

# 限定商品が消費者の購買意欲にもたらす影響

庭山 陸 (22111274@tama.ac.jp)

## 1. 問題と目的

日常で期間限定という文字を見ると、買う予定のなかったものでもつい手に取ってしまうことは多くあるだろう。限定と書かれたPOPのついた商品が消費者の購買意欲をどれだけ刺激するものなのか。本研究ではそういった事例について研究する。

先行研究(高知工科大学マネジメント学部 田道 健心「期間限定商品における消費者の購買心理」)では、広告や宣伝など消費者が商品を買う様々な要因の中から期間限定POPに注目している。

仮説として、長期的に利用することが見込まれる商品に対しては、期間限定POPはあまり効果は発動しないのではないかと。また、商品の価格が手ごろであるものに対しては、大きな効果を発揮するのではないかとすることを挙げる。

調査内容、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段階穂床によって判断させたまた、各種類それぞれに無表示、1日、2週間、季節の4種類の期間限定表示を設け、同じ長さの期間限定の商品3種類をまとめてあるものを用意した。さらに、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主計されないのを防ぐため、購入主催の状況やお金の問題を設定として付け加えた。

結果は菓子類などの商品には期間限定のPOPの効果が大きかった。衣類の平均値の分散分析の結果、限定要因の主効果が見られなかった。つまり、4つの条件の間に差は見られず、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。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となった。分散分析の結果、限定要因の主効果が有意義であったため、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。

### 自分の研究

限定と書かれた商品が消費者にどのような影響を与え、売り上げとして実際にどうなるのかを研究する。また、それによってどのような商品が効果をより実感できるのかを明らかにしていく。

### 仮説

限定POPはどのような状況でも、商品の購買意欲を向上させる要因となっているのではないかと。

本来買う予定のなかった商品を手に取ってしまう人の割合は半数を超えるのではないかと。

## 2. 方法

大学生数十人を対象とする。

方法

いくつかの商品を見せ、限定のPOPがついているものついていないもので買いたいと思う度合いを5段階で回答してもらう。

## 3. 結果の予測

限定のついているものが、消費者の購買意欲を向上させる要因となった。

もとの商品の価値によって限定のもたらす効果が変わった。

## 4. 結果が予測通りに進んだと仮定した場合の考察

限定のついている商品がついていない商品よりも、消費者の購買意欲を高めることが分かった。

しかし、仮説で挙げた「どのような状況でも」という部分では仮説を支持しない結果となった。

なぜ、仮説を支持しない結果となったかを挙げると、もとの商品の価値が関係していると考えられる。商品価値の低いものほど、限定のもたらす効果が大きくなる。

## 5. 引用文献

先行研究の引用文献

- ・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, 53-66
- ・布井雅人・中嶋智史・吉川佐紀子 (2013). 限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響 認知心理学研究, 11, 43-50