

令和 3 年 6 月 15 日現在

機関番号：22301

研究種目：若手研究

研究期間：2019～2020

課題番号：19K13824

研究課題名（和文）期間限定商品における残り時間が消費者の情報処理に与える影響

研究課題名（英文）The Effect of Remaining Time on Consumers' Information Processing for Limited Time Products

研究代表者

三富 悠紀 (Mitomi, Yuki)

高崎経済大学・経済学部・准教授

研究者番号：60827856

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 900,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の課題は、「期間限定」において時間圧力（タイムプレッシャー）が消費者の情報処理と購買意図に与える影響を明らかにすることである。期間限定セールを対象として、期間限定表示の有無と割引率の高低（5%の値引き率と20%の値引き率）を操作したアンケート実験を実施した。分析結果から期間限定セールにおいて、期間限定が課されるだけでなく、適度な値引き率が設定されることで消費者はより時間圧力を強く知覚することが明らかになった。また時間圧力を知覚することで、消費者の情報処理の方法が変化し、商品に対する価値、ならびに購買意図が高まることが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

これまで「期間限定」の表示は、「販売期間を逃してしまうと手に入らなくなる」と知覚させ、商品の魅力を高めることが指摘されてきた。しかしながら「期間限定」の表示が、時間圧力の知覚に影響を与えることには注目されていなかった。本研究の学術的貢献としては、僅かな割引率の期間限定セールで時間圧力を知覚しないが、20%の割引率であれば時間圧力を知覚することが明らかになった。また時間圧力が、知覚価値に影響を与え、消費者の購買を促せることが明らかになったことが挙げられる。昨今、ECサイトではセール終了までの時間を強調しており、本研究の結果はそれらの施策の効果を理解する一助になると考えられる。

研究成果の概要（英文）：The task of this study is to clarify the effects of time pressure on consumers' information processing and purchase intentions in a "limited time offer". We conducted a questionnaire experiment in which we manipulated the presence or absence of a limited-time display and the discount rate (5% discount rate and 20% discount rate). The results showed that consumers perceive time pressure more strongly in limited-time sales when the time limit is imposed and the discount rate is moderate. The results also showed that the perception of time pressure changes the way consumers process information and increases the value of the product as well as their purchase intention.

研究分野：マーケティング

キーワード：時間圧力（タイムプレッシャー） 期間限定 残り時間 希少性

1. 研究開始当初の背景

本研究の課題は、「期間限定」において時間圧力(タイムプレッシャー)が消費者の情報処理と購買意図に与える影響を明らかにすることである。

期間限定商品や期間限定セールなど、「期間限定」の表示を用いた商品やプロモーションが近年様々な市場で登場している。「期間限定」の表示は、企業が消費者に希少性を知覚させる方法として指摘されている(Cialdini, 2008; Aggarwal, Jun, & Huh, 2011)。既存研究では期間限定表示の有無や表現の強弱によって、購買意図が高まることを明らかにしている。例えば、Aggarwal and Vaidyanathan(2003)は、「10時間みのスーパーセール」という期間限定を訴求した広告を見た消費者は、購買意図が高まることを指摘している。布井・中嶋・吉川(2013)は、期間限定のラベルがついた商品と限定とは関係ないラベルがついた商品との選択において、期間限定のラベルがついている商品の方が選ばれやすくなることを明らかにしている。今城(2013)はペットボトルの緑茶飲料を用いた実験から、「季節限定」「本日、最終日!」という期間限定の表現を用いた場合、製品の魅力と購買意図が高まることを明らかにしている。また期間限定と数量限定の効果について比較を行っている研究もある。

しかしながら既存研究では、「期間限定」が消費者に希少性を知覚させる方法であることに注目しており、「期間限定」を課せられることによって、商品を購入することのできる期間が減少していく点は考慮されていない。商品を購入する期間が徐々に減ってきて、購買を検討する時間が足りないと感じた消費者は、時間に対するプレッシャーを知覚する可能性がある。このプレッシャーのことを既存研究では時間圧力(タイムプレッシャー)と定義している(e.g. Ordóñez et al, 2015)。時間圧力の概念自体は古くから注目されており(Howard and Sheth, 1969)、消費者行動・マーケティングの分野だけではなく、心理学や経済学など様々な分野で研究が行われている(e.g. Ben Zur and Breznitz 1981)。時間圧力を知覚した消費者は、限られた時間の中で意思決定を行うため、情報処理の行動が変化する。その結果、時間圧力を感じた消費者は、時間圧力を感じていない時とは異なる情報処理方法や製品選択行動をとることが既存研究では指摘されている(e.g. Dhar & Nowlis, 1999)。

2017年までの時間圧力に関する既存研究のレビューを行った結果、数秒～数分の時間制約における時間圧力が与える影響のみについて論じているという既存研究の問題点を指摘している(Miotmi 2017)。実務において期間限定商品や、期間限定セールは数時間から数日といった単位で行われており、消費者が時間圧力を知覚している状況で意思決定を行っている。そのため期間限定商品や期間限定セールにおいて、消費者が時間圧力を知覚するかどうか、時間圧力を知覚するならばどのような影響を与えているかについて明らかにすることは、学術・実務の両面において非常に重要であると考えられる。

2. 研究の目的

研究を行うに当たって、まず期間限定セールと期間限定商品について特徴を整理する。期間限定は、消費者に希少性を知覚させる方法である(Cialdini 2008; Aggarwal et al 2011)。既存研究では主に期間限定商品を対象としている。期間限定商品は、限定商品と呼ばれる販売手法の一種である(鈴木 2008)。鈴木(2008)によれば、限定商品とは、「販売する期間、数量、地域、チャネルなどを企業が限定することによって、商品を自由に入手しにくい状態で販売される商品」と定義されている(鈴木, 2008 p.204 より引用)。既存研究では期間限定商品に対して入手困難性(希少性)を強く知覚した消費者は、高い購買意図を示すこと(鈴木 2008)が指摘されている。しかしながら期間限定セールと期間限定商品において、「期間限定」の性質が異なると考えられる。期間限定商品は商品自体の販売期間が限定されているため、販売期間を過ぎたら商品を購入することが出来ない。そのため消費者は期間限定商品に対して希少であると知覚すると言える。一方で期間限定セールの対象となった商品は、販売価格は異なるが期間限定セール後にも商品を購入することが可能である。したがって期間限定セールの対象となる商品は、期間限定商品とは異なり商品に対して希少性を知覚しないと考えられるためである。

また期間限定セールは、値引きの要素が含まれている。恩蔵・守口(1994)では、「通常の販売価格から、いくらかの金額を差し引いて販売すること」と定義されている。既存研究では、消費者の購買に値引きが与える影響は、値引き率によっても異なることが指摘されている。Moore & Olshavsky (1989)は、馴染みのあるブランドは値引き率が高まると共に商品の選択確率が高まり、馴染みのないブランドでは75%という極端な値引き率の場合は通常(30%)の値引き率よりも商品の選択率が下がることを指摘している。Marshall and Leng(2002)は、製品については10%～50%の各値引き率で購入意図が高まることを指摘している。一方で、60%の値引き率と70%の値引き率では、購入意図は増加しなかった。この様にある程度の値引き率では消

費者の購買が促されるが、値引き率が極端に高くなると逆に購買が行われなくなることが明らかになっている。値引きが与える影響はコンテキストによっても異なることが指摘されている。Drozdenko & Jensen (2005)は、消費者は実店舗よりもオンライン店舗において、低い値引き率で購入する傾向があることを指摘している。

以上のことから期間限定セールにおいて、消費者の知覚する時間圧力と値引き率が購買意図に与える影響について明らかにする必要があると考えられる。

3. 研究の方法

直近 1 ヶ月以内にスニーカーの購買予定がある消費者を対象として、期間限定セールに関するアンケート実験を行い、分析を行う。アンケート実験では、期間限定の有無(1時間限定 or 限定の記載なし)と、値引き金額(500 円、2000 円)を操作したシナリオと商品の画像を被験者に提示し、質問に回答してもらうものである。

本実験は、次の手順に沿って実施している。まず被験者に対して、スニーカーに対する製品関与を問う質問項目を提示する。次に被験者に評価の基準となるシナリオとスニーカーの画像を提示する。提示したシナリオの内容を理解してもらったうえで、次に実際に評価をしてもらうシナリオと画像を提示する。提示するシナリオは、期間限定の有無(1時間限定 or 限定の記載なし)と、値引き金額(500 円、2000 円)を操作している。そして提示シナリオを読んでもらったうえで、知覚した時間圧力の強さ、商品に対する知覚価値、ならびに購買意図についての質問に回答してもらうという流れである。

4. 研究成果

スニーカーに対する製品関与の高低を考慮した多母集団同時分析を実施した結果、次の 2 点が明らかになった。スニーカーに対する製品関与の高い消費者は期間限定と値引きの手がかりから時間圧力を知覚している。スニーカーに対する製品関与の高い消費者において、知覚した時間圧力が直接、購買意図に正の影響を与えるだけでなく知覚価値を介して間接的に購買意図に正の影響を与えている。

本研究の貢献としては、高関与の消費者限定ではあるが期間限定と値引きが、消費者の知覚する時間圧力に影響を与えることが明らかになったことがまず挙げられる。これまでは時間制約が時間圧力の知覚を促す要因とされていたが、「値引き」など「時間制約」以外の要因についても考慮する必要性を指摘出来た点が貢献と言える。今後は在庫量表示、選択肢の数などの要因が、時間圧力の知覚に与える影響についても探っていく必要があると考えられる。次に製品関与の高い消費者のみ、知覚した時間圧力が購買意図に対して総合的に正の影響を与えることが明らかになったことが貢献として考えられる。時間圧力が知覚価値や購買意図に与える影響については、ポジティブな影響とネガティブな影響がそれぞれ既存研究では指摘されている。本研究の結果を踏まえるのであれば、期間限定の様な長期的な時間制約かつ値引きがなされている状況では、時間圧力は購買を促す要因であると確認できたことは非常に重要である。また期間限定セールの対象となった商品の関与が高い消費者は、時間圧力を知覚し、購買を促されるとわかった点は実務的な貢献として考えることが出来る。

今後の研究課題としては、期間限定の長さや期間限定の表現を変更した場合や極端な値引き率の場合を考慮した調査を行う必要があると考えられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 三富悠紀、阿部誠
2. 発表標題 期間限定セールが消費者の購買意図に与える影響
3. 学会等名 日本マーケティングサイエンス学会
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------