

期間限定表示が消費者の商品選択にもたらす効果

1X13C028-9 上島 奈都季
指導教員 大野 高裕

1. 研究目的

近年、多くの企業はマーケティング手法として限定販売を用いている。この手法は、企業が商品を地域や期間などを区切って販売する方法であり、全国販売に先駆けて試験的に行われるものや、商品の購買意欲を高める目的で行われるものがある。企業にとっては負担が軽い割に効果が大きく、様々な観点から消費者を惹きつけることができる有効な手法であると言える。限定販売が実際に消費者の購買行動に影響を及ぼすことは、複数の従来研究によって検証されているが、期間限定表示の有無の有効性についてのみ検証されているケースが多く、期間表示の有無や期間の差による効果の比較や比較対象数の差による効果の比較など、細かな条件について考慮した研究は行われていない。

そこで、本研究では期間限定表示の内容が消費者の商品選択にもたらす効果を明らかにし、より効果的な期間限定表示の細かな条件を提案することを目的とする。

2. 従来研究

Brannon&Brock[1]はファーストフードレストランにおける商品の販売期間を“本日のみ”に限定した場合と“年内のみ”に限定した場合の売り上げの違いについて検討し、販売期間を“本日のみ”に限定した場合の売り上げが“年内のみ”に限定した場合に比べて上昇することを明らかにした。これは、販売期間の限定の程度という情報によって消費者の商品の購買行動が変化したことを明らかにしているが、本日から年内かという期間の比較が極端である・期間非表示との比較が考慮されていない。

布井ら[2]は、飲料を用いて限定条件と限定無関連条件での強制二肢選択を行うと、期間限定条件が有意に選ばれやすくなることを明らかにした。しかし、布井らは二肢のみで実験を行っており、比較対象数の差による限定表示の効果の差を考慮していない。

田道[3]は、衣類・電子機器・食品の3種のカテゴリの商品で比較すると、特に食品に強く期間限定表示の効果が表れること、また商品を選定する期間と期間限定表示の表示期間には相関がないことを明らかにしているが、期間の長短による購入の意思への影響の差については考慮していない。

このように、従来研究では期間限定表示が消費者の商品選択になんらかの効果をもたらすという点については明らかにしているが、期間表示の有無や比較対象数の差など限定表示の細かな条件を考慮していないという問題がある。

3. 仮説と提案モデル

3.1. 仮説

本研究では従来研究や人間の心理（TASTE理論・希少性の法則・心理的リアクタンス理論・ジャムの法則など）

を元に以下3つの仮説を立て、その検証を行う。

- ① 期間限定表示は限定表示のない商品に比べて販売促進効果をもたらすのではないかと
- ② 期間限定表示の期間を明示した方が、また、期間が短ければ短いほど期間限定表示の効果は高まるのではないかと
- ③ 商品の比較対象数が少ない方が期間限定表示の効果は高まるのではないかと

3.2. 検証方法と提案モデル

本研究では以下の手順で仮説の検証を行う。

- (1) χ^2 乗検定を用いて、期間限定表示の有意性により、仮説を検証する。
- (2) ロジスティック回帰分析を行い、期間限定表示の期間の差による効果の差を検証する。

ロジスティック回帰分析の提案モデルを以下に示す。
期間限定表示に効果を示した場合を $y_{ij} = 1$

効果が見られなかった場合を $y_{ij} = 0$

として効果の発生確率を予測する。

$$P(y_{ij} = 1 | z_j) = \frac{1}{1 + \exp(-z_j)}$$

$$z_j = \alpha + \beta_1 \text{today} + \beta_2 \text{month}$$

β_1 : 本日限定表示の母数

β_2 : 1か月限定表示の母数

today: 本日限定表示の有無

month: 1か月限定表示の有無

4. 検証

4.1. 使用データ

期間限定表示の効果を検証するために実施したインタビュー調査の概要を以下に示す。

- ・実施日: 2016年11月19日～23日
- ・対象者: 早稲田大学の学生男女
- ・実施手段: インターネット調査（調査票のURLをメールに記載し、対象者へ送付）
- ・調査に用いた商品: カフェのサンドイッチ
- ・有効回答数: 133

調査は予備調査と本調査の2段階に分けて行った。まず予備調査では、期間限定表示の無い商品3種類を、購入したいと思う順番に順位付けしてもらった。その後本調査では、3つの商品の内、1種類のみ期間限定表示有り（期間表示無し・本日限定・1か月限定・3か月限定）の商品3種類を購入したいと思う順番に順位付け・2種類・5種類の商品（それぞれ内、1種類のみ期間限定表示有り）の順位付けをしてもらった。個人的嗜好による誤差を減らし、期間限定表示の効果を図りやすくするために、予備調査で3位であった商品に本調査で期間限定表示を付けた。

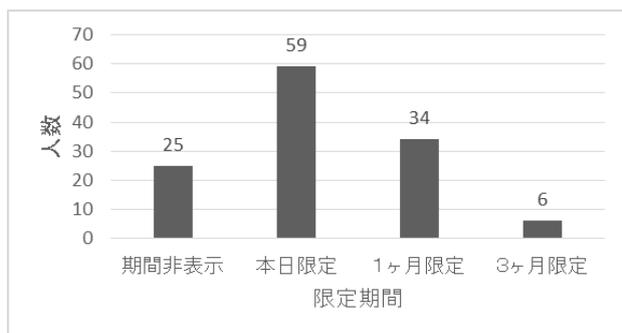


図1:期間限定表示の効果があつた人数
(期間表示の有無・期間の差の比較)

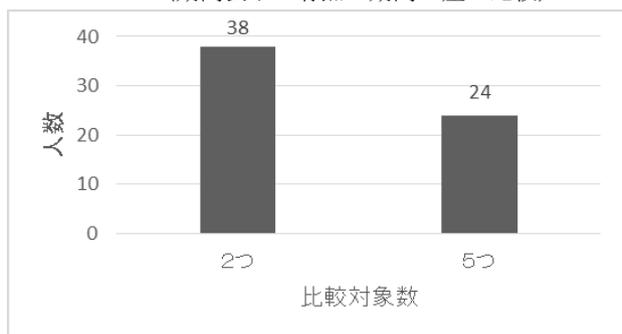


図2:期間限定表示の効果があつた人数
(比較対象数の差による比較)

4.2. 調査結果のまとめ

インタビュー調査の結果、予備調査で購入したいと思う順位が3位だった商品が、期間限定表示を付けることで順位が1位に上昇した商品を、期間限定表示の効果があつたものとみなした。期間表示の有無・期間の差をつけたものと、比較対象数に差をつけたものそれぞれに関して、限定表示の効果があつた人数を図1・2にまとめた。

図1より、本日限定表示の効果が圧倒的に強く、期間が短い程効果が強く表れている。また、期間非表示は1か月限定よりは効果が弱かったが、3か月限定よりは効果が強かった。図2より、比較対象数の少ない2つの方が、5つの場合よりも効果が表れた人数が多く、効果が強く表れている。

4.3. χ^2 乗検定の結果

調査結果まとめの図1・2を元にそれぞれクロス集計表を作成し、 χ^2 乗検定を行った。結果は表1の通りである。表1より期間の差・比較対象数の差共に、P値が0.05(5%)以下に収まったため、商品の選択と期間限定表示の条件の関係性に有意性が有ると言える。

4.4. ロジスティック回帰分析の結果

上で示した提案モデルを基にロジスティック回帰分析を行った結果は表2の通りである。

表1: χ^2 乗検定の結果

	期間	比較対象数
χ^2 乗値	61.1581	4.12207
自由度	3	1
P値	0.000	0.042371

表2: ロジスティック回帰分析の結果

	推定値	標準誤差	Z値	有意確率
(Intercept)	-0.6707	0.1833	-3.66	0.000253
本日限定	1.2421	0.2573	0.2573	0.00
1か月限定	1.1456	0.2557	4.48	0.00

このロジスティック回帰分析の結果に関して、尤度比検定を行った結果、P値が0.000であり、0.050よりも小さかったためこのモデルが適合していると解釈する。(ただし、決定係数=0.098であったため、今回の説明変数では説明力が大きいとは言えない。)

上記の有意確率より、回帰係数(推定値)に有意性があると言える。また、推定値より、表示期間の短い方が反応は強く出ている。

5. 考察

仮説1は図1・表1より有意であることから、期間限定表示は限定表示のない商品と比べて商品に販売促進効果部分をもたらすと考えられる。また、仮説2も、図1・表1・2より限定の期間が短い程効果が高まるのではないかとこの点に関しては実証することができた。しかし、3か月限定は期間非表示よりも効果が低かったため、期間表示有りの方が効果は高まるとは限らないことが示された。よって期間が1か月以内と短期間である場合には、期間を明示した方が効果は高まるが、期間が3か月などと長期間の場合にはむしろ期間を表示しない方が効果は高まると考えられる。そして、仮説3に関しても図2・表1より有意であることから、商品の比較対象数が少ない方が限定表示の効果が高まると考えられる。

以上より、より効果的に期間限定表示を用いるには、限定の期間が短期間の場合にのみ期間を明示し、商品の比較対象数は少なくすべきであると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では、商品に期間限定表示を付けることにより消費者の商品選択に効果を表すことを実証することができた。また、3つの仮説に関して検証を行うことで、より効果的に期間限定表示を用いる条件を明らかにすることができた。

本研究ではカフェのサンドイッチを用いて実験を実施したが、商品により消費者にとっての短期間の定義が異なるなど、限定表示の効果の表れ方が異なる可能性もあるため、他の商品でも同じ調査を行うことなどが今後の課題として挙げられる。

7. 参考文献

- [1] Brannon, L. A., & Brock, T. C.: "Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.10, pp. 135-146 (2001)
- [2] 布井雅人・中嶋智史: "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*, Vol11, No.1, pp43-50 (2013)
- [3] 田道健心, "期間限定商品における消費者の購買心理", No14, pp201-223 (2008)