

日常的購買行動におけるセールスプロモーション効果の推定

—値引きとポイント付与から見たマグニチュード効果の検証—

○安藤正和 小杉考司

(専修大学人間科学部心理学科)

目的

一般的なセールスプロモーション(SP)として、値引きとポイント付与が挙げられる。中川(2015)は、某スーパーマーケットの顧客を対象に主観的な知覚価値を調査したところ、SPの比率によってマグニチュード効果が生じ、回答者の値引きとポイント付与の知覚価値の大小関係が変化することを示した。そこで本研究では、日常的購買行動の一例としてスーパーマーケットでの購買行動を想定して、購買金額とSPのリターン比率によってSPの知覚価値がどのように変動するのかを推定した。

方法

参加者 SNSでWeb調査を実施し回答を承諾した361名(男性(46.5%), 女性(51.0%), N/A(2.5%))が調査に参加した。

調査項目 ①フェイスシート: 4項目 ②本項目: 購買金額(1000~10000円の300円刻み)、SPの比率(1, 5, 10%)、SP(値引き, ポイント付与)の186項目に共通項目として2項目(5000円, 5%, 値引き or ポイント付与) ③消費者傾向: SPの選好傾向を使用した。

調査フォーム Google formを用いて、本項目の異なる12種類に分岐するように設定した。参加者は18問の本項目について知覚価値を7件法で答えた。

結果・考察

参加者のSPの選好傾向の割合は、ポイント付与(15.5%)、値引き(65.1%)、どちらでもない(19.4%)であった。次に、重回帰モデルを用いて知覚価値について推定を行った。回帰式は、回答者を*i*で表し、知覚価値 V_i が、標準偏差 σ と参加者ごとに变化する切片 β_{0i} と、購買金額 $\beta_1 M$ 、SPの比率 $\beta_2 R$ 、SP(値

引き, ポイント付与) $\beta_3 SP$ 、SPとSPの比率の交互作用 $\beta_4 R \times SP$ の傾きによって導出される次の式である(1)。

$$V_i \sim Normal(\beta_{0i} + \beta_1 M + \beta_2 R + \beta_3 SP + \beta_4, \sigma) \quad (1)$$

なおベイズ推定法を用い、係数の事前分布は次の通りとした。

$$\beta \sim Normal(0, 100), \sigma \sim Normal(0, 100)$$

ベイズ推定の結果を以下に示した(表1)。

| | percentile | | | SD |
|-----------|------------|-------|-------|------|
| | 2.5% | 50% | 97.5% | |
| 購買金額 | 0.01 | 0.02 | 0.03 | 0.01 |
| SP比率(5%) | 1.33 | 1.41 | 1.49 | 0.04 |
| SP比率(10%) | 2.26 | 2.35 | 2.43 | 0.04 |
| SP(値引き) | -0.29 | -0.21 | -0.12 | 0.04 |
| 5%:値引き | -0.08 | 0.03 | 0.13 | 0.06 |
| 10%:値引き | -0.20 | -0.08 | 0.04 | 0.06 |
| 参加者 | 0.65 | 2.54 | 4.42 | 0.96 |

図1 推定後の回帰係数と標準偏差

推定結果より、値引きは知覚価値への負の効果があるためSPとして有効な手段ではないと考えられるが、SP全体では比率が上がるほど知覚価値の上昇度が高まること示された。従って、スーパーマーケットを想定した購買場面では、値引きよりもポイント付与のほうが有効であると考えられる。今回の結果から、参加者のSPの選好傾向としては値引きの方が好まれているが、推定結果では値引きよりもポイント付与の方が知覚価値への正の効果大きいことが分かった。この乖離は、ポイント付与は値引きに対して金銭を得られる嬉しさのほかに、ポイントを貯めるというゲーム性の楽しさが関連していると考えられる

引用文献

中川 宏道(2015). ポイントと値引きはどちらが得か?: ポイントに関するメンタル・アカウンティング理論の検証 行動経済学 8, 16-29.