

期間限定商品の購買行動に与える要因の検討

青山学院大学 土橋ゼミナールB班

青山 河原 川端 館

2025年12月13日

目次

① 研究概要

② 現状分析

③ 先行研究

④ 問題意識

⑤ 研究目的

⑥ 仮説導出

⑦ 仮説検証

⑧ インプリケーション

⑨ 限界点・展望

⑩ 参考文献

① 研究概要

① 研究概要

期間限定商品の購買行動に影響を与えている要素や
消費者特性との関係性を明らかにすることで、
期間限定商品の販売戦略を多角的に提案する。

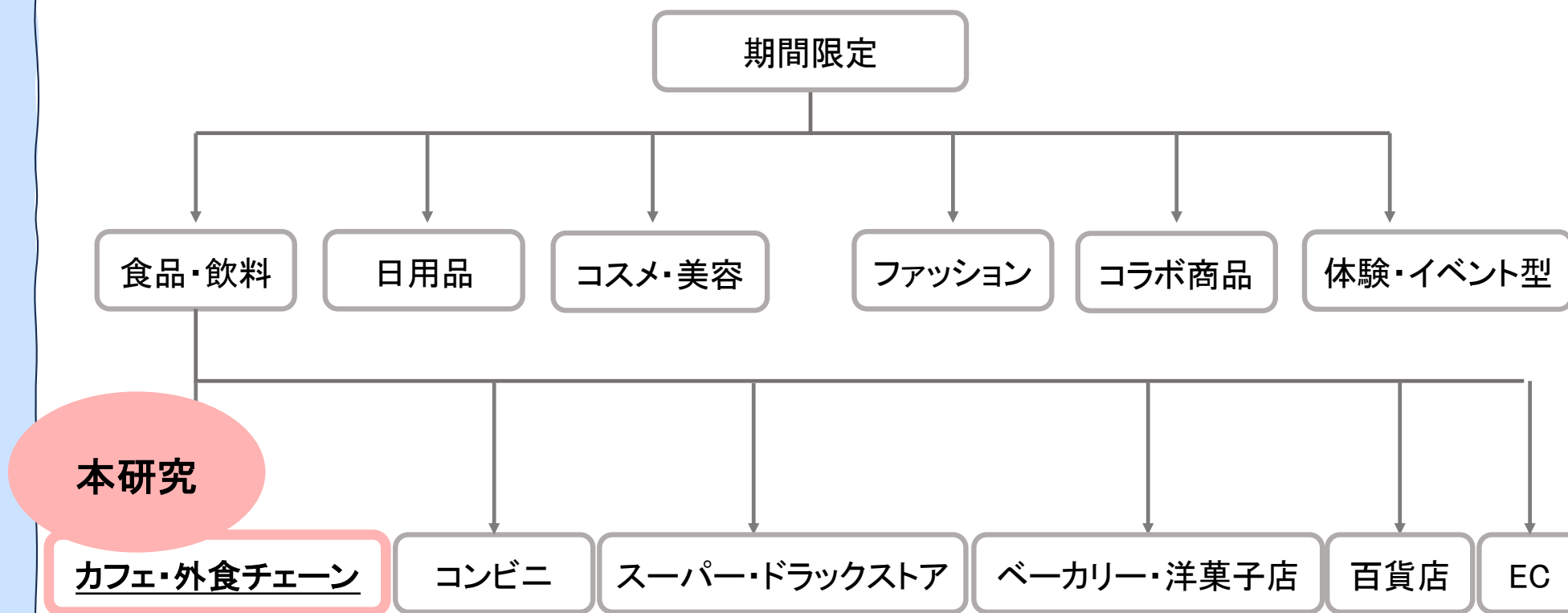
① 研究概要

期間限定商品の定義

特定の時間枠内でのみ販売・提供される商品のこと。
毎年販売されている期間限定商品や季節限定商品も含む。



① 研究概要



② 現状分析

② 現状分析

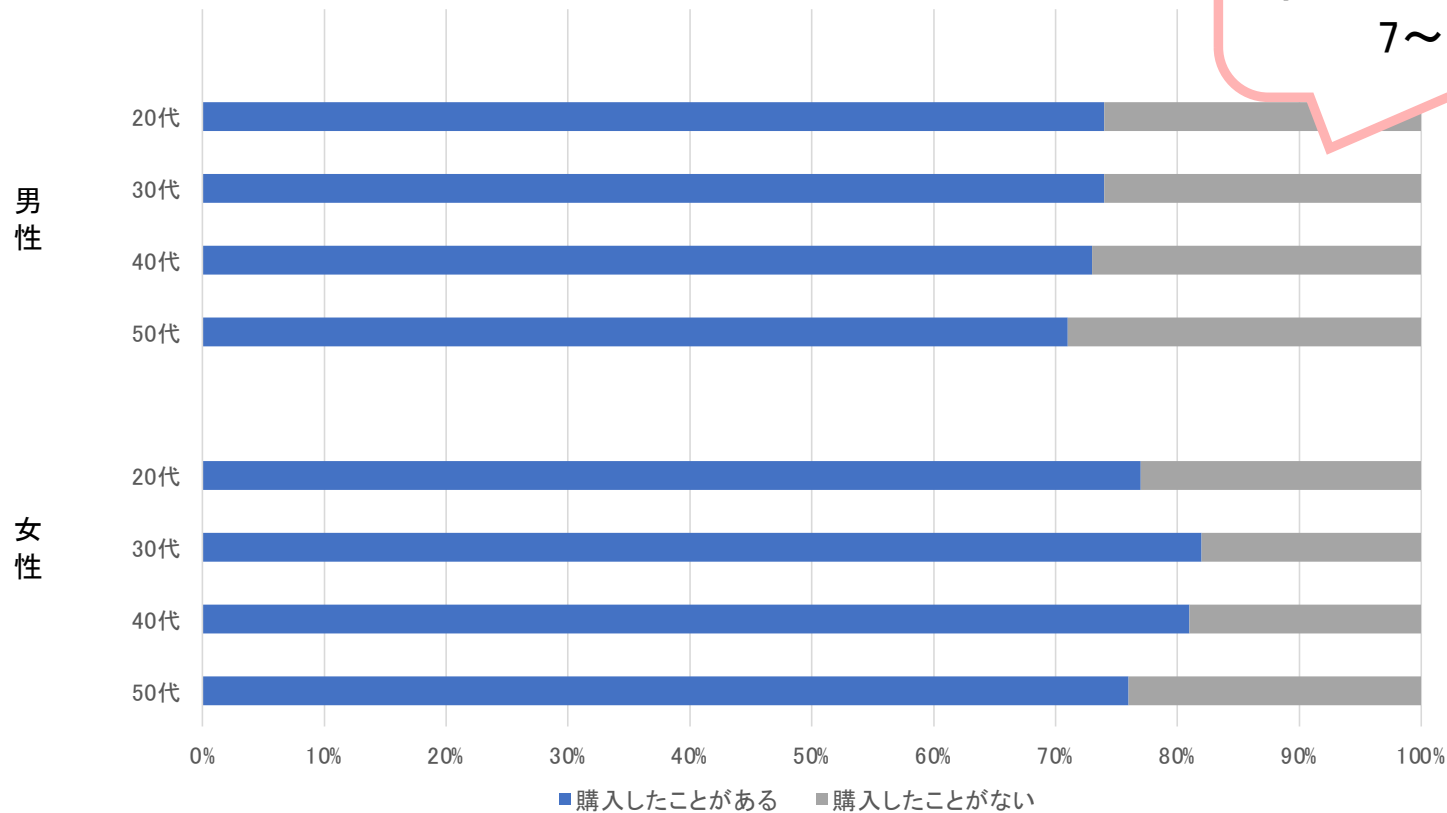
(1) 期間限定商品の現状

(2) 希少性が消費者にもたらす効果



② 現状分析 (1) 期間限定商品の現状

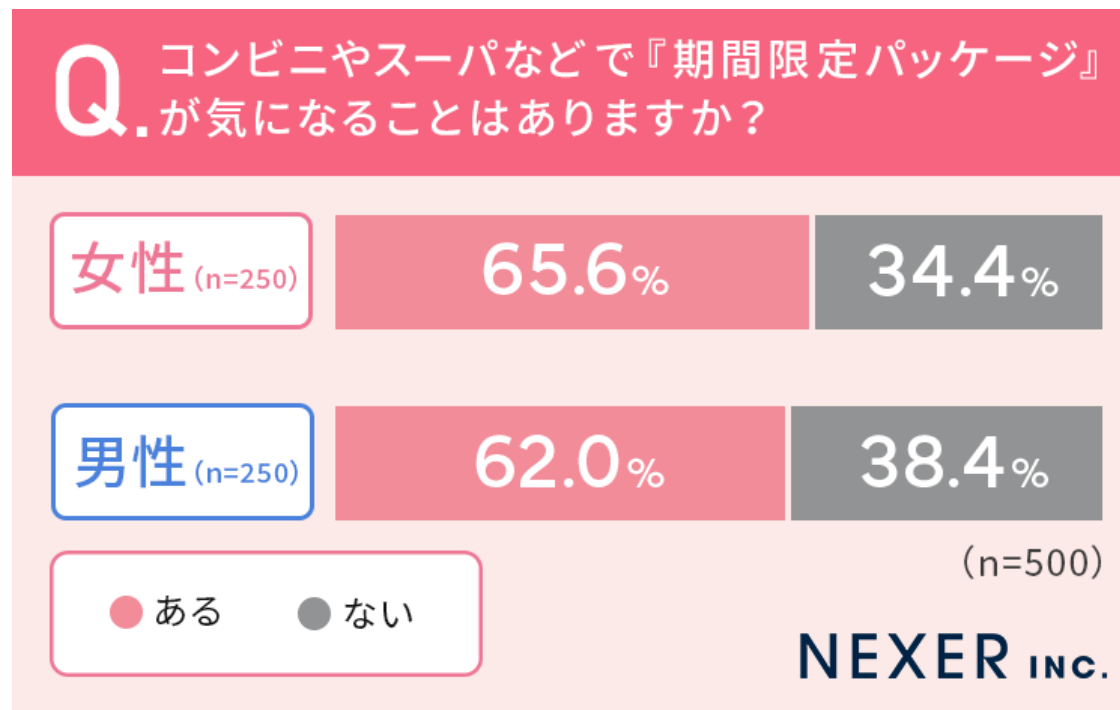
「食料と飲料の限定商品に関するアンケート」



性別・年齢問わず
限定商品を
購入した経験がある人は
7～8割程度

参照: 株式会社バルク(2013)「限定商品を買いたくなる理由?」より独自作成<<https://dietclub.jp/news/article/2013/09/17/2874.html>>

② 現状分析 (1) 期間限定商品の現状



性別問わず「期間限定パッケージ」は関心を集めている

出所: ECのミカタ編集部(2024)「期間限定パッケージが気になる人は何割? 男女別の結果から見る動向」 <<https://ecnomikata.com/ecnews/42555/>>

② 現状分析 (1) 期間限定商品の現状

Q. 『期間限定パッケージ』を見て、普段購入していない商品でも購入してしまったことはありますか？

(コンビニやスーパーなどで『期間限定パッケージ』が気になることがある方)

女性 (n=164)

76.8%

23.2%

男性 (n=155)

76.1%

23.9%

● ある ● ない

NEXER INC.



「期間限定パッケージ」は購買意欲に影響を与えている

出所: ECのミカタ編集部(2024)「期間限定パッケージが気になる人は何割? 男女別の結果から見る動向」 <<https://ecnomikata.com/ecnews/42555/>>

② 現状分析 (1) 期間限定商品の現状

〈企業が限定商品を導入する理由〉

- ブランドをより認知させ、宣伝手段 として利用するため
- 新たな ターゲットの獲得 や 幅広い顧客 に対応するため
- 伝統的な季節限定商品やインパクトのある限定商品を販売することで 既存顧客を維持 するため
- 企業と顧客との コミュニケーションのツール にするため



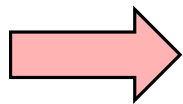
黎 凱婕(2016)

② 現状分析 (2) 希少性が消費者にもたらす効果

希少性の法則

入手困難なものに対して、魅力や価値が高まること

Worchel, Lee, Adewole (1975)



販売期間が制限されている期間限定商品は希少であり、
消費者の購買意欲を喚起する

② 現状分析 (2) 希少性が消費者にもたらす効果

マクドナルド

ハッピーセットちいかわ



人気すぎて入手困難
周辺道路の混雑
店内の混雑

ミスタードーナツ

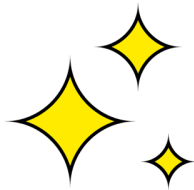
もっちゅりん



入手困難

両社とも謝罪

② 現状分析 (2) 希少性が消費者にもたらす効果



希少性が期間限定商品において最も魅力的な要素であると考えられている一方で、購入したいのにできないことは消費者にマイナスなイメージを与えている

② 現状分析 (2) 希少性が消費者にもたらす効果

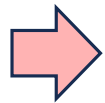
バンドワゴン効果

多くの人がある選択をしている現象が
それを選択する者をさらに増大させる心理的効果のこと

一般社団法人日本経営心理士協会



「みんなが持っているから欲しい！安心して買える！」



期間限定商品はよくSNSで拡散され、バンドワゴン効果を引き起こしており、
希少性との矛盾が生じている

② 現状分析

〈まとめ〉

期間限定商品は年齢・性別問わず人気があり、親しまれている。

期間限定商品の魅力として希少性が挙げられていれるが、

社会問題にもなっており、必ずしもメリットだけとは限らない。

③ 先行研究

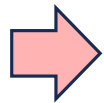
③ 先行研究

限定ラベルによって商品の魅力度および購買意欲は上昇した。
期間限定は数量限定・地域限定と比べて限定の効果がある。

川上・北上(2013)

期間限定商品は通常商品よりも、購買可能性を高める。

李・梶森(2022)



期間限定商品は 購買意欲を向上 させている

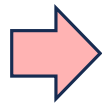
③ 先行研究

希少性の「瞬間的特性」は訪問意図を刺激する一方で
購買意図に繋がりにくい

Lee, Choi (2014)

希少性は購買意図に有意な影響を及ぼさない

Abdrabbo et al. (2025)



希少性だけ では 購入に至らない 可能性がある

③ 先行研究

〈まとめ〉

期間限定商品は消費者の購買意欲を向上させるものの、
期間限定商品の特徴である希少性だけでは
購買に至らない可能性もある。

④ 問題意識

④ 問題意識

期間限定商品は年齢・性別問わず人気があり広く普及している。

そして、その魅力は主に希少性であるとされているが、

それだけでは購買につながらない場合もある。

希少性に加えてどのような要素が期間限定商品の購買意欲に
影響を与えるのか、また、期間限定商品と消費者特性との関連性
について着目した研究は十分に行われていない。

⑤ 研究目的

⑤ 研究目的

期間限定商品が購買行動に与えている影響や、
希少性に加えた他の要素や消費者特性との関係など、
多角的に検討し、期間限定商品の有効な販売戦略に寄与する。

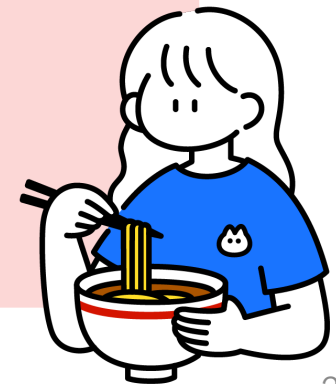
⑥ 仮説導出

⑥ 仮説導出

〈仮説1〉 販売形態が期間限定商品に与える影響

〈仮説2〉 同調傾向が期間限定商品に与える影響

〈仮説3〉 ポジティブ感情が期間限定商品に与える影響



⑥ 仮説導出

〈仮説1〉

1度しか販売されない期間限定商品



毎年同じ時期に販売される期間限定商品



⑥ 仮説導出

〈仮説1〉

◎単純接触効果

ある刺激に反復して接触することで、その刺激への好意度や印象が高まる現象

Zajonc(1968)

単純接触効果において、反復的に接触回数が増えるほど効果も増大する。

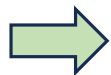
Zajonc(1968)

⑥ 仮説導出

<仮説1>

バナー広告に繰り返し接触することで、商品への好意度が高まり、
購買意図も上昇することが示された。

松田ら(2007)



毎年販売される期間限定商品は接触回数が多く、
好意度と購買意欲高まる



⑥ 仮説導出

<仮説1>

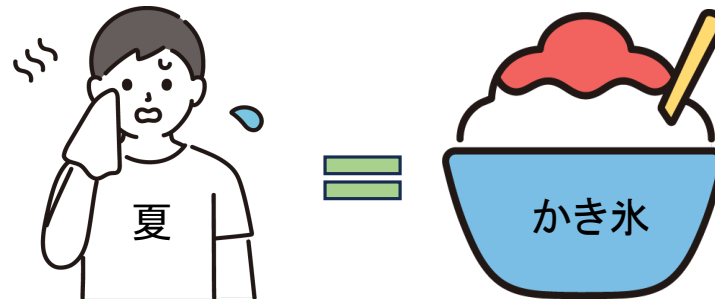
◎記憶連合理論

人間の記憶は「連想的ネットワーク」として構造化されている。

Anderson (1983)



特定の季節に繰り返し販売される商品は、
その季節が訪れると自動的にその商品を想起するようになる



⑥ 仮説導出

<仮説1>

毎年販売される期間限定商品

接触回数の多さ

想起しやすさ



購買意欲**高**



⑥ 仮説導出

<仮説1>

1度しか販売しない期間限定商品よりも
毎年販売する期間限定商品の方が購買意欲は高まる

⑥ 仮説導出

〈仮説2〉

1度きりの期間限定商品よりも
毎年販売される期間限定商品の購買意欲が高まる理由



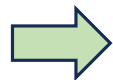
「今年もこの季節が来た！」などの
社会や集団で共有される楽しみや感情

⑥ 仮説導出

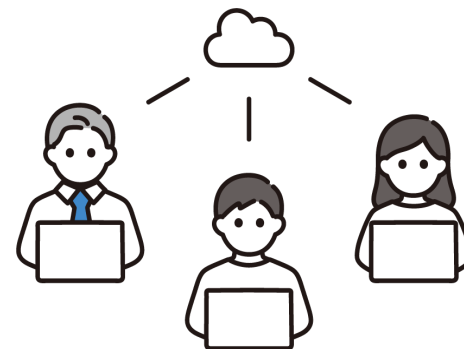
〈仮説2〉

バンドワゴン効果は仲間・帰属意識が働くことで発生する。

Leibenstein (1950)



同調傾向が高い人は仲間が買っているから欲しいと感じる



⑥ 仮説導出

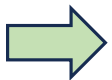
〈仮説2〉

人間は、自分が属しているネットワーク内に対する
帰属意識から同調への圧力が生まれる。

桑島 (2008)

社会的同調は他者と同じ選択をすることによる
安心感・一体感をもたらす心理である。

Burnkrant&Cousineau (1975)



同調傾向が高い人は「みんなが買っているから」「共有したいから」という
社会的証明が働く

⑥ 仮説導出

〈仮説2〉

SNS上の「いいね」「シェア」「コメント」が購買意図やブランド態度に影響する

De Vries et al. (2017)

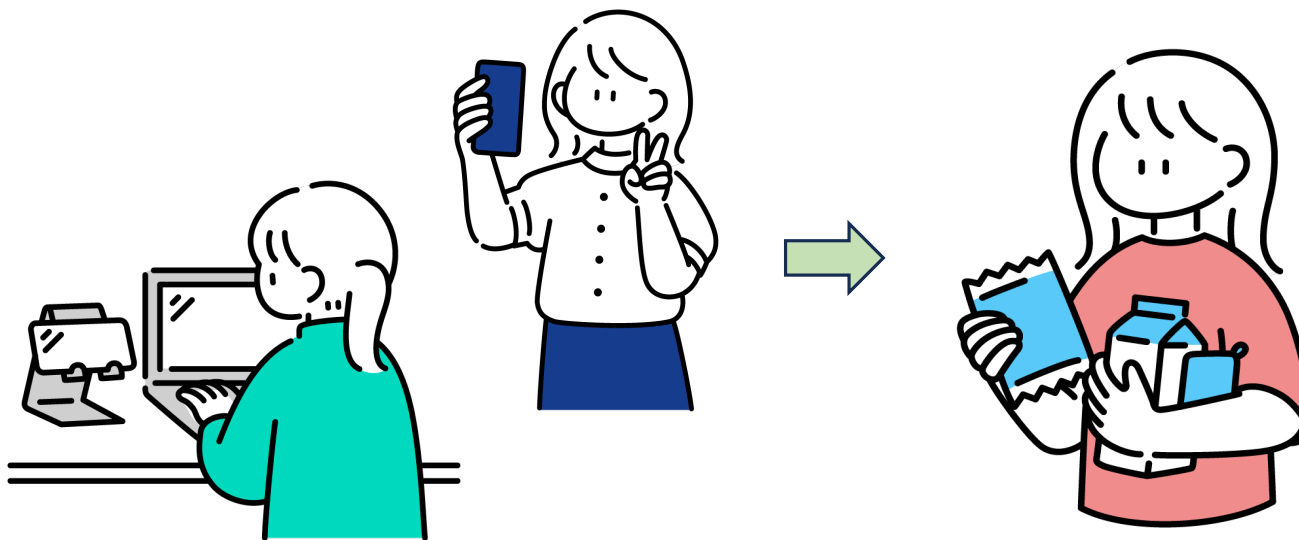
現在はSNS時代であり、私たちは商品の価値を
他者との共有・共感・同調を通じて認識する傾向がある

Naylor et al. (2012)

⑥ 仮説導出

〈仮説2〉

➡ SNS時代において、限定商品や季節商品が
「共有される消費経験」として拡散されやすく、購買意図に繋がる。

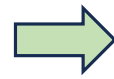


⑥ 仮説導出

<仮説2>

同調傾向

SNS時代による影響



購買意欲**高**



⑥ 仮説導出

<仮説2>

同調傾向が高い人の方が、低い人に比べて
期間限定商品に対する購買意欲は高まる

⑥ 仮説導出

〈仮説3〉

◎Affect-as-Information理論



その時の感情		ある対象への評価
喜び	➡	好意的になる
安心	➡	受容的になる
怒り	➡	嫌悪的になる
悲しみ	➡	回避的になる



⑥ 仮説導出

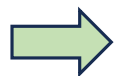
<仮説3>

◎拡張-形成理論

ポジティブな感情(喜び・安心・興味など)は、
気持ちに余裕を与えて、視野を広げる。

Fredrickson(1998)

ポジティブ感情は



挑戦的・探索的行動を促すため、
新しい商品や期間限定商品に対して
「試してみよう」となる。



⑥ 仮説導出

〈仮説3〉

ポジティブな感情の人はより多様な選択肢をとる傾向がある。

Isen (1993)



ポジティブ感情の時、多様な選択をする傾向にあるため、いつもとは違う商品を購入する可能性がある。



7. 仮説導出

〈仮説3〉

ポジティブ感情には、探索活動の活性化と新奇性向上の機能がある

Hirschman& Stern (1999)

ポジティブ感情の喚起は、リスクを最少評価する

Schwartz& Bohner (1996)

ポジティブ感情の時、新奇性のある商品への購買意思が高まった

清野、池尻、上淵 (2008)

⑥ 仮説導出

〈仮説3〉



ポジティブ感情



挑戦・多様な選択



魅力度**高**

⑥ 仮説導出

<仮説3>

ポジティブな感情の時は、定番商品との類似性が高い期間限定商品よりも類似性が低い期間限定商品に対して魅力度が上がる

⑦ 仮説検証

⑦ 実験方法

- 【実験目的】 期間限定商品の販売形態が購買意欲に与える影響を明らかにする(仮説1)
消費者の同調傾向が期間限定商品の購買意欲に与える影響を明らかにする(仮説2)
消費者のポジティブ感情が期間限定商品の魅力度に与える影響を明らかにする(仮説3)
- 【実験対象】 10～60代の男女
- 【実験方法】 クラウドソーシング(ランサーズ)において、一人あたり10円の報酬を支払い収集したランダム化比較試験を実施し、有意水準を5%と設定、仮説の検証を行った
- 【質問項目】 期間限定商品への影響(仮説1,2,3共通)
- 【サンプルサイズ】 仮説1: 277(有効回答:275) 仮説2: 124(有効回答:104) 仮説3: 277(有効回答:277)
- 【分析方法】 仮説1,2,3 対応のないt検定

⑦ 実験概要

	独立変数	従属変数	検証方法
仮説1	販売形態	購買意欲	対応のないt検定
仮説2	同調傾向の高低	購買意欲	対応のないt検定
仮説3	定番商品との類似度の高低	魅力度	対応のないt検定

⑦ 仮説検証 仮説1

仮説1

1度しか販売しない期間限定商品よりも
毎年販売する期間限定商品の方が購買意欲は高くなる

独立変数

販売形態

従属変数

購買意欲

検証方法

対応のないt検定

⑦ 仮説検証 仮説1 シナリオ

1回限りの期間限定商品

ある日、あなたはカフェに入りました。
何を注文するか考えていたところ、
その店では今回限りの期間限定商品が
発売されていました。

初めて見る商品であり、あなたはその商品を
注文しようか迷っています。



毎年販売する期間限定商品

ある日、あなたはカフェに入りました。
何を注文するか考えていたところ、その店では、
毎年この季節に発売される期間限定商品が
販売されていました。

やっとこの商品が販売される季節となり、
あなたはその商品を注文しようか迷っています。



⑦ 仮説検証 仮説1 結果

1度しか販売しない期間限定商品よりも
毎年販売する期間限定商品の方が購買意欲が高い

棄却

グループ統計量

	調査票	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
尺度平均値	今回限り	130	3.9548	.87976	.07716
	毎年販売	145	4.0931	.81912	.06802

$$d = 0.1383$$

有意差は見られなかった

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定

	F 値	有意確率
尺度平均値 等分散を仮定する	.772	.380
等分散を仮定しない		

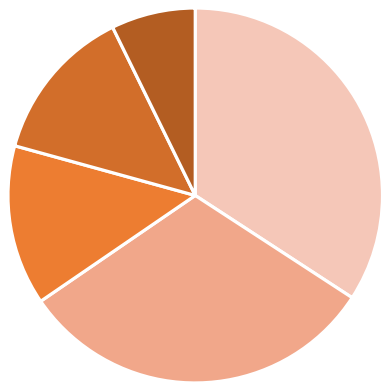
2つの母平均の差の検定

		有意確率		t 値	自由度	平均値の差		差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
		片側 p 値	両側 p 値			平均値の差	差の標準誤差		下限	上限
尺度平均値	等分散を仮定する	.089	.178	-1.350	273	-.13830	.10246		-.34001	.06342
	等分散を仮定しない	.090	.180	-1.344	264.379	-.13830	.10286		-.34083	.06424

⑦ 仮説検証 仮説1

支持されなかった理由

全体的に 購買意欲が高い 傾向 → 販売形態による差は見られなかった



- 非常に当てはまる
- 当てはまる
- どちらでもない
- 当てはまらない
- 非常に当てはまらない

実験刺激であるマンゴーは好きかという質問

⇒回答者の約65%が該当

実験刺激自体が購買意欲に影響した可能性

⑦ 仮説検証 仮説1 追加的分析

カフェ利用者の男女構成比率が男性が26.9%、女性が73.1%

斎藤ら(2008)

男性がカフェでの購買場面を想像しにくかった可能性



女性に絞って分析



⑦ 仮説検証 仮説1 追加的分析

1度しか販売しない期間限定商品よりも
毎年販売する期間限定商品の方が購買意欲が高い

< 女性に絞った場合 >

グループ統計量

	調査票	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
尺度平均値	今回限り	61	3.8730	.87663	.11224
	毎年販売	78	4.1522	.77414	.08765

$d = 0.2792$

$p = 0.48$ より有意

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
尺度平均値	等分散を仮定する	.674	.413	-1.991	137	.024	.048	-.27929	.14026	-.55664	-.00194
	等分散を仮定しない			-1.961	120.560	.026	.052	-.27929	.14241	-.56125	.00266

⑦ 仮説検証 仮説2

仮説2

同調傾向が高い人の方が、低い人比べて
期間限定商品に対する購買意欲は高まる

独立変数

同調傾向の高低

従属変数

購買意欲

検証方法

対応のないt検定

⑦ 仮説検証 仮説2 調査方法

＜シナリオ＞

ある日よく利用するイタリアンレストランに友人と入店し、「期間限定商品」の広告を見つけました。

SNSでも話題になっており、友人たちはその商品を試そうとしています。
一方あなたは、どの商品を購入しようか迷っています。



従属変数である購買意欲8尺度を調査

フェイスシートで同調志向尺度16項目を用いて同調傾向を個人差変数として測定
尺度の平均値から中央値を算出し、中央値を境に同調傾向が高い人と同調傾向が低い人に分類

⑦ 仮説検証 仮説2 結果

同調傾向が高い人の方が、低い人に比べて
期間限定商品に対する購買意欲は高まる

グループ統計量

同調傾向		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
尺度平均値	同調傾向が高い	49	4.0663	.73203	.10458
	同調傾向が低い	55	3.7864	.87654	.11819

$d=0.2799$

やや傾向あり

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
尺度平均値	等分散を仮定する	1.729	.191	1.756	102	.041	.082	.27996	.15946	-.03633	.59626
	等分散を仮定しない			1.774	101.596	.040	.079	.27996	.15782	-.03308	.59300

⑦ 仮説検証 仮説2

支持されなかった理由

全体的に **購買意欲が高い** 傾向 → 同調傾向の高低による差は見られなかった

実験刺激自体が購買意欲を高めてしまった可能性あり

⑦ 仮説検証 仮説2 追加的分析

同調傾向尺度平均値と 20～39歳の若年層、40歳～の中高年層で t検定を実施

グループ統計量

年齢	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
平均値 若年層	39	3.0577	.59783	.09573
中高年層	65	2.7990	.59483	.07378

$d=0.2587$

$p = 0.35$ より有意

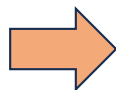
独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定

	F 値	有意確率
平均値 等分散を仮定する	.003	.954
等分散を仮定しない		

2つの母平均の差の検定

		有意確率		t 値	自由度	平均値の差		差の 95% 信頼区間	
		片側 p 値	両側 p 値			平均値の差	差の標準誤差	下限	上限
平均値 等分散を仮定する		.017	.035	2.143	102	.25865	.12071	.01923	.49808
等分散を仮定しない		.018	.035	2.140	79.828	.25865	.12086	.01812	.49918



若年層の方が、中高年層よりも同調傾向が高い

⑦ 仮説検証 仮説2 追加的分析

購買意欲尺度平均値 と20～39歳の若年層、40歳～の中高年層で t検定を実施

グループ統計量

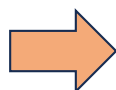
	年齢	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
尺度平均値	若年層	39	4.1122	.56399	.09031
	中高年層	65	3.8019	.92541	.11478

$d=0.3103$

$p = 0.36$ より有意

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
尺度平均値	等分散を仮定する	6.606	.012	1.891	102	.031	.061	.31026	.16403	-.01510	.63561
	等分散を仮定しない			2.124	101.958	.018	.036	.31026	.14605	.02056	.59995



若年層の方が中高年層よりも、購買意欲が高い

⑦ 仮説検証 仮説2 追加的分析

若年層で同調傾向が高い人を①、中高年層で同調傾向が低い人を②の2群に分けて t検定を実施

グループ統計量

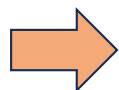
年齢同調傾向	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
尺度平均値 ①	24	4.1302	.51006	.10412
②	40	3.6750	.92802	.14673

$d=0.4552$

$p = 0.31$ より有意

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間
						片側 p 値	両側 p 値			
尺度平均値	等分散を仮定する	6.620	.012	2.207	62	.016	.031	.45521	.20628	.04287 .86755
	等分散を仮定しない			2.530	61.656	.007	.014	.45521	.17992	.09552 .81490



若年層で同調傾向が高い人の方が、中高年層で同調傾向が低い人よりも、
購買意欲が高い

⑦ 仮説検証 仮説3

仮説3

ポジティブな感情の時は、定番商品との類似性高い期間限定商品よりも類似性が低い期間限定商品に対して魅力度が上がる

独立変数

類似性の高低

従属変数

魅力度

検証方法

対応のないt検定

⑦ 仮説検証 仮説3 シナリオ

定番との類似性が高い

あなたは今日、以前から取り組んでいた課題（または仕事）が上手くいき、上司や周りの人から「とても良かったよ」と褒められました。自分の日頃の努力が認められたことが嬉しく、明るい気分になっています。

あなたはその後、帰り道にバニラアイスが有名なアイス屋に立ち寄り、期間限定商品である塩バニラアイスの広告を見つけました。

「バニラアイスに塩はよくありそうだな！」とあなたは思いました。



定番との類似性が低い

あなたは今日、以前から取り組んでいた課題（または仕事）が上手くいき、上司や周りの人から「とても良かったよ」と褒められました。自分の日頃の努力が認められたことが嬉しく、明るい気分になっています。

あなたはその後、帰り道にバニラアイスが有名なアイス屋に立ち寄り、期間限定商品である醤油バニラアイスの広告を見つけました。

「バニラアイスに醤油は珍しくて気になるな！」とあなたは思いました。



⑦ 仮説検証 仮説3 結果

ポジティブな感情の時は、定番商品との類似性高い期間限定商品よりも定番商品の類似性が低い商品に対して魅力度が上がる

グループ統計量

調査票	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
平均値 類似性が低い	130	3.3260	1.02660	.09004
類似性が高い	147	3.5323	.95097	.07843

$$d = -0.206$$

棄却

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
平均値	等分散を仮定する	1.124	.290	-1.736	275	.042	.084	-.20635	.11885	-.44032	.02762
	等分散を仮定しない			-1.728	264.494	.043	.085	-.20635	.11941	-.44147	.02877

⑦ 仮説検証 仮説3

支持されなかった理由

①ポジティブな感情のときでも、類似性が高い商品の方が魅力的に感じる

珍しい商品に対して、**抵抗感**を抱く人が一定数存在する

②正確にポジティブ感情を操作できなかった可能性

➡ 味の想像が付きやすい商品に魅力を感じる

安定志向の消費者が多く存在する

⑦ 仮説検証 結果

仮説1

1度しか販売しない期間限定商品よりも
毎年販売する期間限定商品の方が購買意欲は高まる

一部支持

仮説2

同調傾向が高い人の方が、低い人に比べて
期間限定商品に対する購買意欲は高まる

一部支持

仮説3

ポジティブな感情の時は、定番商品との類似性高い期間限定商品
よりも定番商品の類似性が低い商品に対して魅力度が上がる

棄却

⑦ 仮説検証 考察

販売形態の違いによって、性別で購買意欲に差が出た
→ 性別の差が、期間限定商品の購買意欲に影響を与える要因である

若年層は同調傾向が高く、また期間限定商品に対する購買意欲が高い
→ 世代×同調傾向の高低は購買意欲に影響を与えた

ポジティブ感情は、定番商品との類似性が低い商品の魅力度に影響を及ぼさない
→ 期間限定商品の選択において、
定番商品との類似性はポジティブ感情よりも優先される

⑧ インプリケーション

⑧ インプリケーション

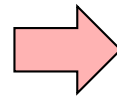
＜ 学術的インプリケーション ＞

期間限定商品に関する研究は多く存在

既存研究

希少性

販売期間の長さ



本研究

販売形態

消費者特性との関連

⑧ インプリケーション

＜ 実務的インプリケーション ＞

全体的に期間限定商品の購買意欲は高い傾向



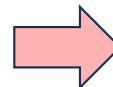
積極的に導入



⑧ インプリケーション

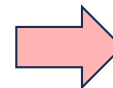
＜ 実務的インプリケーション ＞

女性において毎年販売される期間限定商品は、
購買意欲が高まる傾向



女性ターゲット
毎年の販売

若年層×同調傾向高い人は、
期間限定商品の購買意欲が高まる傾向



ターゲット
若者×同調傾向高い人

⑨ 限界点・展望

⑨ 限界点・展望

〈限界点〉

- ・実験刺激が食品のみであったため、商品タイプ別での検証ができなかった
- ・期間限定商品を販売できる/販売することで効果のあるブランドであることを前提とした研究となってしまった
- ・実験刺激への好みが購買意欲に影響をもたらしてしまった
- ・実験時の感情がポジティブに限定されてしまった

⑨ 限界点・展望

〈展望〉

- ・期間限定商品の商品タイプ別で実験を実施
- ・期間限定商品の販売方法やブランドとの関係性から実験を実施
- ・期間限定商品を販売するブランド規模別で実験を実施
- ・多様な感情時の購買意欲に関する実験を実施

⑩ 参考文献

⑩ 参考文献

- 株式会社バルク (2013), 「“限定商品”を買いたくなる理由?」, (配信日:2013.9.17 参照日:2025.6.15)
<<https://dietclub.jp/news/article/2013/09/17/2874.html>>
- ECのミカタ編集部 (2024), 「『期間限定パッケージ』が気になる人は何割? 男女別の結果から見る動向」, (配信日:2024.4.9 参照日:2025.9.11)
<<https://ecnomikata.com/ecnews/42555/>>
- TBSテレビ (2025), 「“ちいかわ”のハッピーセット わずか1日で販売終了、30日からの3回目の販売も中止」, (配信日:2025.5.24 参照日:2025.9.11)
<<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/1934727>>
- 日本マクドナルド/日刊スポーツ (2025), 「わずか1日…マクドナルド“ちいかわ”第2弾も早期終了で謝罪 再発売も中止 転売続く」, (配信日:2025.5.24 参照日:2025.9.11) <<https://www.nikkansports.com/general/nikkan/news/202505240000229.html>>
- オリコンニュース編集部 (2025), 「ミスタードーナツ、新商品「もっちりん」売り切れ続出で謝罪 一部店舗で販売時間や個数を限定して対応」, (配信日:2025.6.10 参照日:2025.6.16) <<https://www.oricon.co.jp/news/2389731/>>
- 日本経営心理士協会 (2025), 「バンドワゴン効果」, (参照日:2025.6.16)
<<https://keiei-shinri.or.jp/word/%E3%83%90%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%AF%E3%82%B4%E3%83%B3%E5%8A%B9%E6%9E%9C/?slid=eeb36bd06a2f46b7bbebed70589ccad6>>
- 李 凱婕, 佐々木康朗, 内平直志 (2016), 「ブランド認知のために意味的価値を付加する限定販売戦略 —日本酒限定販売の事例研究—」, 47-63. 北陸先端科学技術大学院大学
- 川上直秋・北神慎司 (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. 日本認知心理学会
- 李 艶, 相森瑠夢 (2023), 「大学生の心理についての研究(2) —限定商品を選ぶ大学生のパーソナリティ特性—」, 『聖泉論叢』, 30, 17-34, 聖泉大学紀要委員会
- 松田憲, 平岡齊士, 杉森絵里子, 楠見孝 (2007), 「バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果」, 『Cognitive Studies』, 14(1), 133-154, 日本認知科学会
- 桑島由芙 (2008), 「消費者間ネットワークと購買行動 —スノッブ効果とバンドワゴン効果—」, 『赤門マネジメント・レビュー』, 7(4), 185-204.
- 斎藤参郎, 梶井昌邦, 中嶋貴昭, 五十嵐寧史, 木口知之 (2008), 「消費者行動アプローチによる都心カフェの経済効果の計測 —都心カフェ利用者の回遊行動特性に着目して—」, 福岡大学経済学論叢, 2008年03月, 52(3・4):435 - 458

⑩ 参考文献

- Worchel, S., Lee, J., Adewole, A. (1975), 「Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value」, 32(5), 906–914.
Journal of Personality and Social Psychology
- Lee, H. & Choi, J. (2014), Why do people visit social commerce sites but do not buy?
The role of the scarcity heuristic as a momentary characteristic, KSII Transactions on Internet and Information Systems, 8(7), 2383–2399.
- Abdrabbo, T., Omeish, F., Kokash, F., Alghizzawi, M. ほか (2025), 「The impact of scarcity and uniqueness on luxury products purchasing intention moderated by FoMO and social comparison」, Discover Sustainability, 6, article 857. DOI: 10.1007/s43621-025-01830-5
- Zajonc, R. B. (1968), 「Attitudinal Effects of Mere Exposure」, Journal of Personality and Social Psychology: Monograph Supplement, 9(2, Pt. 2), 1–27, American Psychological Association.
- Anderson, J. R. (1983), The Architecture of Cognition, Harvard University Press / Elsevier
- Leibenstein, H. (1950), 「Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand」, The Quarterly Journal of Economics, 64(2), 183–207
- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975), “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”, Journal of Consumer Research, 2(3), 206–215
- de Vries, L., Peluso, A., Romani, S., Leeftang, P. S. H., & Marcati, A. (2017), 「Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations」, Computers in Human Behavior, 75, 272–282
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P. & West, P. M. (2012), “Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings”, Journal of Marketing, 76(6), 105–120
- Cialdini, R. B. (1984), Influence: The Psychology of Persuasion, HarperCollins.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? Review of General Psychology, 2(3), 300–319
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), Handbook of Emotions (pp. 261–277). New York: Guilford Press