は、「値引き品を探すこと」は、低価格で購買することに対する喜び、満足度、興奮、達成感によって構成されると主張している。本論では、この低価格で購買することに対する興奮・達成感・満足感をもたらすものとして、イベント性と定義する。

2-2-4. バンドワゴン効果

Liebenstein (1950) は、多くの人と同じ製品・サービスを所有しようとする消費者の存在を主張し、消費の外部性について分析を行った。Liebenstein は、経済の外部性を「市場構造を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義した (Liebenstein 1950, p.188)。その外部性に関し、ある製品に多くの需要がある場合、個々人のその製品に対する需要が大きくなる効果があると主張し、それをバンドワゴン効果と呼んだ。バンドワゴン効果の背景には、個人の判断よりも集団の決定が正しいという思い込みがあると主張されている。

ここで、図表 2 を用いてバンドワゴン効果について描写する。図表 2 には、当該製品の顧客数が a 、および、 b (ただし、 $a > b$) に対応する需要曲線として、 D_a 、および、 D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を X_1 とする。ここでバンドワゴン効果が存在せず、通常の価格効果だけが作用するならば、 P_1 から P_2 までの価格下落は、 x_1x_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合には、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は x_1x_2' となり、販売量は x_2' 点まで増加することとなる。図中で E_1 、 E_2' を含む各点に示された軌跡 D_B が事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように D_a 、 D_b より緩やかな傾斜となる。

図表2 消費における外部性とバンドワゴン効果



(出所) 久保 (2003) , p. 45. (Leibenstein 1950, p.195 を一部修正)

そこで本論では、バンドワゴン効果で説明される、他人の行動に同調したいという心理状態を他人同調欲求と定義する。

2-2-5. 混雑度

Stokols (1972) は心理学の見地から混雑が人間に与える影響を研究している。Stokols は、混雑を「自分の行動範囲が空間的制約によって制限されていること」と定義している。つまり、混雑とは、人間が活動するにあたり必要あるいは十分と考えている空間の広さと現時点でのその人間が使用することができる空間の広さとの間に不一致を人間が認知した状態のことである。消費者は自分のパーソナルスペースが制限されることにより「心理的混雑」を感じる。パーソナルスペースとは、Sommer (1959) が提唱した相互作用を行う個々人の所有する目に見えない空間である。そして、パーソナルスペースに侵入されたことにより不快を感じ、そのような心理的負担を回避するために混雑した場から離れるといった回避行動をとると言及している。本論では、消費者が感じる心理的混雑を混雑度と定義する。

第3章 概念モデルの構築

本章の第1節においては、Dodds, et al. (1991) の価格効果モデルを援用し、第2節においては、Dodds, et al. (1991) の価格効果モデルに影響を与える要因挙げた上で、独自の仮説を提唱する。これらの仮説からタイムセール時における消費者購買意思決定プロセスの新たな概念モデルを提唱する。

3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルの援用

Dodds, *et al.*(1991) は、消費者は製品価格を認知すると、提示された価格に対してその価格から、その価格が高いもしくは低いというように知覚すると主張している。したがって、製品の価格が低くなるほど、その価格は低くなるので、消費者の価格知覚は減少する。

タイムセールでは、予定時間から商品の価格が低下するため、消費者の価格知覚はタイムセールによる商品価格の低下によっても減少すると考えられる。以上のような議論より、本論では次の仮説を提唱する。

H₁：「製品価格」は、「価格知覚」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、価格知覚が増加するにつれて、消費者の金銭的負担が高まるといえるので、知覚犠牲が高まると主張している。また、Dodds *et al.*は、価格知覚が増加するにつれて、知覚品質が増加すると主張している。現在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。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。

タイムセールの場合、製品の値段は低くなっているため、価格知覚は下がる。そして、価格知覚をもとに、在庫放出や賞味期限の問題によって品質が低いのではないかと類推し、知覚品質は下がると考えられる。また、タイムセールによって、予定時間からの突然の価格低下によって消費者の金銭的負担は下がると考えられるからである。以上のことより、金銭的負担が高まると知覚犠牲が高まり、金銭的負担が低下すると知覚犠牲も下がるという相関関係が成り立つ。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

H₂：「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

H₃：「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.*(1991) は、知覚価値は知覚犠牲と知覚品質から構成され、知覚犠牲と知覚品質はそれぞれトレードオフの関係にあると主張している。

知覚犠牲とは消費者の製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ため、知覚犠牲は製品の価値評価には負の影響を与えると考えられる。一方、知覚品質は消費者が製品に対して認識する品質であり、消費者は高い品質を製品に求める。従って、知覚品質は製品の価値評価に正の影響を与えると考えられる。

タイムセールにおいても通常の購買と同様に、消費者は Dodds, *et al.*(1991)の概念モデルのように知覚犠牲と知覚品質によって価値評価を行うと考えられる。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

H₄：「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

H₅：「知覚犠牲」は、「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.*(1991) は知覚価値は購買意図に正の影響を及ぼすと主張している。製品に対する知覚価値

が増加することによって、消費者は製品に対して正のイメージを構築し、購買意図を増加させる。

タイムセール時においても、通常の購買時と同様に、知覚価値が増加することによって、製品の購買意図を増加させる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₆：「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、店舗知覚はブランド知覚の高さによって左右されるものの、知覚品質に対して正の影響を及ぼすと主張している。

タイムセールにおいて、消費者が全く知らない店舗でタイムセールに遭遇した場合、消費者は馴染みの店舗や有名店舗よりも製品の品質が保証されていないと感じ、製品に対する知覚品質は低くなると考えられる。しかし馴染みの店舗や有名店舗でタイムセールが行われている場合、消費者は品質が保証されていると感じ、消費者の知覚品質は高くなると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₇：「店舗知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、ブランド知覚は知覚品質に正の影響を及ぼし、価格情報がある場合は、相互関係によって知覚品質に対してより影響を及ぼすと主張している。製品の知識がない消費者はブランド名を手掛かりに、製品の知覚品質を構築する。

タイムセール時において、製品のブランド名が明示している状況が多い。消費者が好意を抱いているブランドである場合、消費者はそのブランドの特徴や効果を知っており、そのブランドに対して、安心感を抱き、品質が良いものだとして判断する。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₈：「ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3-2. Dodds らの価格効果モデルに影響を及ぼすタイムセール要因

3-2-1. 緊急性に関する仮説

重田 (2004) によると、数量限定商品は、需要量に対して供給量が少なく、消費者は急がないとその商品を手に入れられなくなる可能性があると感じ、結果その商品自体に希少性が発生し、消費者の知覚価値が高まると主張している。タイムセール時においては、時間が限定されているため、商品数量と同様な消費者心理が発生し、消費者は、早く買わなければ値引きされた価格で商品を購入できないと知覚し、結果、商品自体に希少性が発生し、消費者の知覚価値が向上する。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₉：「緊急性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

Nowlis (1995) は、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主張している。

タイムセールは時間限定で行われるため、消費者は製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。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₁₀ : 「緊急性」は、「価格知覚」との交互作用効果を伴って、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3-2-2. 価格差異に関する仮説

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に基づいたものである。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、その製品の使用・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し、内的参照価格よりも製品価格の方が低いと想定する。そこで、内的参照価格が一定であると仮定すると、商品価格が低くなればなるほど価格差異は大きくなる。また同様に、製品価格が一定であると仮定すると、内的参照価格が高くなればなるほど価格差異は大きくなる。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

H₁₁ : 「製品価格」は、「価格差異」に負の影響を及ぼす。

H₁₂ : 「内的参照価格」は、「価格差異」に正の影響を及ぼす。

上述したように、価格差異は内的参照価格から製品価格を差し引いたものである。価格差異が正の数値になる場合、つまり、内的参照価格が製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。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₁₃ : 「価格差異」は、「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

価格差異は内的参照価格から製品価格を差し引いたものである。価格差異が正の数値になる場合、つまり、内的参照価格が製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、それを見つけたことで興奮、達成感や満足感をもたらすと考えられる。また本論では、興奮、達成感や満足感をもたらすものをイベント性と定義している。

タイムセール時の商品価格は通常価格より低くなっている。そして、消費者はタイムセール価格に対して割引感を感じ、興奮、達成感や満足感を抱く。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₁₄ : 「価格差異」は、「イベント性」に正の影響を及ぼす。

3-2-3. イベント性に関する仮説

Anderson, Cox, and Cox (2005) は、値下げ品を探す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。本論では、この興奮・達成感・満足感をもたらすものをイベント性と定義する。値下げを行う様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。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₁₅ : 「イベント性」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-4. 他人同調欲求に関する仮説

Liebenstein (1950) は、消費の外部性に関し、バンドワゴン効果をあげている。バンドワゴン効果とは、ある製品に多くの需要がある場合、個々人のその製品に対する需要が大きくなる効果である。バンドワゴン効果の背景には、個人の判断よりも集団の決定が正しいという思い込みがあると主張されている。タイムセールにおいて、多くの消費者がセール品に集まると考えられる。そのため、消費者はこのバンドワゴン効果によって他人の行動に同調しようと思い、セール品を購買したいと考えるだろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₁₆ : 「他人同調欲求」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-2-5. 混雑度に関する仮説

Stokols (1972) は人間が自分の行動がほかのものによって制限されるときに感じる「心理的混雑」は、不快という感情に結びつき行動を回避させてしまうと言及している。

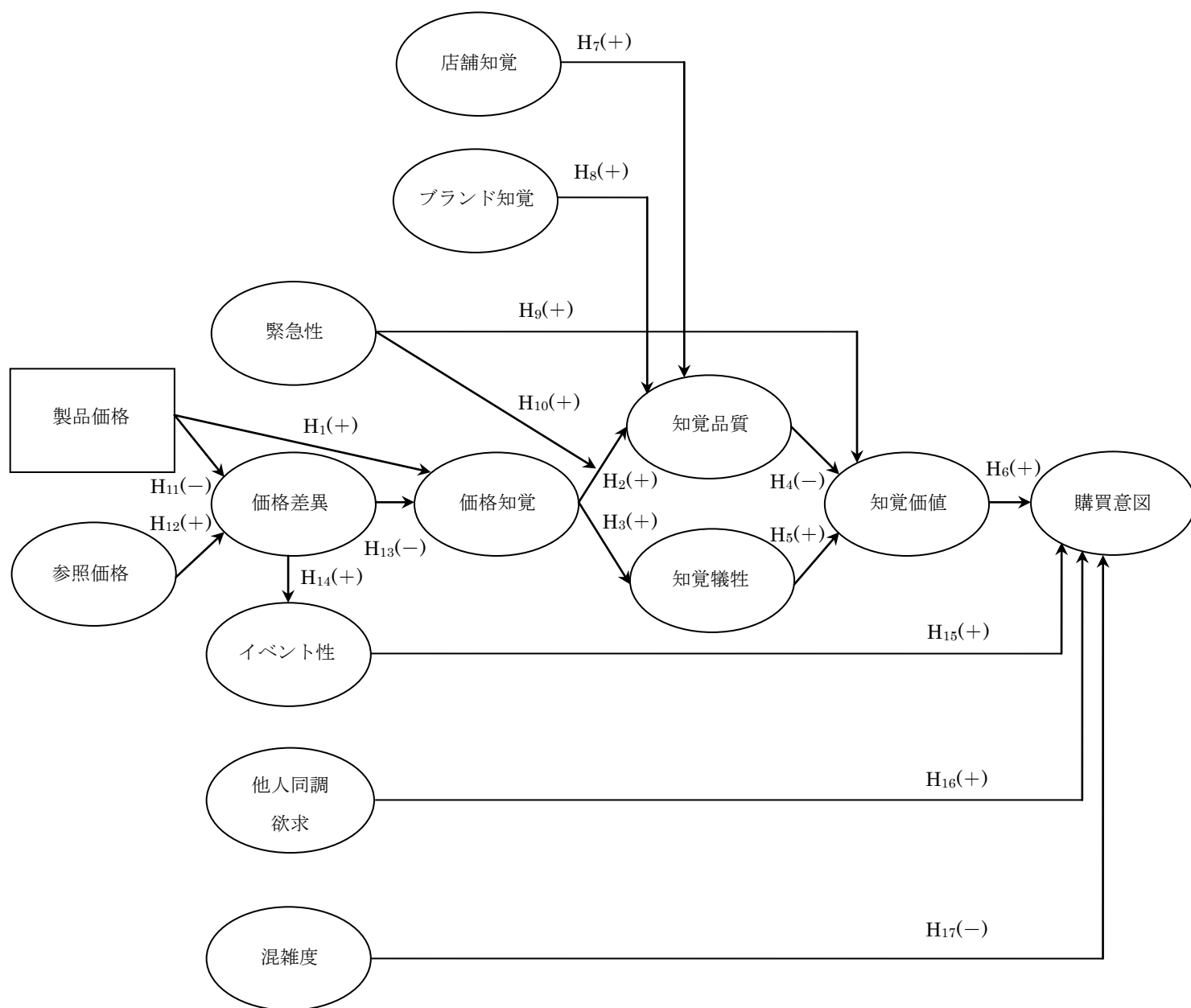
タイムセールタイムの場合、セールでは通常より安価に商品が手に入ることから通常以上に需要量が増加し、店舗内に大勢の消費者が殺到し混雑する。その際に、パーソナルスペースが阻害され、消費者は不

快を感じ、その場から離れてしまいタイムセールの商品購買を回避する。以上の議論より次の仮説を提唱する。

H₁₇：「混雑度」は、「購買意図」に負の影響を及ぼす。

本論の仮説を概念モデル化すると以下のようになる。

図表3 仮説モデル



参考文献

- Anderson, Ronald A., Anthony D. Cox, and Dean Cox (2005), "Reassessing the pleasures of store shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250-259.
- Bettman, J. R., E. J. Johnson, and J. W. Payne (1991) "Consumer Decision Making," Robertson, T.S in, and H. H. kassarjian eds., *Handbook of Consumer Behavior Prentice*, Prentice Hall College Div Press, pp. 50-79. .
- Bem, Zur Hashida and Sholomo J. Brezniz (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp. 89-104.
- Briesch., Richard A, Lakshman Krishnamurthi, Tribid Mazumdar, and S. P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Model," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No.2, pp.202-214.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Edland, Anne, and Ola Severson (1993), "Judgement and Decision Making Under Time Pressure," Ola Severson and A. John Maule eds, Plenum-Press, *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, Chapter 2, pp. 27-40.
- Krishnamurthi Lakshman, Tribid Mazumdar, and Raj S.P. (1992), Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 387-400.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-206.
- 上田隆穂 (2004), 「消費者における価値と価格」, 『学習院大学経済論集』(学習院大学), 第41巻第2号, pp. 75-88.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 95-110.
- Winer, Russel S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250-256.
- and Glenn E. Mayhew (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62-69.