

# 期間限定商品における消費者の購買心理

1160447 田道 健心

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

消費者である私たちは生活していくうえで、様々な商品を購入していく必要がある。空腹を満たすために食料品を、防寒のために衣類を購入している。私たちは、日々変化していくライフスタイルに合わせて、目的となる商品を購入し続けている。しかし、私たちは時に目的以外の商品を購入するケースがある。街中に溢れている広告、新聞の折り込みチラシ、テレビのコマーシャル等、様々な要因によって本来購入する予定の無かったものを購入する行動を起こす。これは、広告やコマーシャル等を目にしたことで、その商品に関して注意が向き、その商品を製造するメーカーや自分自身に役に立つものかを調べ、最終的に店舗に赴き購入するという行動を起こす購買心理に基づくものである。この広告やコマーシャル等は消費者が商品を購入する重要な要因となっている。広告は様々な種類があり、先ほども述べた折り込みチラシやコマーシャル等がある。その中で特に、本研究では店舗内でよく見かける期間限定 POP（購買意欲を高めるため広告）に注目した。

期間限定 POP とは、対象となる商品に一定の期間を設けて販売する POP である。期間限定 POP は本日限りや秋限定等の種類がある。この期間限定という POP を付けた商品を目にすると、購入する予定では無かったが購入してしまうことがある。これは、「期間」という時間的制約が生まれることで、その時を逃してしまうと購入できないため商品価値が一時的に上昇することが、先行研究により明らかとなっている（堀, 2008）。また、この「期間限定」という限定 POP 以外に「季節限定」と「地域限定」の3つのラベルを付けた限定商品の価値はいずれも上昇するデータが示されている（布井・中嶋・吉川, 2013）。この2つの先行研究から、限定商品は消費者の購買意欲を刺激する要因となっていると示されている。

期間限定は購買意欲を高めるが、一方で、定義上、購買を決定するまでの時間を制約する。従って、購買までに比較的時間長い時間考慮しなければならないような場合は、期間限定が購買意欲を高める効果があるのか疑問が生じる。例えば、電

子機器類のような長期的に使用していく商品の場合、商品を選定するために比較的長い時間が必要となる。つまり、そうした商品の場合は選定する期間が短いほど購入する際に不安が生じるため、購買意欲が低下する可能性がある。また、反対に菓子類であれば短い期間で消費するものがほとんどであるため、商品を選ぶ際に不安が生じることは少ない。また、商品価格も手ごろなものが多いため、たとえ購入した後に失敗したとしても、購入したことに対して後悔することは少ない。したがって期間が短いほど、購買意欲は向上すると考えられる。さらに、期間限定には短い期間のものもあれば、季節をまたぐような長い期間のものも存在する。本研究ではこの期間の長さの違いと商品の種類の違いに注目し、期間限定 POP との関係性を明らかにすることを目的とする。

本研究では商品の種類として、商品を選定する期間が短いと想定されるものから順番に、菓子類、衣類、電子機器類の3つの商品を対象とした。期間限定 POP の限定する期間に関しても期間が短いものから長いものの条件を設定した上で、前述の三つの商品に対する購買意欲を測定することとした。

## 2. 研究方法

本研究は、高知工科大学学生 100 名を対象としたアンケート調査を実施した。アンケート内容は菓子類、衣類、電子機器類の3種類のイラストを見せ、それらの商品を購入したいと思う程度をそれぞれ7段階評価によって判断させた。また各種類それぞれに無表示（限定無し）、1日、2週間、季節の4つの期間限定表示を設け、1ページに同じ長さの期間限定の商品3つをまとめてあるものを4ページ分用意した。また、それぞれの商品を購入する際に他の要素が含まれて、アンケートの結果が正しく集計されないのを防ぐため、購入するときの状況やお金の問題などを設定として付け加えた。菓子類を購入するときの条件は「あなたは小腹がすいています。食事はまだ時間までまだ時間があります。そこでコンビニに来たあなたは、あるスナック菓子が目に入りました。手元にはこのお菓子を買うのに十分なお金があります。あなたは

このお菓子を購入したいと思いますか？」という設定を付け加えた。次に衣類の条件は、「ここ最近肌寒い季節になり、薄手の服では厳しいとあなたは感じています。

しかし、あなたは厚手の服をほとんど所持していません。そこで服屋に入ったあなたはこのパーカーが目に入りました。手元にはこの服を買うのに十分なお金があります。あなたはこの服を購入したいと思いますか？」という設定を付け加えた。電子機器類は、「あなたが所持しているパソコンは数年前に購入したもので、最近パソコンの不調が目立つようになりました。そこで電気屋に訪れたあなたはこの商品を見てみることにしました。手元にはこのパソコンを買うのに十分なお金があります。あなたはこのパソコンを購入したいと思いますか？」という設定を付け加えた。これらの文章は期間限定のPOPが無い場合の状況設定であるので、期間限定POPがある場合には「新発売のスナック菓子」や「秋限定発売のパーカー」など、多少文章を変えて条件設定を加えた。最後にはそれぞれの商品をどれくらいの期間をかけて購買したいと思うかについて最後のページに7段階評価にて判断させた。ただし、順番による回答の偏りをなくするため、期間限定の4つの種類がそれぞれ初めの質問となるような4つのパターンの質問紙を作成し、実験参加者にランダムに配布した。

### 3. 結果

結果を記述するに当たってそれぞれの商品に対して記号を用いることとする。記号はN (Normal)、D (Day)、W (Week)、S (Season) の4のアルファベットを用いた。また数字を使用し1 (菓子類)、2 (衣類)、3 (電子機器類) の3つで表すこととした。このアンケートにより3種類それぞれの平均値と相関分析、商品を購入する期間の平均値を明らかにした。

#### 3 種類 (菓子類、衣類、電子機器類) に関する分析

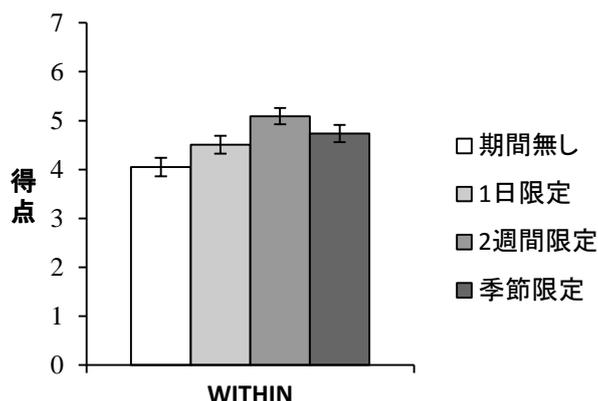


図1 菓子類の購入意図

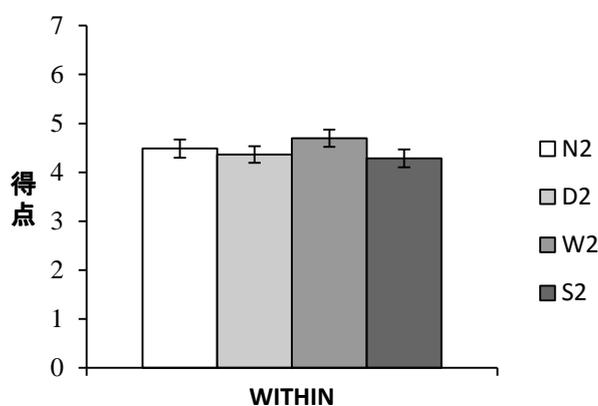


図2 衣類の購入意図

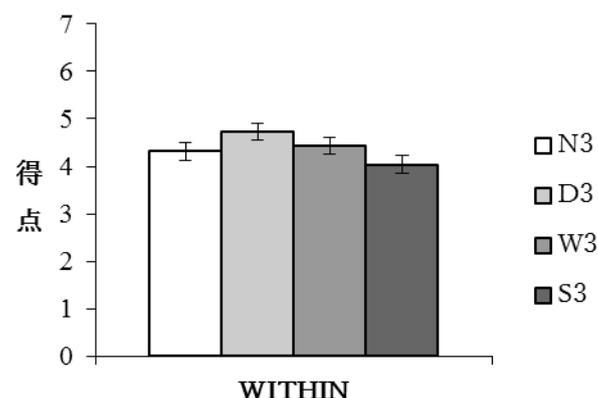


図3 電子機器類の購入意図

表1と図1~3が各商品の購入意図の平均値である。図1を見ると菓子類はD1~S1の平均値はN1より上回っているが、W1よりは値が下回っていた。またS1もD1より高い平均値を示している。限定要因を独立変数、購入意図を従属変数とした分散分析の結果、限定要因の主効果が有意であっ

表 1

3 種類（菓子類・衣類・電子機器類）の購入意図

水準	水準ごとの 平均値			水準ごとの 平均値				
	平均値	標準誤差	水準	平均値	標準誤差	水準	平均値	標準誤差
N1	4.051	0.187	N2	4.485	0.185	N3	4.313	0.184
D1	4.505	0.182	D2	4.364	0.172	D3	4.727	0.184
W1	5.091	0.164	W2	4.697	0.177	W3	4.444	0.175
S1	4.737	0.177	S2	4.283	0.183	S3	4.040	0.187

た ( $F(3, 294) = 15.51, p < .05$ )。そこで多重比較を行った結果、「1 日限定」条件と「季節限定」条件間に有意な差は見られなかったが、それ以外の条件間に有意な差が見られた ( $p < .05$ )。つまり、期間限定の長さに関わらず、限定がついている場合は限定がついていない場合よりも購入意図が高くなっていった。また、2 週間限定条件が最も購入意図が高く、1 日限定と季節限定は同程度の購入意図が示された。

次に図 2 が衣類の平均値の結果である。D2 や S2 よりも N2 は高い平均値を示しており W2 がどれよりも高い指数を示した。分散分析の結果、限定要因の主効果が見られなかった ( $F(3, 294) = 2.60, ns$ )。つまり、4 つの条件の間に差は見られなかった。したがって、期間限定という時間的制約が生まれると購買意欲が上昇するという仮説は支持されなかった。

最後に電子機器類である。図 3 を見ると S3 を除いたものは 2 つとも N3 より高い平均値が示された。しかしこの結果も D2 が他の結果よりも高い数値を示しているため、電子機器類は期間が長くなるほど購買意欲が下がるという仮説を支持しない結果が生じた。分散分析の結果、限定要因の主効果が有意であった ( $F(3, 294) = 6.46, p < .05$ )。そこで多重比較を行った結果、「1 日限定」条件と「季節限定」条件間と「2 週間限定」条件と「季節限定」条件間に有意な差が見られた ( $p < .05$ )。しかし、「1 日限定」条件と「2 週間限定」条件の間に差は見られなかった。

#### 最初に回答した質問のみを用いた分析

アンケートを配った際の順序による効果を統制するため、実験参加者が最初に回答した購入意図のみを用い、要因を参加者要因として分析を行った。結果は参加者内要因配置として全体のデータを用いた場合とほとんど変わらなかった。こ

の結果はアンケート回答者がアンケートの順番によって回答を左右させなかったことを意味している。

#### 商品を購入する期間に関する分析

ここでは最後の質問紙という意味で L (Last Question) というアルファベットを用いて表すこととした。

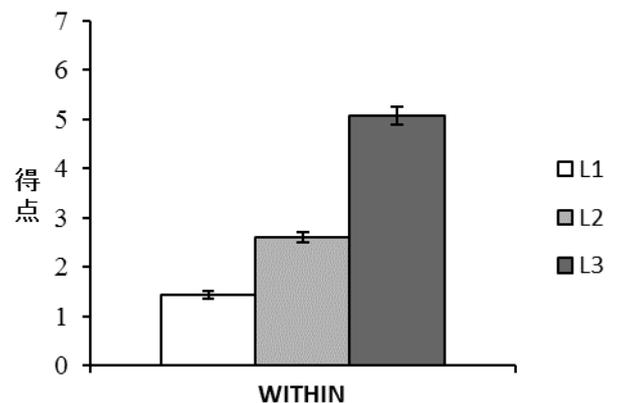


図 4 商品を購入するまでの期間

図 4 は商品を購入するまでの期間を平均値化しグラフにしたものである。数値が大きくなるほど期間をかけることを示している。この結果を見ると、菓子類は期間が短く、電子機器類は期間が長い時に購入する決断をしている結果が得られた。この結果は「購入を決定する期間の長さが異なるもの」として設定した 3 つの商品が、目的通りに実験参加者に認識されていたことを示しており、操作が成功していたことを意味している。

商品を購入する期間と期間の違いによる商品購入の関係性についての相関分析を行った。菓子類と電子機器類の購入意図に対して、それぞれ期間限定と何もしない条件の差得点を算出し、これと上記の商品購入までの期間との相関を分析し

た。菓子類に関しては、購入までの期間が短いほど、何もなしよりも1日限定の時に購入意図が高くなると考えられる。よって、1日限定の購入意図から何もなしの購入意図を引いた差得点と購入までの期間は負の相関を示すと予測される。電子機器類に関しては購入までの期間が長いほど、何もなしよりも季節限定の時に購入意図が高くなると考えられる。よって、季節限定の購入意図から何もなしの購入意図を引いた差得点と購入までの期間は正の相関を示すと予測される。

菓子類の結果は、期間が短いほど購買意欲が高まることと購入に必要とする期間の両者に相関は見られなかった ( $r = .10, ns$ )。電子機器類については、期間が長いほど購買意欲が高まることと購入に必要とする期間の両者の間に相関は見られなかった ( $r = .20, ns$ )。これら結果から、期間の種類の違いと購入に必要とする期間には関係性が無いことが示された。

#### 4. 考察

本研究結果は、菓子類だと期間が短ければ短いほど、電子機器類であれば期間が長ければ長いほど商品価値が高まり購買意欲が向上するという仮説を支持しないものであった。期間限定商品における購買意欲については、商品を選定する期間と期間の種類に関係性が示されなかった。商品を選ぶ期間は仮説通りに参加者は認知していたが、これが期間限定アンケートに影響を与えることはなかった。つまり、期間限定POPの期間の長さは、その商品を購入する期間を吟味するための判断材料ではなかったということが示された。

ここで、本研究仮説が支持されなかったという結果について、いくつかの可能性をあげる。まず1つ目は、仮説そのものが誤りだった可能性である。本研究の仮説は、「菓子類であれば、短い期間ほど購買意欲が高まり、電子機器類であれば購買意欲は下がる」というものであった。図4は、吟味する期間自体は予測通り菓子類よりも電子機器類のほうが長かったことを示しているが、この吟味する期間によって期間限定と購入意図の関係は変化しなかった。

2つ目は、仮説自体は正しいが検証方法に問題があった可能性である。本研究では、期間の長さのみに着目した研究を行うことが目的であったので、それを阻む様々な要因を排除

した実験を行った。アンケートの最初のページには回答者に対して注意事項を記載した。その内容は、「質問内容は3種類の商品(イラスト)です。種類ごとに全て答えてください」「3種類の商品はイラストで表示されていますが、あなたの身近にあるものだと想像してください」「あなたはすべての商品に対して、それが欲しいと思っており、またお金にも余裕があると思って回答してください」の3点である。1つ目の注意事項はそれぞれの商品に対するアンケートに正しく回答させるためのものである。今回、アンケートに記載した商品イラストは無料のイラストを扱っているサイトから引用したものである。3つのイラストには性別の違いや趣向の違いを無くすためにできるだけ差が見られないようなイラストを選んだが、回答者にとっては好みが分かれるものがあった可能性がある。2つ目の注意事項は、その商品をすでに認知していることで、全く知らないものを購入する勇気や不安感を取り除くためのものである。この注意事項で購買意欲に障害がでないものになったと考えていたが、回答者にはその意図が伝わらずに購買意欲の程度に差が生じてしまった可能性がある。最後の注意事項は、回答者に最初からある程度の購買意欲を持たせ、金額による意欲の低下を防ぐためのものである。特に金額に関しては、本研究の障害になりかねないため、どのページにも金額について明記はしなかった。電子機器類ともなると高額な商品がほとんどであるため、そのことで購買意欲の低下を生じさせない為である。しかし、回答者は価格の提示がないことに対して不安感を募らせたり、回答者自身で価格の想定を行ったりして、金額という障害を全て取り除くことができなかった可能性がある。また、購入する際の条件の文章に問題があった可能性がある。例えば、菓子類の購買意欲を判断させるアンケートでは、「それを買うために十分なお金がある」という文章がある。この文章において、お金が十分にある状態であれば、期間限定POPの有無に関わらず購入する決断に至る可能性があった。衣類や電子機器類も同様の文章を用いているため正確な回答を得ることができなかった可能性があった。以上、これらの問題点から本研究の仮説の失敗や結果の差が見られた可能性が考えられる。

本研究では限定の長さに応じた購入意図の変化はあまり見られなかったが、本研究においても菓子類においては期間限

定の効果自体は見られた。「何もしない」条件よりも限定がついた場合に購入意図が高まっていたという菓子類の結果は先行研究と一貫するものである。これは、我々消費者は、期間の長さで商品を購入していくようなことは殆どなく、期間限定 POP の色やデザイン、先行研究で示されたような時間的制約により衝動的に購入を決断している可能性を示唆している。しかし、POP 広告の先行研究によると、計画購買者や来店頻度の多い購買意思決定には期間限定の効果があるが、非計画購買者に対しては認知度が低く、限定の効果がほとんど見られないという結果が示されていた (石原・木村,1993)。菓子類に関しては本研究の参加者も購入頻度が高く、彼らの言う「来店頻度の多い購買意思決定」に当てはまったため、期間限定の効果が見られたのだろう。一方、衣類や電子機器類に関しては、本研究では分散分析と多重比較の結果、「限定無し」条件と他の 3 つの限定条件の間には差が見られなかった。これは衣類や電子機器類においては非計画的に商品を購入する場面だと参加者に認識された可能性があり、それによって限定 POP の効果が見られなかったという可能性が考えられる。今後、計画的に購入する場面を用いて実験を行う必要があるだろう。

本研究結果は仮説を支持しないものであったが、少なくとも菓子類に関しては期間限定そのものの効果は見られた。この結果から消費者である我々は、期間限定 POP の存在により、時間的制約を意識して購入する可能性がある。さらにその商品に対する認知度や、POP の色彩や大きさなどが、購入する際に決断をする 1 つの要因であることが示された。ただ、これに関しては衣類や電子機器類に関しては期間限定の効果そのものが見られてなく断定することはできない。本研究はまだまだ不備が多く、改善するところも多い。より、詳しく知るためにはさらなる研究を行う必要がある。本研究の結果が今後、同様の後続研究に対して有用な情報となれば幸いである。

## 5. 引用文献

- ・堀大輔 (2008). 最寄り品における期間限定製品への消費者の反応 東京学芸大学教育学部 卒業論文
- ・石原進一・木村達也 (1993). POP 広告と店舗プロモーション施策の効果についての考察 早稲田国際経営研究, 40,



