

Title	モバイルメッセージが購買意思決定過程に与える影響に関する探索的研究
Sub Title	Effect of mobile messaging on purchase decision making : an exploratory research
Author	坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2019
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2018.)
JaLC DOI	
Abstract	<p>モバイル端末の普及に伴い、消費者を取り巻く買物環境は大きく変化しており、企業も多様な取組を行っている。中でも、モバイルアプリを活用した消費者へのフィード送信は、彼らを店頭へ吸引したり、関連購買を誘発したりと、様々な効果が期待されている。近年では、来店履歴や購買履歴をベースに、こうしたメッセージングを最適化する流れもある。しかしながら、具体的にいかなる効果をもたらしているかについては、理論的にも実務的にもわかっていないのが現状である。こうした背景を受け、本研究は、モバイルアプリ広告が消費者の購買意思決定プロセスにいかなる影響を与えるかについて、理論的、経験的に考察することを目的としている。</p> <p>具体的には、モバイルアプリ広告自体が持つ特性（広告フォーマットやコンテンツ、送信タイミングなど）、消費者の個人差特性（年齢や性別などのデモグラフィック変数、製品関与、ブランド態度など）、および購買意思決定時点の状況特性（配信時点の消費者のロケーションや、既に購入されたアイテムなど）といった要因について理論的に検討することにより、購買意思決定過程への影響要因のうちより重要なものを特定することが、本研究の主たる内容となる。</p> <p>関連する既存研究のレビュー、店頭における観察調査の実施などから、研究枠組の導出を行った。特に、ブランド関連情報（プロモーション）が、消費者の購買意思決定過程にどのような影響を与えるかについて、主に彼らの関連購買行動という側面に焦点を当てて考察した。店頭における購買行動履歴データの検討から、ブランドプロモーションにより、ターゲットブランド商品の購買行動が影響を受けることが分かった。同時に、ターゲットブランド購買が行われた場合は関連購買が抑制されること、逆に行われなかった場合は一部の 카테고리において関連購買が促進されることがわかった。発見事項から、理論的貢献、実務的貢献についてまとめた。</p> <p>As mobile devices are becoming popular, customers' shopping environments are also changing, and companies are trying to diversify their marketing strategies. Especially, mobile messaging to customers through their apps draws attention because it drives them to the stores and often makes them to purchase more items. In these days, many companies are trying to optimize this messaging effort by analyzing the customers' past store visits or purchase transaction history. However, little has been understood about the actual effects of the mobile messaging both in academic and practical context. Thus, this study tries to identify the effect of mobile messaging on customer purchase decision making.</p> <p>Precisely, the purpose of this study is to identify the key factors influencing the customers' purchase decision making, by focusing on the characteristics of the mobile app advertisements (such as information format, contents, timing of the message deliberations), customers' individual characteristics (such as age, gender, product involvement, brand attitude), and purchase context (such as customer location at the initial purchase, and items purchased).</p> <p>Reviewing the relevant literature and observing the actual consumers' purchase decision making, it constructed a research framework. More specifically, focusing on the customers' related purchases, it tried to understand the effect of brand related information (such as brand promotion) on customers' purchase decision making. Analyzing the actual purchase data obtained from a real store, this study found that brand promotion does influence the customers' purchase decision of the target brand items. Specifically, when customers purchase the target brand items, they are less likely to purchase items in related product categories. Contrary to this, when they do not purchase the target brand items, they are more likely to purchase items in related product categories. Based on the findings, theoretical and managerial contributions are stated.</p>
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2018000005-20180151

2018年度 学事振興資金（個人研究）研究成果実績報告書

研究代表者	所属	大学院経営管理研究科	職名	准教授	補助額	200 (B) 千円
	氏名	坂下 玄哲	氏名 (英語)	Mototaka Sakashita		
研究課題（日本語）						
モバイルメッセージが購買意思決定過程に与える影響に関する探索的研究						
研究課題（英訳）						
Effect of Mobile Messaging on Purchase Decision Making: An Exploratory Research						
1. 研究成果実績の概要						
<p>モバイル端末の普及に伴い、消費者を取り巻く買物環境は大きく変化しており、企業も多様な取組を行っている。中でも、モバイルアプリを活用した消費者へのフィード送信は、彼らを店頭へ吸引したり、関連購買を誘発したりと、様々な効果が期待されている。近年では、来店履歴や購買履歴をベースに、こうしたメッセージングを最適化する流れもある。しかしながら、具体的にいかなる効果をもたらしているかについては、理論的にも実務的にもわかっていないのが現状である。こうした背景を受け、本研究は、モバイルアプリ広告が消費者の購買意思決定プロセスにいかなる影響を与えるかについて、理論的、経験的に考察することを目的としている。</p> <p>具体的には、モバイルアプリ広告自体が持つ特性（広告フォーマットやコンテンツ、送信タイミングなど）、消費者の個人差特性（年齢や性別などのデモグラフィック変数、製品関与、ブランド態度など）、および購買意思決定時点の状況特性（配信時点の消費者のロケーションや、既に購入されたアイテムなど）といった要因について理論的に検討することにより、購買意思決定過程への影響要因のうちより重要なものを特定することが、本研究の主たる内容となる。</p> <p>関連する既存研究のレビュー、店頭における観察調査の実施などから、研究枠組の導出を行った。特に、ブランド関連情報（プロモーション）が、消費者の購買意思決定過程にどのような影響を与えるかについて、主に彼らの関連購買行動という側面に焦点を当てて考察した。店頭における購買行動履歴データの検討から、ブランドプロモーションにより、ターゲットブランド商品の購買行動が影響を受けることが分かった。同時に、ターゲットブランド購買が行われた場合は関連購買が抑制されること、逆に行われなかった場合は一部のカテゴリーにおいて関連購買が促進されることがわかった。発見事項から、理論的貢献、実務的貢献についてまとめた。</p>						
2. 研究成果実績の概要（英訳）						
<p>As mobile devices are becoming popular, customers' shopping environments are also changing, and companies are trying to diversify their marketing strategies. Especially, mobile messaging to customers through their apps draws attention because it drives them to the stores and often makes them to purchase more items. In these days, many companies are trying to optimize this messaging effort by analyzing the customers' past store visits or purchase transaction history. However, little has been understood about the actual effects of the mobile messaging both in academic and practical context. Thus, this study tries to identify the effect of mobile messaging on customer purchase decision making.</p> <p>Precisely, the purpose of this study is to identify the key factors influencing the customers' purchase decision making, by focusing on the characteristics of the mobile app advertisements (such as information format, contents, timing of the message deliberations), customers' individual characteristics (such as age, gender, product involvement, brand attitude), and purchase context (such as customer location at the initial purchase, and items purchased).</p> <p>Reviewing the relevant literature and observing the actual consumers' purchase decision making, it constructed a research framework. More specifically, focusing on the customers' related purchases, it tried to understand the effect of brand related information (such as brand promotion) on customers' purchase decision making. Analyzing the actual purchase data obtained from a real store, this study found that brand promotion does influence the customers' purchase decision of the target brand items. Specifically, when customers purchase the target brand items, they are less likely to purchase items in related product categories. Contrary to this, when they do not purchase the target brand items, they are more likely to purchase items in related product categories. Based on the findings, theoretical and managerial contributions are stated.</p>						
3. 本研究課題に関する発表						
発表者氏名 (著者・講演者)	発表課題名 (著書名・演題)	発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)	学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)			
Mototaka Sakashita and Vijay Viswanathan	Do Luxury Brand Promotions Drive More Purchases?	LVMH-SMU Luxury Research Conference	11-May-2018			