

小野晃典研究会

「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」

【論文要約】

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。現在、上記の疑問に正確な解答を提供するような既存研究は存在しない。

本論は、上記の疑問に解答するための第1歩として、価格水準が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである **Dodds, Monroe, and Grewal (1991)** の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける特性である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの構成概念をこのモデルに追加的に組み込むことによって、タイムセール品の購買意思決定プロセスを描写する拡張モデルを構築した。その後、構築されたモデルの経験的妥当性を吟味するため共分散構造分析を行った。

分析の結果、消費者は、タイムセール品の品質を判断する際に、価格を指標として利用しないという非常に興味深い示唆が得られた。さらに、ブランド知覚も店舗知覚も利用されなかった。その一方で、タイムセールの特性として本論が識別した4つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。これらの概念が「購買意図」に及ぼす影響力を比較すると、最も大きな影響を及ぼすのは「値引き率」であった。次に大きな影響を及ぼすのは「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」であり、これらの概念は「購買意図」に同程度の影響を及ぼしていた。これらの知見は、タイムセール品の購買を促す最も影響力ある要因が価格低下に伴う金銭的負担の軽減であり、次に影響力ある要因が、タイムセールにおいて低価格な製品を発見する喜び、その製品に対する多数の他者の需要、および時間の圧力の3つであるということを示している。

本論は、以上のようにタイムセール品の消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において非常に意義深い研究であると言える。