



タイムセール時における 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

街中を歩いていると...



タイムセール
に遭遇

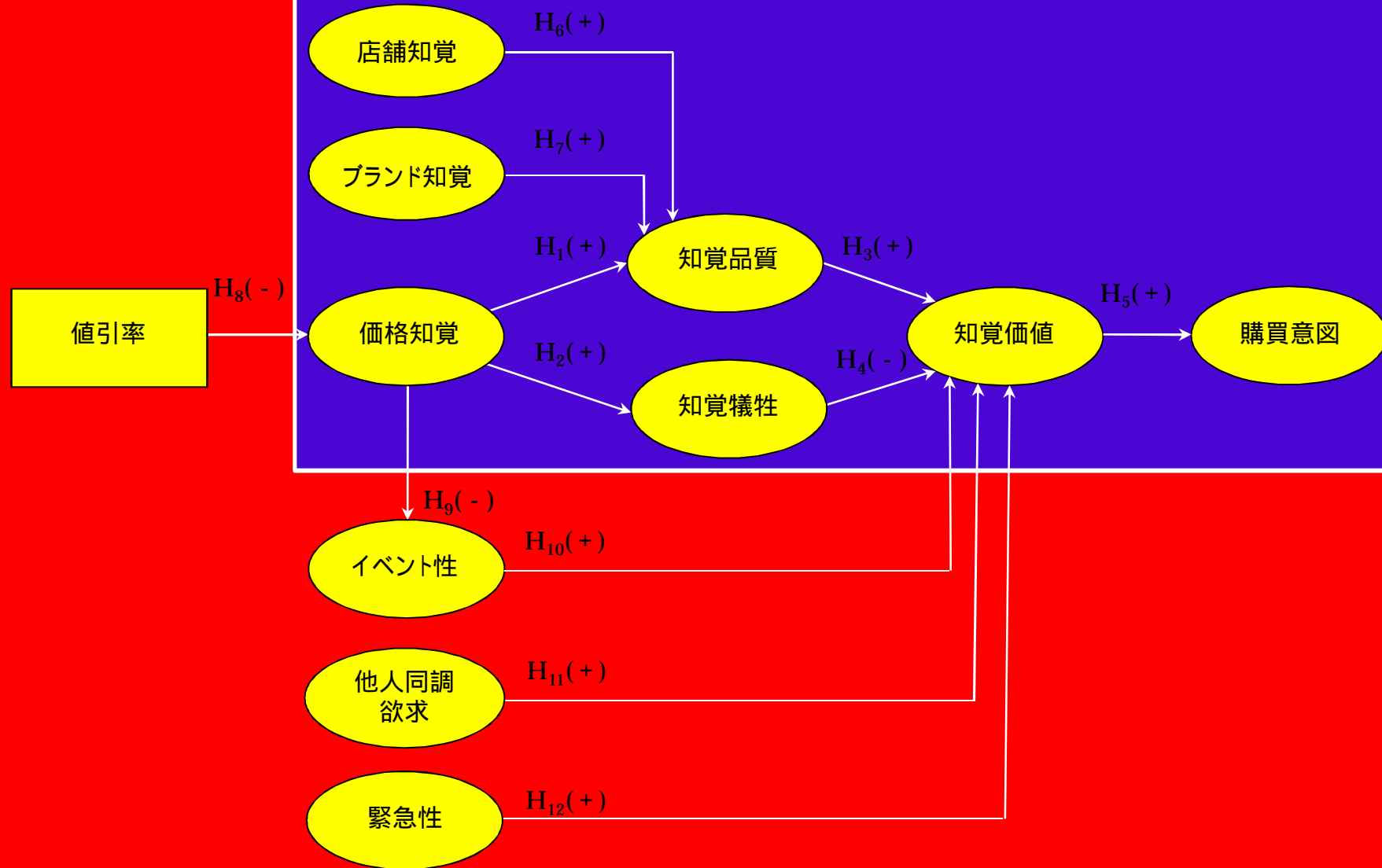


あなたがタイムセールに遭遇した時、

どんなことがセール品を買おうって思わせるんだろう...??

概念モデルの構築

Dodds, et al. の価格概念効果モデルの援用



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

H₁: 「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす

「知覚犠牲」 = 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、労力

H₂: 「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす

「知覚価値」 = 獲得価値 + 取引価値

H₃: 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす

H₄: 「知覚犠牲」は、「知覚価値」に負の影響を及ぼす

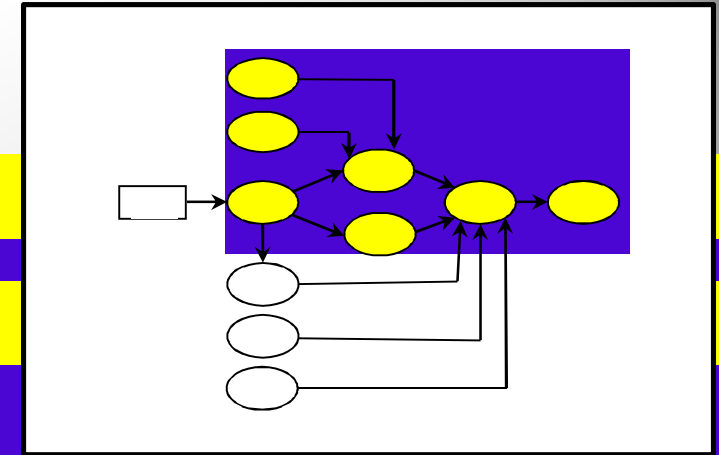
「購買意図」 = 消費者が製品を購入したいと思う心理状態

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」 = 消費者が知覚している店舗(ブランド)名

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: 「割引率」は、「価格知覚」に負の影響を及ぼす

「**イベント性**」 = 低価格で購買することに対して、興奮、達成感、満足感を消費者にもたらすもの

H₉: 「価格知覚」は、「イベント性」に負の影響を及ぼす

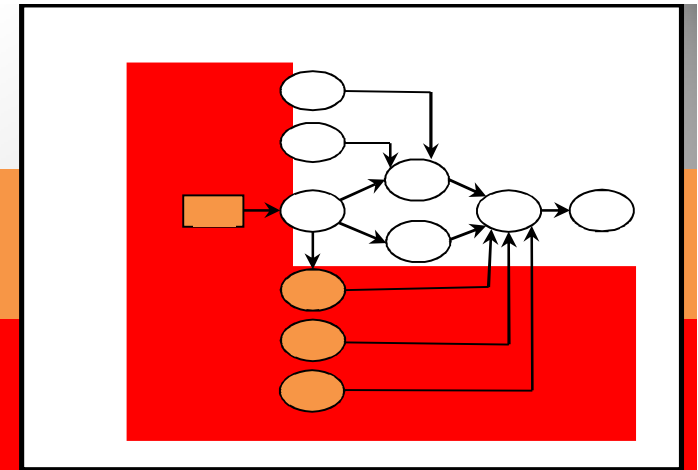
H₁₀: 「イベント性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす

「**他人同調欲求**」 = 他人の行動に同調したいという心理状態

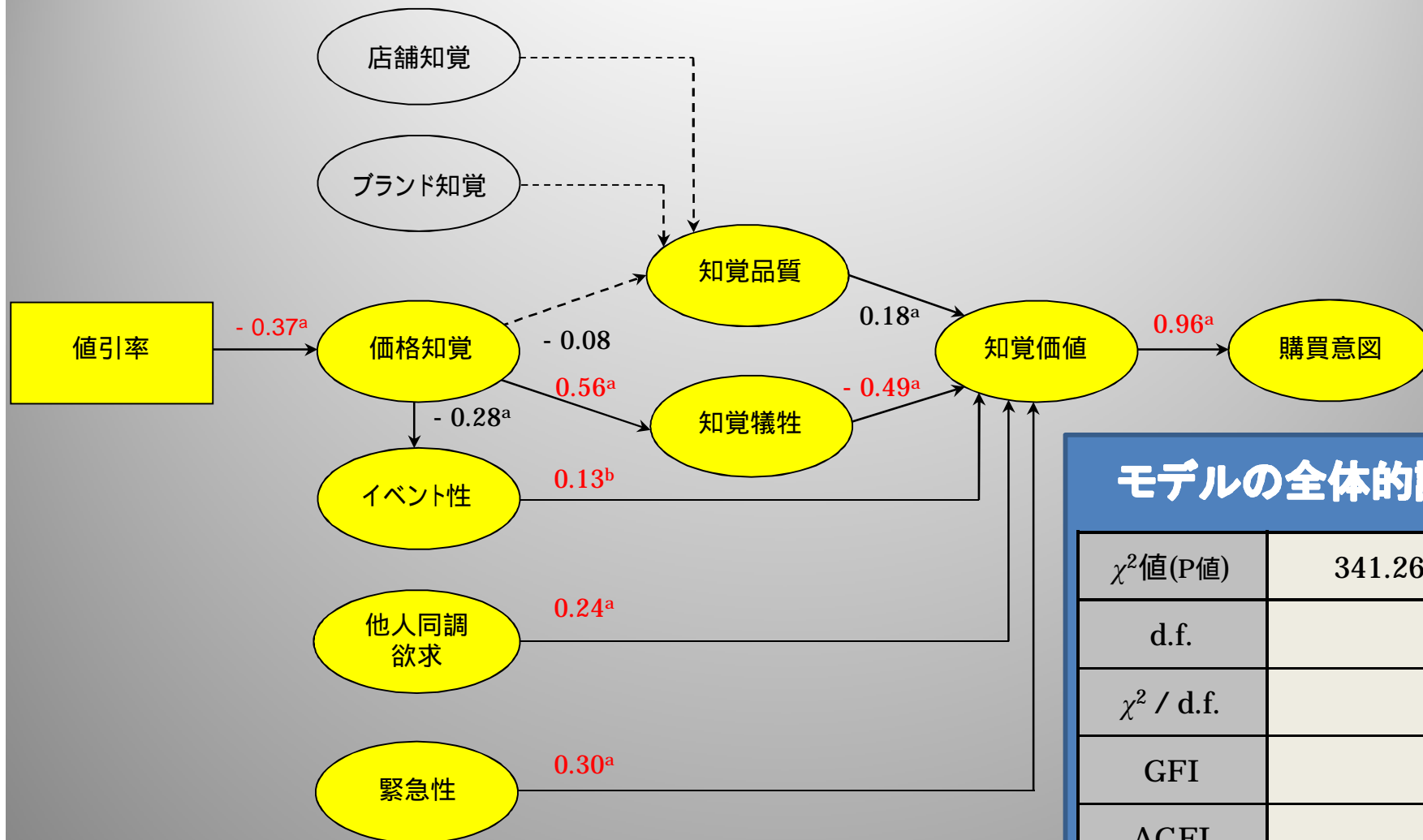
H₁₁: 「他人同調欲求」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす

「**緊急性**」 = 消費者の時間の圧力にさらされている心理状態

H₁₂: 「緊急性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす



分析結果



モデルの全体的評価

| | |
|------------------------|-----------------|
| χ^2 値(P値) | 341.26 (<.0001) |
| d.f. | 110 |
| $\chi^2 / \text{d.f.}$ | 3.10 |
| GFI | 0.87 |
| AGFI | 0.83 |
| RMSEA | 0.09 |
| サンプル数 | 262 |

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

From 「知覚犠牲」 *to* 「知覚価値」

タイムセール時において、「値引率」の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」に最も強く影響しているという知見が得られた。

➡ タイムセール時において、**金銭的犠牲感を伴うこと**を最も嫌う

From 「イベント性」
「他人同調欲求」 *to* 「知覚価値」
「緊急性」

イベント性、他人同調欲求、緊急性は、タイムセール時において同程度知覚価値に影響を及ぼすという知見が得られた。

➡ タイムセールでは、**値下げ以外の要素**も消費者の購買を促進している

From 「知覚品質」 *to* 「知覚価値」

タイムセール時においては、品質を判断基準として価格を利用しないという知見が得られた。

➡ 消費者は、値下げされていても、製品の**品質が落ちた**とは感じない

実務的含意

タイムセールを、より効果のあるものにするには??



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

消費者は購買行動に
楽しさを覚える

消費者は他人の行動に
同調したいと感じる

消費者は購買行動を
今すぐしようと感じる

➤でも.....

低価格による品質の劣化を消費者が懸念する恐れがある。

しかしながら、これは分析結果の通り、タイムセール時において、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、低価格でも消費者は購買をする。

fin...