

期間限定商品における残り時間の影響

三 富 悠 紀 ・ 阿 部 誠

要 旨

期間限定商品は販売期間が限定されているため、消費者に希少性を知覚させ、購買を促すことが知られている。その一方で期間限定商品の販売終了までの残り時間が徐々に減少するため、意思決定をする時間が足りないと感じた消費者は時間圧力を知覚している可能性が考えられる。そこで本研究では販売終了までの残り時間を表示していた場合において、時間圧力が期間限定商品の購買に与える影響について検討する。期間限定商品の販売終了までの残り時間を操作したアンケート実験から、残り時間が少ないと消費者は時間圧力を知覚していることが明らかになった。さらに時間圧力が希少性を介して、間接的に購買意図に正の影響を与えていることも明らかになった。この結果から、消費者に販売終了までの残り時間を表示させる必要性を示唆している。

I. はじめに

期間限定商品は様々な市場に投入されている（鈴木, 2017）。例えば日産自動車株式会社は、2004年に期間限定でスポーツクーペ「フェアレディZ」の特別車を発売している。またアサヒ飲料株式会社は2016年に期間限定商品として「カルピス 白桃」を発売している。株式会社ロッテは、たまごプリン味（2009年）、生チョコレート味（2011年）といったフレーバーの雪見だいふくを期間限定商品として販売している。最近では亀田製菓が2021年2月から5月末までの間、「春のつまみ種」という期間限定商品を販売している。

期間限定とは、販売期間を限定するものである（鈴木, 2008）。販売期間が限定され、消費者が商品に対して希少性を知覚することで、商品の評価・価値が高まり（Worchel, Lee, & Adewole, 1975）、購買をしやすくなる（鈴木, 2008）のである。このように希少性を知覚することによって、期間限定商品の購買が促されることが明らかになっている。しかしながら期間限定商品の購買を検討するに当たっては、期間限定商品の販売終了までの「残り時間」についても考慮する必要があると考えられる。例えば1ヶ月間限定で販売される期間限定商品があったとして、販売開始直後に商品の存在を知った消費者は、期間限定商品の販売が終了するまでの1ヶ月間じっくりと購買を検討することができる。その一方で販売終了間近のタイミングで商品の存在を知った消費者は、残されたわずかな時間の中で購買をするかどうかの意思決定をしなければならない。この様に

期間限定商品の販売終了までの「残り時間」の長さによって消費者の行動が変化する理由として、意思決定の時間が不十分だと感じた消費者が時間圧力 (Time pressure) を知覚しているためだと考えられる。既存研究では、時間圧力を知覚することで消費者の情報処理や意思決定の方法が変化し (e.g., Payne, Bettman, & Johnson, 1988)、購買に影響を与えることが明らかになっている (e.g., Zhao et al., 2019)。

以上のことから本研究では、期間限定に関する既存研究では注目されていなかった販売終了までの残り時間と時間圧力の影響について検討する。本研究の構成は、次の通りである。まず2章にて、希少性と時間圧力に関する既存研究についてレビューを行い、3章で本研究の仮説を導出する。4章では、アンケート実験の概要について説明を行う。5章にて共分散構造分析の結果をまとめ、6章で本研究の貢献と課題について言及する。

Ⅱ. 既存研究の検討

1. 期間限定と希少性

Brock (1968) が提唱したコモディティ理論によれば、希少性 (scarcity) は商品に対して入手困難だと知覚することによって生じることが指摘されている。希少性を知覚することによって商品評価が高まることが指摘されている (Mittone & Savadori, 2009)。平木 (2012) は、希少性の知覚と商品の価値の関係について「需給バランスに起因した希少や不足を伝達する原因によって、消費者はそれらの対象が入手困難であると知覚し、当該商品に価値を見出すようになる」と指摘している (平木, 2012, p.126 32行目より引用)。

希少性を知覚する要因としては、(a) 供給制限もしくは、サプライヤーによる制限、(b) 商品の入手、保持、提供のコスト、(c) 商品の所有制限、(d) 商品の提供の遅れの4つをBrock (1968) は指摘している。期間限定も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)。既存研究では期間限定を訴求することで購買意図が高まることを明らかにしている。Brannon and Brock (2001) は、メキシコ料理のレストランにおけるシナモンツイストを勧める実験を実施している。この実験から「本日のみの特別レシピである」を伝えた場合、商品に関するメッセージが強いとシナモンツイストの注文率が高くなることを指摘している。Aggarwal and Vaidyanathan (2003) は、「10時間の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。Aggarwal, Jun,

and Huh (2011) は、腕時計とノートパソコンを対象として、期間限定と数量限定の効果について比較をしている。その結果、期間限定と数量限定のどちらも消費者の購買意図を高めるが、数量限定の方が期間限定よりも購買意図に与える効果が大きいことを指摘している。またヨーグルトと腕時計の2つの商品を対象として期間限定と数量限定の効果について比較を行ったJang, Ko, Morris, and Chang (2015) は、数量限定よりも期間限定の方がヨーグルトに対する購買意図が高くなることを指摘している。

2. 時間圧力の影響

限られた時間の中で意思決定をしなければならない時、意思決定をする時間が不十分であると認識した消費者は時間圧力を知覚する。既存研究では「時間圧力」を「限られた時間内で消費者が購買意思決定を行わなければならないという一種の心理的ストレスが生じた状態である」(鈴木, 2004, p.67)、「情報の検討や意思決定に利用できる時間の評価限界」(Suri & Monroe, 2003, p.92)、「時間不足の知覚コスト」(Godinho, Prada, & Garrido, 2016, p.5)などと定義している。また限られた時間のことを「時間制約」と呼称している。鈴木(2004)では「時間制約」を「何らかの主体が消費者に対して時間の制約を設定している状態」(鈴木, 2004 p.67より引用)と定義している。

時間圧力が消費者の行動に与える影響について確認していく。限られた時間の中で意思決定を行わなければならないため、時間圧力を知覚した消費者は、時間圧力を知覚していない時とは異なる情報処理・意思決定方略を利用することが明らかになっている。例えば時間圧力を知覚した消費者は、各情報に費やす時間を減らして最も重要な情報に注目しやすくなる(Wood & Neal, 2009)だけではなく、リスクを解消する情報(Huber & Kunz, 2007)や信頼性の高い情報(Schellink, 1983)に注目することが報告されている。また時間圧力を知覚した消費者は補償型決定方略から非補償型決定方略へと意思決定方略を変化することも指摘されている(Payne, Bettman, & Johnson, 1988)。時間圧力の影響を受けて、情報処理や意思決定方略が変化した結果、通常とは異なる意思決定をすることも既存研究では指摘されている。例えば時間圧力を知覚している消費者は高品質のブランドを選択する可能性が高くなる(Nowlis, 1995)、初期のリスクが高い選択肢を選択しやすくなる(Huber & Kunz, 2007)ことが指摘している。加えて選択の延期(choice deferral)が出来る状況では、時間圧力を知覚した消費者は選択の延期が減少することが既存研究では指摘されている(Dhar & Nowlis, 1999 ; Godinho et al, 2016)。また近年では時間圧力が他の要因が購買や知覚に与える影響を緩和・調整することも指摘されている。例えばLin and Chen (2013) は、ショッピングに対するモチベーションが空港内での購買に与える正の影響を時間圧力が緩和すると指摘している。他にも時間圧力が社会的価値と感情的価値が購買意図に与える影響(Peng, Zhang, Wang, & Johnson, 2019)、製品の推奨効果(Kawaguchi, Uetake, & Watanabe, 2019)を緩和することが指摘されている。

この様に時間圧力は、情報処理、意思決定方略、選択など多岐に渡って消費者の行動に影響を与えていることが既存研究で明らかになっている。

Ⅲ. 仮 説

本章では、販売終了までの残り時間が表示されている状況で期間限定商品の購買を検討するに当たって、消費者は時間圧力を知覚しているのか、時間圧力がどのような影響を与えているのかについて仮説を設定していく。

既存研究では①時間制約が課されている場合、消費者は時間圧力を知覚すること、②時間制約が強いほど消費者は強く時間圧力を知覚することが確認されている。例えば Dhar and Nowlis (1999) では、被験者を15秒の時間制約があるグループと時間制約のないグループに振り分けて実験を行っている。彼らは知覚した時間圧力の強さについて操作チェックを行い、時間制約が課されていると時間圧力を知覚することを確認している。Suri and Moroe (2003) はプレテストを行い、コードレス電話の評価において時間圧力を強く知覚する条件として2分、中くらいの強さの時間圧力を知覚する条件として3分、弱い時間圧力を知覚する条件として3分半と確認している。しかしながら、多くの既存研究では数秒から数分の時間制約が課された状況において時間圧力を知覚することを指摘しており、数時間から数日の時間制約において時間圧力を知覚するかどうかについてはほとんど言及されていない (Mitomi, 2017)。

鈴木 (2004) の定義に則るのであれば、期間限定は「企業が消費者に対して商品の販売期間を制約している状態」であり、時間制約の一種であると解釈できる。そのため期間限定商品の購買において、消費者が時間圧力を知覚している可能性は十分考えられる。加えて Inman and McAlister (1994) の研究では償還期限のあるクーポンについて有効期限期間際になると償還行動が増加することを指摘していることから、商品の購入期限が間近に迫った時に消費者は特に強く時間圧力を知覚すると考えられる。そこで以下の仮説H1を設定する。

H1：商品の販売終了間近になると消費者は強く時間圧力を知覚する。

一般的に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に情報処理量を減らし、特にネガティブな情報に注目しやすくなる (Wright, 1974 ; Ben Zur & Breznitz, 1981)。その結果、時間圧力は消費者の意思決定に悪影響を与えられと考えられる。例えば Hahn, Lawson, and Lee (1992) は情報の過負荷の状況では、時間圧力 (タイムプレッシャー) が意思決定の質を低下させることを指摘している。また El Haji, Krawczyk, Sylwestrzak, and Zawajska (2019) は、オークションで強い時間圧力を知覚した消費者は、リスクを軽減するために入札を行わなくなる可能性が高いことを

指摘している。

時間圧力が意思決定に対して悪影響を与えることが指摘されている一方で、時間圧力が衝動購買を促すことも指摘されている (Sohn and Lee, 2017; Zhao et al., 2019)。「衝動購買」とは、非計画購買の一種である。非計画購買とは「ある店舗に来店した消費者が当該店舗内で行った意思決定の結果として、来店前には意図していなかった商品を購入すること」である (青木, 1989)。「衝動購買」とは、非計画購買の一種 (青木, 1989) であり、「必要性が低く、新奇性、希少性が高い商品を購入すること」と清野・池尻・上淵 (2014) では定義されている。また流通経済研究所 (2016) では、期間限定の商品の様な商品の希少性が高いケースにおいて「衝動購買」が起きやすいと指摘している。これらのことから期間限定商品の購買において販売終了までの残り時間が表示されている場合、時間圧力が希少性の知覚に影響を与え、期間限定商品の衝動購買を促している可能性が考えられる。これらの推論から、以下の2つの仮説を設定する。

H2：時間圧力が、希少性に対して正の影響を与える

H3：時間圧力が、購買意図に正の影響を与える。

下記の図1は、本研究の仮説図である。期間限定商品の購買において、消費者は希少性を知覚していること、希少性から購買意図へ正の影響を与えることの2点を前提としたうえで、販売終了までの残り時間と時間圧力を考慮したものである。また時間圧力から購買意図への直接的なパスも引いている理由としては、時間圧力が購買意図に直接的に影響を与えることが明らかになっているためである (Wong et al., 2009)。

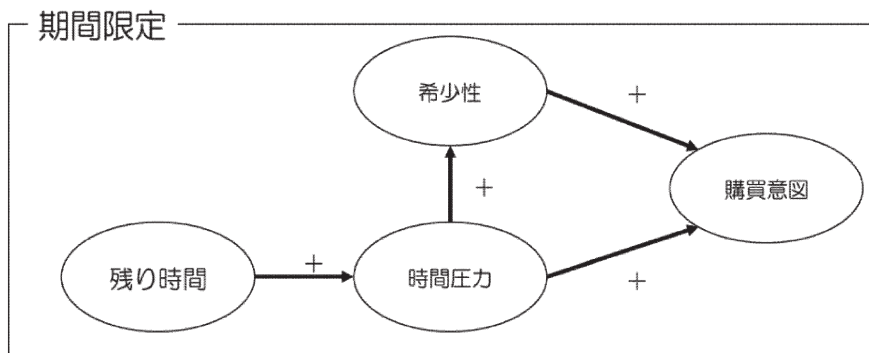


図1 仮説図

IV. 調査概要

1. 調査デザイン

本研究では仮説を明らかにするためにアンケート実験を実施した。アンケートの流れは次の様になっている。まず評価の基準となる商品のシナリオを見てもらい、次に実際に評価してもらう付加価値のついた1ヶ月の期間限定商品のシナリオを提示する。期間限定商品のシナリオでは、販売終了までの残り時間（残り時間1週間、残り時間1日）を操作している。回答者は期間限定商品のシナリオを確認した後、シナリオを読んで知覚した時間圧力と希少性の強さ、基準となる商品と比較した上で期間限定商品に対する購買意図の3点について回答するという流れである。またアンケート実験に用いる期間限定商品はスニーカーとした。この理由としては、スニーカーはナイキやコンバースなどで期間限定商品として販売されていることに加え、消費者が意思決定にある程度時間をかける商品であると判断したためである。

次に調査で提示したシナリオについて説明する。評価の基準となる商品のシナリオは「閲覧したショッピングサイトで、以下のスニーカーAが販売されているのを発見したところを想定してください。この商品の価格は2万円です。またこの商品は完全受注生産の商品で閲覧したショッピングサイトでのみ、注文を受け付けています。」である。「完全受注生産」の文言は、購買チャネルを限定して在庫の存在を排除することで被験者の希少性の評価に対するバイアスを出来る限り取り除くことを目的としている。期間限定商品のシナリオは「閲覧したショッピングサイトで、以下のスニーカーBが販売されているのを発見したところを想定してください。この商品の価格は2万円で、本人の体重、目的によって最適になるようインソールの素材とヒールの厚さをカスタマイズできて、さらに色を選ぶことが出来ます。またこの商品は完全受注生産の商品で閲覧したショッピングサイトでのみ、1ヶ月限定で注文を受け付けており、注文の受付終了まで残り〇〇となっています」である。「〇〇」の部分にはランダムに1週間、1日を表示している。

2. 質問項目

本節では、アンケート実験で用いた質問項目について説明する。知覚した時間圧力の強さを測定する質問項目については、Suri and Monroe (2003) と安藤 (2007) で用いられている質問項目を修正して用いている。まずSuri and Monroe (2003) で用いられている3つの質問項目の内、「時間圧力を感じない—強く時間圧力を感じる」の質問項目を本調査に合う形に修正した。具体的な質問項目は、「シナリオを読んで、スニーカーBの注文をするか考えるにあたって時間のプレッシャーを感じましたか？」である。また安藤 (2007) は「すまいの購入が急を要するものであったか」という質問項目で時間

圧力を測定している。本研究ではこの質問項目をアレンジして、「シナリオを読んで、注文を急ぐ必要があると感じましたか？」の質問項目を作成した。測定尺度については、「そう思う～そう思わない」の8点尺度を採用している。商品の希少を測定する質問項目については、鈴木（2008）の研究を参考に作成した。鈴木（2008）は「一定期間しか販売されていない商品は、店頭で見かけたときに買わないと、もう手に入らないかもしれないと感じることがある」という質問項目を用いて、限定商品の希少性を測定している。よってこの質問項目をアレンジした「スニーカーBについて、今買わないともう手に入らないかと感じましたか？」の質問項目とした。最後に購買意図については今城（2013）の質問項目を参考にして作成した。今城（2013）では「今買わなきゃ、もう買えないと思いましたか」という質問項目を用いている。本研究では、この質問項目を「スニーカーBについて次の発売はないかもしれないから、とりあえず買ってしまおうと思いますか？」と修正して購買意図を測定する質問項目として用いている。希少性と購買意図の測定尺度は、時間圧力と同様に8点尺度で測定している。

3. 調査データの概要

市場調査会社に依頼し、スニーカーの購買経験・利用経験のある日本の消費者362名を抽出した。アンケート実験から得られたデータから構成概念を分析に用いるに当たって、まず知覚した時間圧力を測定している質問項目についてクロンバック α を計算し、その値が一定の水準を超えているかを確認する。知覚した時間圧力を測る2つの質問項目のクロンバック α は0.846であったことから時間圧力を測定する質問項目について信頼性に問題はないと考えることができる。次に残り時間の操作が適切であったかを確認する。知覚した時間圧力の平均値は残り時間1週間表示=8.35、残り時間1日表示=9.12である（ $t=-1.738$, $df=360$, $p=0.08$ ）。 t 検定の結果、残り時間1日と表示したグループと残り時間1週間と表示したグループとでは、10%水準ではあるが知覚した時間圧力の強さに有意な差が見られている。そのため残り時間の操作は問題なく、仮説H1が支持されたと考えられる。以下の表1は、残り時間1日と表示したグループと残り時間1週間と表示したグループにおける知覚した時間圧力、希少性、購買意図の平均値をまとめたものである。

表1 各条件の記述統計

	時間圧力	希少性	購買意図
残り時間1週間	8.35	4.32	3.57
残り時間1日	9.12	4.67	4.67

V. 分析

希少性を考慮しないモデルと希少性を考慮したモデルの2つについて共分散構造分析を行ない、仮説を検証する。共分散構造分析を実施するにあたっては、モデルの χ^2 値とGFI (Goodness of Fit Index)、AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)、NFI (Normed Fit Index)、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) の4つの適合度指標を用いて、分析モデルの妥当性と適合度を確認していく。各指標を用いた適合度の判断基準は次の通りである。GFI、AGFI、CFI、NFIはそれぞれ0～1までの値をとる指標であり、1に近い値程適合度が良いとされている。0.95以上であれば良いモデルであると判断する。RMSEAは0に近いほど適合していると判断し、0.05以下であれば当てはまりが良く、0.1以上の場合には当てはまりが悪いと判断されている。また分析の際、残り時間1日をダミー変数として用いている。

まず初めに希少性を考慮しないモデルにおける共分散構造分析を実施する。希少性を考慮しないモデルの χ^2 値は1.891 (df=2, p=0.389) となっており、「解析されたモデルは真のモデルに適合する」という帰無仮説が採択されたと考えることが出来る。また適合度指標はGFI=0.997、AGF=0.987、NFI=0.997、RMSEA=0.00となっていることから、モデル自体に問題はないと考えられる。図2は、希少性を考慮しないモデルにおける共分散構造分析の結果を表している。また図に記載されているパス係数は標準化係数である。共分散分析の結果、残り時間1日ダミーから時間圧力に対するパス係数は $\beta = 0.103$ (p=0.063)、時間圧力から購買意図に対するパス係数は $\beta = 0.807$ (p<0.01) となっている。この結果から、時間圧力から購買意図に対するパスが有意であることが確認できる。

次に図1の仮説図に基づいた希少性を考慮したモデルについて共分散構造分析を実施する。希少性を考慮したモデルの χ^2 値は2.737 (df=4, p=0.603) となっており、こちらも「解析されたモデルは真のモデルに適合する」という帰無仮説が採択されたと考えられる。また適合度指標はGFI=0.997、AGF=0.989、NFI=0.997、RMSEA=0.00となっており、いずれの指標も推奨値以上の値を示している。図3は、希少性を考慮したモデルの共分散構造分析の結果をまとめたものであり、図に記載しているパス係数は標準化係数である。また表2は測定方程式をまとめたものである。図3から、残り時間1日ダミーから時間圧力に対するパス係数は、 $\beta = 0.102$ (p=0.065) となっていることから、表1と図2の結果と同様に販売終了までの残り時間が短い方が強く時間圧力を知覚すると考えることが出来る。次に時間圧力から希少性に対するパス係数は、 $\beta = 0.791$ (p<0.01) となっている。このことから時間圧力が商品の希少性の知覚に正の影響を与えていると考えることができる。したがって仮説H2は支持されたとと言える。このことから希少性の知覚に関して期間限定の表示だけではなく、残り時間の変化による時間圧力の影響を与えていると考えることが出来る。更に希少性から購買意図に対するパス係

数は $\beta = 0.262$ ($p < 0.01$) となっている。ブーストラップ法を用いて検討した結果、時間圧力が希少性を介して購買意図に与える間接効果は $\beta = 0.207$ ($p = 0.096$) であった。この結果から10%水準ではあるが、時間圧力が希少性を介して購買意図に間接的に正の影響を与えることが確認できる。最後に時間圧力から購買意図への直接効果は $\beta = 0.601$ ($p < 0.01$) となっている。図2の希少性を考慮に入れなかった場合の分析結果では、時間圧力から購買意図へ係数は $\beta = 0.807$ ($p < 0.01$) であったことから、希少性を媒介することによって媒介させる前に比べて時間圧力から購買意図への影響が弱まることが考えられる。したがって希少性の有無にかかわらず時間圧力から購買意図への正の直接効果が確認できたため、仮説H3は支持されたと考えることが出来る。これらの分析結果から、期間限定の表示がある商品やサービスの購買において、販売終了間際になることによって消費者が時間圧力を強く知覚する。そして時間圧力によって希少性が強く想起されて、購買に繋がるだけでなく、時間圧力による衝動的な購買が促されることを示唆している。

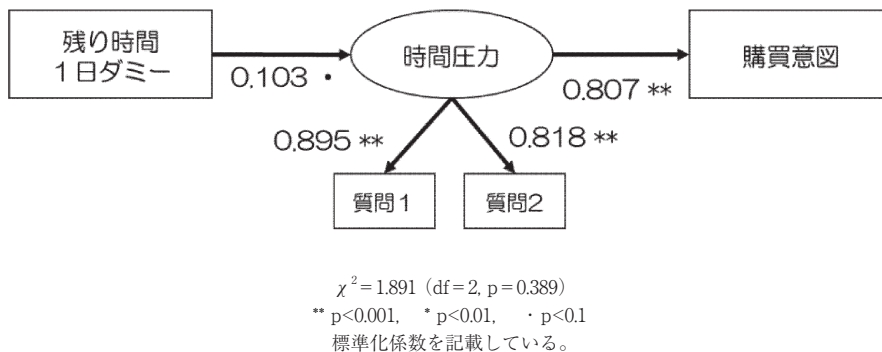


図2 希少性を考慮しないモデルにおける共分散構造分析の結果

表2 測定方程式

		推定値	標準化係数	クロンバック α
時間圧力知覚（2項目）				
質問1	シナリオを読んで、スニーカーBの注文をするか考えるにあたって時間のプレッシャーを感じましたか？	1	0.889	0.846
質問2	シナリオを読んで、注文を急ぐ必要があると感じましたか？	0.929	0.825	

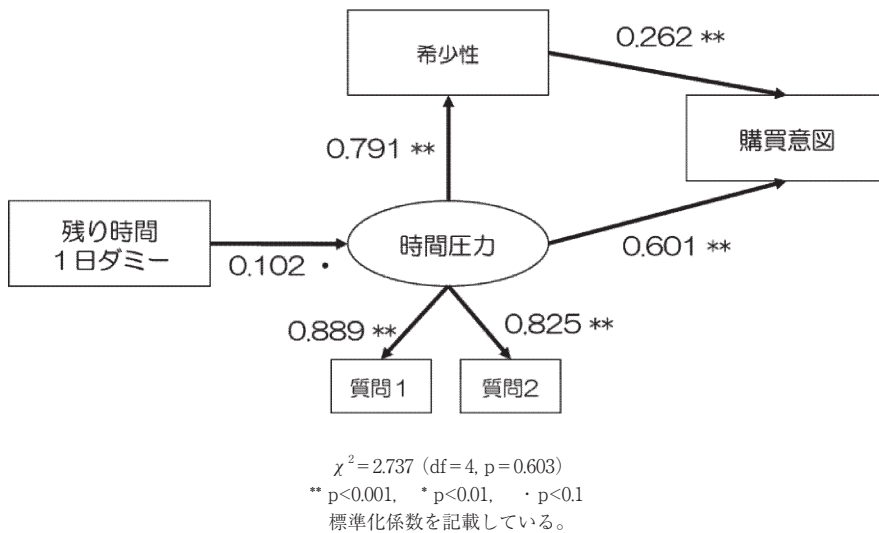


図3 共分散構造分析の結果

VI. 本研究の貢献と課題

1. 本研究の貢献

本研究は期間限定商品の購買を検討するにあたって、販売終了までの残り時間が表示されていた場合、消費者が時間圧力を知覚しているのではないかという問題意識に基づいている。共分散構造分析の結果から、既存研究に対して次のような貢献をもたらすことが出来ると考えられる。まず1つ目は期間限定商品の購買において、販売終了までの残り時間が少なくなることで消費者は時間圧力を強く知覚することが確認できた点である。多くの既存研究では、数秒から数分の時間制約について、時間制約の有無や時間制約の強さを操作した実験室実験やアンケート実験から時間圧力が与える影響について明らかにしている (e.g., Nowlis, 1995)。その一方で数時間、数日、数週間といった比較的長い時間制約において、消費者の時間圧力の知覚ならびに時間圧力の影響について指摘している研究は数少ない。例えばLiu, Hsieh, and Hwang (2017) は、2時間ないしは2週間の時間制約が課された場合では、2時間の時間制約が課された方が、2週間の時間制約が課されるよりも強く時間圧力を知覚することを確認している。しかしながらLiu et al. (2017) はあくまで2時間後ないしは2週間後に行われる友人の誕生日パーティー用のプレゼント購入というシチュエーションを対象としており、期間限定商品における時間圧力の影響については論じていない。そのため期間限定商品について、残り時間を

表示することで消費者が時間圧力を知覚することが確認できたことは学術的な貢献につながると考えられる。

2つ目の貢献は、消費者の知覚した時間圧力が希少性の知覚に正の影響を与えることが明らかになった点である。既存研究では、時間圧力の影響を受けて情報処理や意思決定の方法が変化した結果、商品に対する知覚リスク（安藤, 2007）や知覚品質・知覚価値（Suri and Monroe, 2003）も変化することが指摘されてきた。しかしながらこれまでの研究では、期間限定商品の販売終了までの残り時間に着目されておらず、結果的に時間圧力の影響については議論されていなかったと言える。しかしながら本研究の結果を踏まえるのであれば期間限定商品に対する希少性の知覚に関して、販売終了までの残り時間と消費者の知覚した時間圧力の影響を考慮に入れる必要があることを示唆できる。

また本研究の結果は実務にも貢献しうる。期間限定で商品やサービスを販売する場合、販売終了までの残り時間が1日であるということ意識させるプロモーションを実施することで、消費者に時間圧力を強く知覚させ、購買を促せると考えられる。また現在販売されている期間限定商品には、様々な付加価値がついている。そのため販売終了まで残り1日であることを意識させるプロモーションと同時に、期間限定商品の付加価値への注目についても促す必要があると考えられる。

2. 本研究の課題

本研究の課題は2点考えられる。まず1点目は、期間限定の長さとし残り時間の長さの交互作用について考えなければならない点である。本研究では1カ月の期間限定商品を対象として、残り時間1週間の場合とし残り時間1日の場合について時間圧力が与える影響について議論をしている。しかし、実際に販売されている期間限定の商品は1カ月限定だけではなく、季節限定や1週間限定など様々な長さが設定されている。設定された期間限定の長さによって、残り時間の長さに対する消費者の認識も大きく異なると予測できる。例えば1カ月限定の期間限定商品に対して、販売終了までの残り時間を1日と表示した場合、消費者は残り時間が1日しかないと考えよう。その一方で1日限定の期間限定商品に対して販売終了までの残り時間を1日と表示した場合、消費者はまだ1日あると考えるかもしれない。そのため、期間限定の長さが異なった時に販売終了までの残り時間の変化が与える影響についても確認していく必要があると考えられる。またこれまでの研究では、期間限定は消費者に希少性を知覚させる要因として捉えられてきた。しかしながら考え方によっては、期間限定は時間制約の一種と捉えることが出来る。その理由として、鈴木（2004）では「時間制約」を「何らかの主体が消費者に対して時間の制約を設定している状態」と定義していることが挙げられる。つまり企業が消費者に対して商品の販売期間に対して時間の制約を設定しているのが「期間限定」だとすると、販売終了までの残り時間だけではなく「期間限定」表示が時間圧力の知覚に与

える影響についても併せて考えていく必要がある。

2点目は分析対象の設定である。本研究ではスニーカーを分析対象としたが、既存研究では商品の種類や価格帯によって時間圧力が与える影響が異なることが指摘されている。例えばBasso, Duschitz, Giacomazzi, Sonogo, Rossi, and Reck (2019) では実用的な商品 (PCモデム) では時間圧力がモデムの選択に影響を与える一方で、快楽的な商品 (MP3) では時間圧力の影響が見られなかったことを指摘している。またSuri and Monroe (2003) は、消費者の情報処理の動機付けの低い場合、高価格帯の商品ではある程度の時間圧力を知覚していると品質を低く評価し、時間圧力を強く知覚していると品質を高く評価する一方で、低価格帯の商品では、時間圧力がある程度知覚している場合は品質を良く評価するが、時間圧力をあまり知覚していない、もしくは強く知覚している時は品質を低く評価すると指摘している。そのため本研究とは異なる種類の商品や異なる価格帯の商品について調査を行い、比較する必要があると考えられる。分析対象となる商品の例としては、菓子類や飲料などが考えられる。これは企業が販売する菓子や飲料などの限定商品はコンビニエンスストアやスーパーマーケットで販売されることが多く、とりわけコンビニエンスストアでは何かしらの期間限定商品が「常時」展開されているといっても過言ではないことが鈴木 (2017) で指摘されており、消費者が身近に接する期間限定商品だと考えられるためである。

(みとみ ゆうき・高崎経済大学経済学部准教授)

(あべ まこと・東京大学大学院経済学研究科教授)

謝 辞

本研究は、科学研究費基盤研究B (課題番号17H02573) の助成を受けて行ったものです。

References

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003) . Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behavior*, 2, 393-403.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011) . Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40 (3) , 19-30.
- 青木幸弘 (1989). 「店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析」『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動とその周辺—』49-81.
- 安藤和代 (2007). 「時間圧力と購買者の知覚リスク—注文住宅購買者の購買行動データの分析—」『早稲田大学商学研究』64, 29-42.
- Basso, K., Duschitz, C. D. C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019) . Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de Gestão*, 26 (2) , 112-125.
- Ben Zur, H. B., & Breznitz, S. J. (1981) . The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47 (1) , 89-104.

- Brannon, L. A., & Brock, T. C. (2001) . 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, 10* (3) , 135-146.
- Brock, T. C. (1968) . Implications of commodity theory for value change. In A.G. Greenwald, T.C. Brock & T.M. Ostrom (eds.) , *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275) . New York: Academic Press
- Cialdini, R. B. (2008) . *Influence: Science and practice* (5th edition) . Allyn & Bacon. (社会行動研究会 (訳) (2007). 『影響力の武器—なぜ、人は動かされるのか』誠信書房) .
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999) . The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research, 25* (4) , 369-384.
- El Haji, A., Krawczyk, M., Sylwestrzak, M., & Zawajska, E. (2019) . Time pressure and risk taking in auctions: A field experiment. *Journal of behavioral and experimental economics, 78*, 68-79.
- Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. V. (2016) . Under pressure: An integrative perspective of time pressure impact on consumer decision-making. *Journal of International Consumer Marketing, 28* (4) , 251-273.
- Hahn, M., Lawson, R., & Lee, Y. G. (1992) . The effects of time pressure and information load on decision quality. *Psychology & Marketing, 9* (5) , 365-378.
- 平木いくみ (2012). 「マーケティングにおける希少性とその原因」『実践女子大学人間社会学部紀要』8, 125-135.
- Huber, O., & Kunz, U. (2007) . Time pressure in risky decision-making: Effect on risk defusing. *Psychology Science, 49* (4) , 415-426
- 今城周造 (2013). 「製品入手可能性の制約が購買意図に及ぼす効果—リアクタンス理論による分析」『実践女子大学人間社会学部紀要』15, 1-10.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994) . Do coupon expiration dates affect consumer behavior?. *Journal of Marketing Research, 31* (3) , 423-428.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015) . Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing, 32* (10) , 989-1001.
- Kawaguchi, K., Uetake, K., & Watanabe, Y. (2019) . Effectiveness of product recommendations under time and crowd pressures. *Marketing Science, 38* (2) , 253-273.
- 清野奨太, 池尻亮介, 上淵寿 (2014). 「ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響」『東京学芸大学紀要総合教育科学系』,65 (1) , 203-210.
- Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013) . Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management, 36*, 426-434.
- Liu, C. W., Hsieh, A. Y., Lo, S. K., & Hwang, Y. (2017) . What consumers see when time is running out: Consumers' browsing behaviors on online shopping websites when under time pressure. *Computers in Human Behavior, 70*, 391-397.
- Mittone, L., & Savadori, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology, 58* (3) , 453-468.
- 布井雅人, 中嶋智史, 吉川左紀子 (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 (1) , 43-50.
- Mitomi, Y. (2017). What is Marketing Time Pressure?. *Annals of Business Administrative Science, 16*(6), 275-285
- Nowlis, Stephen M. (1995) . The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. *Marketing Letters, 6* (4) , 287-295.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988) . Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition, 14* (3) , 534-552
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019) . Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion:

- Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56 (2) , 317-328.
- Rieskamp, J., & Hoffrage, U. (2008) . Inferences under time pressure: How opportunity costs affect strategy selection. *Acta Psychologica*, 127 (2) , 258-276.
- 流通経済研究所 (2016). 『インスタ・マーチャングデザイン第2版』日本経済新聞出版.
- Schellinck, D. A. T. (1983) . Cue choice as a function of time pressure and perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 10, 470-475.
- Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017) . Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3) , 341-356.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003) . The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30 (1) , 92-104.
- 鈴木拓也(2004). 「消費者行動に対する内在的影響要因としての“時間の庄力”と外在的影響要因としての“時間の制約”」『早稲田大学商学研究』,58, 65-77.
- 鈴木寛 (2008). 「限定商品に対する消費者購買行動の理論的・実証的研究—心理的リアクタンス理論と独自性理論を中心に」『企業研究』,14, 201-223.
- 鈴木寛 (2008). 「限定商品の国際比較—企業要因・消費者要因を中心に」『経営論集』,89, 45-56.
- Wong, H.-L., Shen, T.-Y., Yan, C.-Y., & Tsai, M.-C. (2009) . The effects of time-limited pressure and perceived value on consumers' intention to purchase: A study of travel fairs. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 8 (6) , 446-455.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009) . The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (4) , 579-592.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975) . Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 906-914.
- Wright, P. (1974) . The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59, 555-561.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019) . Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2 (2) , 137-154.

Effects of Remaining Time on Limited-time Products

MITOMI Yuki · ABE Makoto

Abstract

Limited-time products are on sale for a limited time only, which makes consumers perceive the scarcity and encourage them to purchase. On the other hand, as the time remaining until the end of the sale gradually decreases. Some consumers who think the time for decision-making is not enough may feel time pressure as the time is running out.

This study examines the effect of time pressure on purchase of a limited-time product when the time left before the end of the sale is displayed. The questionnaire experiment manipulating the time left before the end of the sale of a limited-time product showed that consumers felt time pressure when there was not much time. It also showed that that time pressure had a positive influence on purchase intention indirectly through scarcity. This study result suggests the necessity of displaying the time left before the end of sale to consumers.