

# タイムセール時における 学生消費者購買意思決定プロセスの製品間差異

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール  
上田 修平・黒沢 祐介・住川 正好

## 要 旨

### はじめに

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。学生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、タイムセール品の学生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。また、製品間でタイムセール品の購買意図に及ぼす影響の差異はどう異なるのか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

### 既存文献レビュー

上記の問題意識に解答するための第1歩として、価格の高低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4つの構成概念を挙げ、それに関連した既存研究をレビューした。

### 仮説の提唱

タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスに関する因果仮説と、食品およびその他の消費財の間の、因果係数の差異に関する仮説を設定した。具体的には、Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルを援用し、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの構成概念を組み込むことによってモデルを拡張すると共に、拡張部分に対する因果係数の差異に関する仮説を設定した。

### 仮説の実証

消費者調査によって収集されたデータを用いて多母集団同時分析法を伴った共分散構造分析を行った結果、食品の場合は、タイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起する一方、その他の消費財の場合、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しない、という示唆が得られた。また、タイムセールの特性である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。

## 謝 辞

慶應義塾大学商学部小野晃典教授のご指導に深謝したい。また、小野晃典ゼミナール第7期生、木水 祥、澤井友香里、清水啓介、横川直弘の各氏のアドバイスに謝意を表したい。最後に、日本プロモーション・マーケティング学会の研究助成に謝意を表したい。ありがとうございました。