価格SPのタイミングが消費者の購買に与える影響

：位置情報と購買までの時間の役割

早稲田大学　商学部　助手
金 子　充

要　　旨

2007年にappleよりiphoneが発売されて以来、スマートフォンはとても普及した。スマートフォンが普及したことで、消費者のメディア接触が変わり、消費行動が変わった。企業は、この変化に対応したマーケティング・コミュニケーションの立案に迫られている。本研究は、消費者行動の学術的な理論に基づき、スマートフォン・アプリによる効果的なマーケティング・コミュニケーション方法について検証した。スマートフォンならではのマーケティング手法として、GPS機能を用いた消費者の位置情報に基づくセールス・プロモーション（以下SP）がある。そこでSPの効果が消費者のいる場所によって異なるのかを検証した。特に、アプリに配信されるクーポンに着目し、効果的なクーポン施策について検証した。また、商品カテゴリーやクーポンの値引金額によっても、その効果が異なる可能性がある。本研究は、これらの要因の調整効果も検証した。

マーケティング研究の中で、クーポン研究は大きなテーマの1つである。クーポン研究は、2つのアプローチによって大別される。1つは、心理学の理論に基づいた実験による研究である。もう1つは、経済学の理論に基づいた計量分析による研究である。これらの研究は、クーポンの効果に影響を与える調整要因として、時間の影響を明らかにした。本研究は先行研究に基づき、購買までの時間が短い場合に、クーポンが効果的であるという仮説を導いた。また、SPは、商品カテゴリーによって効果が異なることも先行研究で言及されている。本研究でもクーポンの効果は、商品カテゴリーによって異なることを仮説として導いた。また、同じクーポンであっても値引金額の大きさによって、効果のある商品カテゴリーとそうではないカテゴリーがあることを仮説として導いた。

以上の仮説を検証するため、スマートフォンでの調査をした。その結果、仮説とは反対に、購買までの時間的距離が短い場合に比べ、長い場合にスマートフォンによるSPはより効果的であった。また、距離の影響によって、快楽的（hedonic）商品よりも、功利的（utilitarian）商品の購買が促進されることが明らかになった。

この結果は、SPを配信する場所とプロモーションする商品の特徴が重要であることを示している。したがって、企業はSP配信のタイミングによって、プロモーションする商品をカスタマイズすることが望ましい。一方、クーポンと値引きなしの商品紹介を比較したところ、その効果に違いはなかった。また、クーポンの値引金額の大きさによる違いを比較したところ、その効果に違いはなかった。多くの企業は、消費者の購買を促すために、値引きに頼ることが多い。しかし、購買までの時間が短い場合のSPであれば、値引きでなくても購買を促すことができる。そうすることで、値引きによる収益の悪化を防げるであろう。