

「限定」へのときめきが冷めるとき

—時間経過による購買意欲の変化—

○竹本汐莉¹・橋本博文²

(¹安田女子大学心理学部心理学科・²安田女子大学心理学部ビジネス心理学科)

問題と目的

「限定」という言葉は販売促進に効果がある。布井・中嶋・吉川（2013）は限定ラベルと限定無関連ラベルを呈示した食料品の画像の魅力判定を行わせる実験で限定ラベルを呈示した食料品がより高い魅力判定がなされていることを明らかにした。では「限定」という言葉の効果はどの程度持続するのだろうか。本研究の目的は、「限定」の持つ購買意欲への影響が、時間経過によってどの程度変化するのかを明らかにすることにある。

方法

実験参加者：女子大学生 59名（平均年齢 19.3歳）。

実験デザイン 参加者に商品購入の機会を与える以下の実験を実施した。基本的な実験デザインは、商品が「限定」であることを強調するか否か（参加者間要因）、また購入時の意思決定に時間制限を設けるか否か（参加者内要因）の 2（限定あり・限定なし）×2（15秒以内に意思決定・時間制限なし）のデザインである。

実験の流れ 実験参加者は、今回の実験参加の謝礼として 1000 円が振り込まれる、ということをもまず告げられる。その後、新井式回転抽選器で抽選を一度行わせる（全員、赤色の玉が出る）。限定であることを強調する群では、赤色の玉が出た人にだけ紹介している商品であることを強調した上で、「限定」商品を紹介する。強調しない群では、色の確認だけ行い商品を紹介する。紹介される商品はモニター画面に表示され、実験参加者に 1000 円相当の北海道福袋（お土産 4 種類のセットからなる）を 300 円で購入できる機会があることを確認させ、謝礼金額から 300 円を支払うことで購入するか否かの意思決定（購入するかしないかの二択）を行わせた。（商品の内容について確認する時間は 10 秒、意思決定の時間は 15 秒以内とした。）意思決定後に商品に対する購買意欲を測るために本研究独自に作成した心理尺度（以下、購買意欲尺度）を 7 件法で回答してもらった。その後、インターバル課題として漢字クイズ課題 15 問（7 分間）に取り組みてもらい、答え合わせ（約 3 分間）の後で、再度商品購入の意思決定を行わせた。

後半の意思決定では、商品内容の確認、意思決定どちらも時間制限を設けず、実験参加者にじっくりと考えてもらうための時間を与えた。意思決定後、インターバル課題前での意思決定と同様に、購買意欲尺度に回答させ、時間制限のあり・なしで変化量を分析できるように工夫した。

結果

購入率の変化 限定あり群（n=30）では、時間制限がある場合での購入率が 53.3%であるのに対し、再度行わせた時間制限がない場合での購入率は 40%へと変化した。限定なし群（n=29）でのパターンは変わらず、55.1%から 44.8%に変化した。購入率は低下しているように見えるが、統計的には有意な差ではなかった。

購買意欲の変化 購買意欲尺度（「北海道福袋が欲しい」、「北海道福袋が気になる」、「北海道福袋にお金を払う価値はある」の 3 項目）を従属変数とする 2（限定：あり・なし）×2（時間：前半時間制限あり・後半時間制限なし）の混合要因分散分析を行ったところ、時間の主効果（ $F(1,57)=4.58$, $p<.05$ ）のみが有意となった。

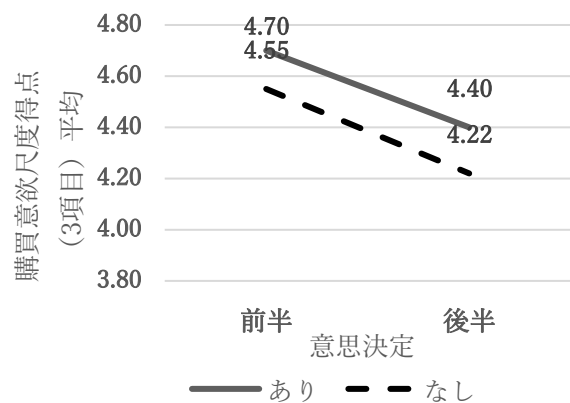


Figure 1. 購買意欲尺度得点（3項目）平均の変化

考察

本研究の結果から、「限定」の魅力の一時的な効果、すなわち、「限定」も時間経過によってその効果が薄れていく可能性が示唆された。「限定」という言葉の影響を受けないためには、熟慮する時間が必要であるという解釈も、本研究の結果からは可能であろう。