

限定ラベルを付す対象のカテゴリーによる限定効果の違い

○宮城 円

(広島文教大学人間科学部)

対象の販売が限定されていることを示す文字情報 (i.e., 限定ラベル, 例えば「本日限り」) を付すことで, その魅力や購買意図が高まる現象を限定効果という (e.g., 布井・中嶋・吉川, 2013)。

Jang et al. (2015) は, 限定ラベルの種類とそれを付す対象の属性によって限定効果が異なることを報告している。対象の顕著性が高い場合, つまりその製品の所有が個人の社会的地位の高さや独自性などの評価を高める場合 (e.g., 宝飾品), 顕著性の低い製品 (e.g., 日用品) よりも数量限定ラベルの影響を受けた。一方, 期間限定ラベルは, 顕著性の高い製品より低い製品に影響を与えた。Jang et al. (2015) は特定の製品を対象にした検討であったが, 限定ラベルによる販売促進は多様な製品に適用されるため, さまざまなカテゴリーを対象にした限定効果の検討が必要であろう。

本研究は, ラベルを付す対象のカテゴリーによる限定効果の違いについて, われわれにとって身近な食料品を対象に探索的な検討を行う。

方法

参加者 大学生 31 名 (年齢範囲 18—21 歳)。

刺激 商品画像として菓子・飲料の画像 30 枚を用いた。ラベルは, 布井他 (2013) の限定ラベル 3 種類 (期間・数量・地域) と限定無関連ラベル計 20 個を用いた。本実験とは別の参加者 12 名の魅力評定値を用いて, 商品画像とラベルそれ自体の魅力を各ラベルの条件間で偏りが生じないよう統制した (商品画像: $F(2, 22)=1.43$, ラベル: $F(3, 33)=0.89$, いずれも *n.s.*)。また, 各ラベル条件間で商品画像のカテゴリー (菓子・飲料) による商品画像それ自体の魅力に違いはなかった (限定ラベル×カテゴリー: $F(2, 24)=1.16$, *n.s.*)。

手続き 商品画像 1 枚の下に期間 (e.g., 「冬季限定」)・数量 (e.g., 「先着 50 名様限定」)・地域 (e.g., 「九州限定」) のいずれかの限定ラベルと限定無関連ラベル (e.g., 「定番商品」) を呈示した。参加者には, 呈示した商品の魅力 (1: 全く魅力的でない—9: 非常に魅力的である) およびその需要, 減少的变化を評定させた。ただし, 本研究では限定効果に関わる指標として魅力の結果のみ

を報告する。全 100 試行の半数は限定ラベル, 半数は限定無関連ラベルと商品画像を対呈示した。

結果と考察

商品画像ごとに各ラベル条件の限定効果 (i.e., 限定ラベルと呈示した魅力値から限定無関連ラベルと呈示した魅力値を引いた値) の平均値を算出した。各ラベル条件の限定効果について効果 0 との比較を行った結果, 数量限定ラベルで有意な正の限定効果がみられた ($t(9)=2.55$, $p < .05$)。限定効果の大きさに限定ラベル (期間・数量・地域) および商品カテゴリー (菓子・飲料) による違いがあるかを検討するため, 2 要因分散分析を行った。その結果, 限定ラベルと商品カテゴリーの主効果 (限定ラベル: $F(2, 24)=6.31$, カテゴリー: $F(2, 24)=5.54$), 交互作用 ($F(2, 24)=5.44$) が有意であった ($ps < .05$)。下位検定の結果, 菓子における限定ラベルの単純主効果が有意であった ($F(2, 24) = 11.73$, $p < .05$)。

以上より限定効果はラベルを付す対象の属性の影響を受ける可能性が示唆された。Jang et al. (2015) とは異なり, 顕著性の低い菓子は期間限定ではなく数量限定ラベルで魅力が増した。Aggarwal et al. (2011) によれば, 期間限定ラベルより数量限定ラベルの方が購買意図に影響する。本研究の結果も概ねこれを支持するが, 対象のカテゴリーが限定効果に与える影響は, 今後多様な対象・属性にてさらに検討を進める必要がある。

謝辞 本研究は, 越智綾花氏の 2020 年度広島文教大学人間科学部心理学科卒業論文のデータを再分析したものである。ここに記して深く謝意を表する。

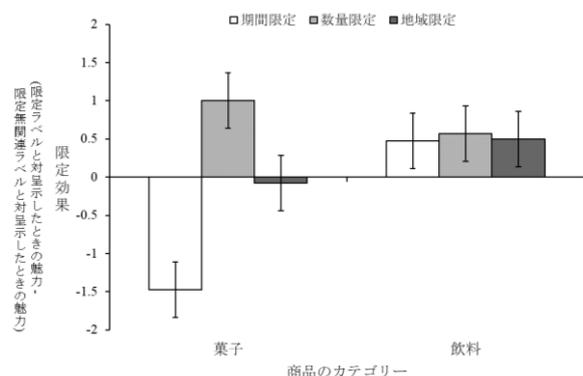


図1 限定ラベル条件および商品のカテゴリー別の限定効果 (エラーバーは標準誤差を示す)。