

限定が与える消費者の購買意欲の変化

庭山陸(22111274rn@tama.ac.jp)

1. 問題と目的

私たちが生活していく中で、商品を購入するという行為は必要不可欠だろう。その際に、ほしいものを買に行きかけたが、購入する予定のなかったものをつい手に取ってしまう場面は少なくないだろう。そこで、本研究では「限定」というPOPの貼られた商品が消費者の購買意欲にどの程度の影響を与えるのかということについて研究する。

田道 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集計されないのを防ぐため、購入する際の状況やお金の問題を設定として付け加えた。

結果、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。

自分の研究について

日常生活で商品を購入する機会は多く、買う予定のなかったものでもついに手に取ってしまうことは多くあるだろう。また、「限定」によって、どのような商品の価値が上昇するのか。こういった事例を研究していく。

2. 方法

大学生数十人を対象とし、Google formを用いたアンケー

トで調査する。

買い物をしている際に、実際に限定の表記があるものにつられて購入してしまった経験の有無。あれば深く聞いていく。

具体的な例を挙げて、この状況なら買いたいと感じるかを5段階で判断させる。

アンケートを実施する際に、条件を設けて、結果が不平等にならないようにする。

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. 引用文献

- ・田道健心 期間限定商品における消費者の購買心理