



タイムセールにおける 消費者購買意思決定プロセス

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第7期

上田 修平 木水 祥

澤井 友香里 清水 啓介 横川 直弘



Attention!!

12月12日(土)@日吉キャンパス
マーケティング・ゼミ合同研究発表会にて口頭発表予定

問題意識

タイムセールに遭遇した時、
どう思うんだろう??

街中を歩いていると...

あっ!安い

楽しそう!!

みんな
集まって
いるなあ~

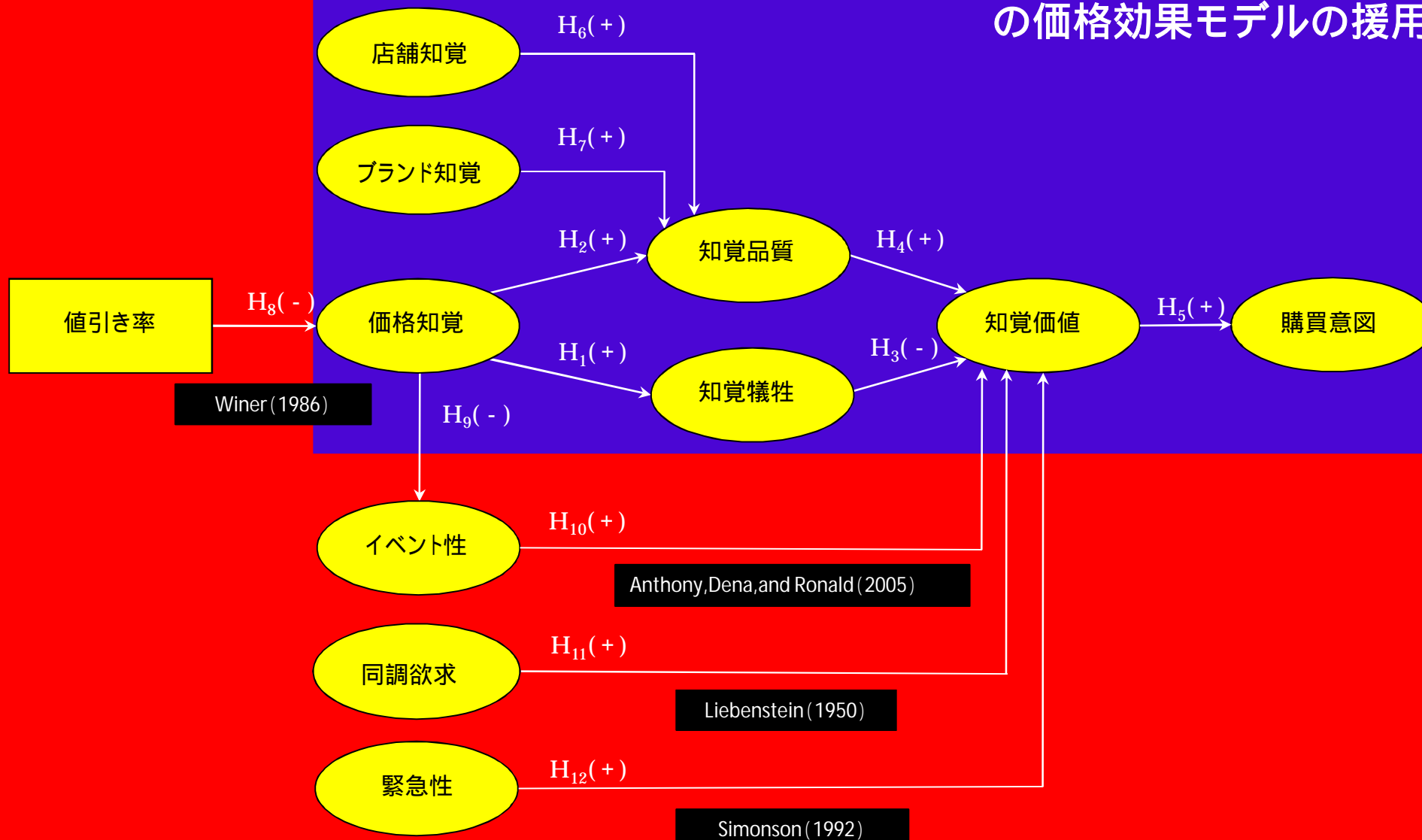
急がないと!

タイムセールに
遭遇



概念モデルの構築

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



新たな概念群

仮説の提唱

「価格知覚」 = 消費者の主観的な価格判断

「知覚品質」 = 消費者が知覚する製品の品質

「知覚犠牲」 = 消費者の製品購買に伴う金銭的負担の度合

H₁: 「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす

H₂: 「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす

「知覚価値」 = 獲得価値 + 取引価値

H₃: 「知覚犠牲」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす

H₄: 「知覚品質」は、「知覚価値」に負の影響を及ぼす

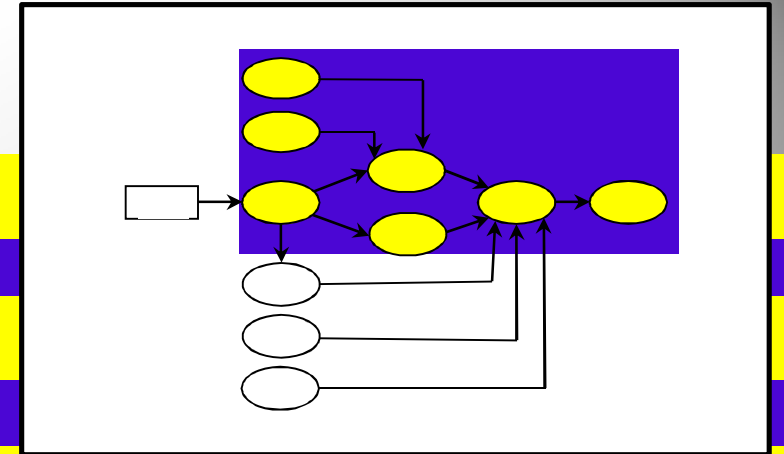
「購買意図」 = 消費者が製品を購入したいと思う度合

H₅: 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす

「店舗(ブランド)知覚」 = 消費者が店舗(ブランド)名を知覚している度合

H₆: 「店舗知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす

H₇: 「ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす



仮説の提唱

「**値引き率**」 = 消費者が予想する価格(参照価格)と実際の製品の価格の差異

H₈: 「値引き率」は、「価格知覚」に負の影響を及ぼす

「**イベント性**」 = 値引き価格で購買することによってもたらされる喜び、興奮、達成感、および満足感の度合

H₉: 「価格知覚」は、「イベント性」に負の影響を及ぼす

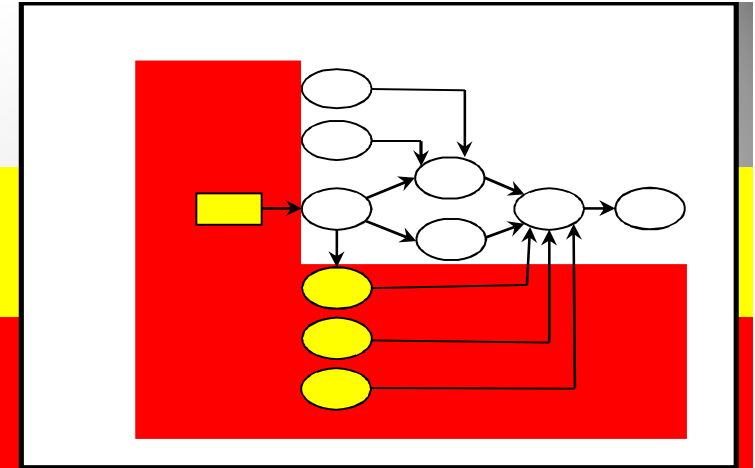
H₁₀: 「イベント性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす

「**同調欲求**」 = 他人の行動に同調したいという心理的欲求の度合

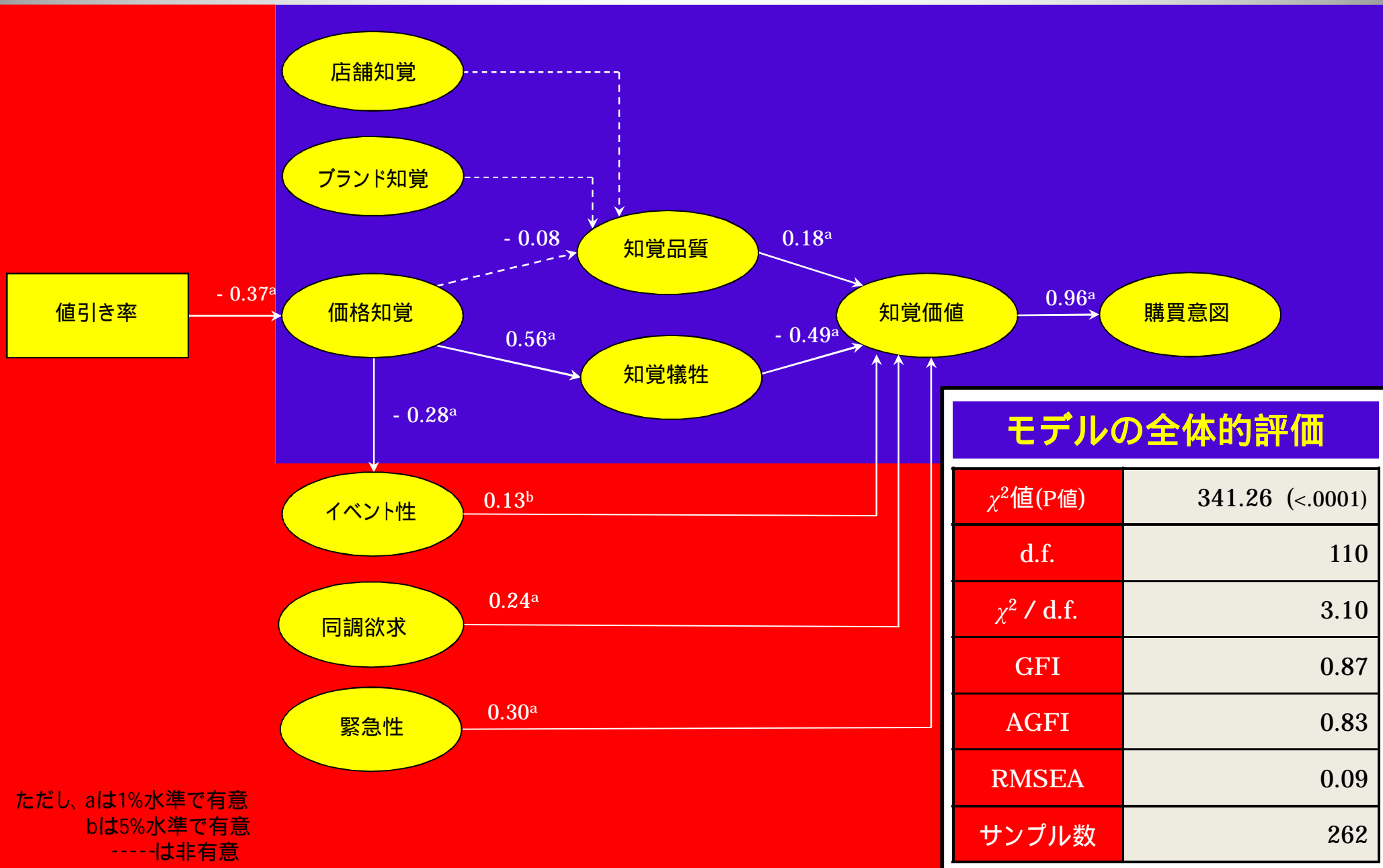
H₁₁: 「同調欲求」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす

「**緊急性**」 = 消費者が時間の圧力にさらされて、焦りを感じる度合

H₁₂: 「緊急性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす



分析結果



ただし、aは1%水準で有意
 bは5%水準で有意
 -----は非有意

考察

金銭的犠牲感を伴うことを最も嫌う

→ タイムセールにおいて、「値引き率」によってもたらされる「知覚犠牲」の減少が消費者の「知覚価値」に最も強い影響を及ぼすという知見が得られた。

値引き以外の要素も消費者の購買を促進している

→ タイムセールにおいて、「イベント性」、「同調欲求」、「緊急性」は同程度知覚価値に影響を及ぼすという知見が得られた。

消費者は、値引きされていても、
製品の品質が落ちたとは感じない

→ タイムセールにおいて、品質の判断基準として価格は影響を及ぼさないという知見が得られた。

実務的含意

タイムセールを、より効果的に行うためには??



安さを魅力的にアピールする



大人数が集まるようにアピールする



消費者に時間制限の緊張感を与える

消費者の金銭的負担を
軽減させる

消費者は他人の行動に
同調したいと感じる

消費者は購買行動に
楽しさを感じる

消費者は購買行動を
今すぐしようと感じる

低価格戦略では、消費者がその製品は低品質であると知覚する恐れがある。
しかし、タイムセールにおいて、消費者は価格を基に品質を判断しない
という経験的妥当性を得ているので、低価格戦略は有効である!!