

限定ラベルから知覚される入手可能性の制約と 限定効果の関連

○宮城円

(広島文教大学人間科学部)

「本日限り」のように、限定販売であることを示す限定ラベルは、対象の魅力や購買意欲を高める限定効果を生じさせることが知られている (e.g., 今城, 2013; 西崎・西口, 2019; 布井他, 2013)。

限定効果の生起要因として、布井他 (2013) は入手可能性の制約に注目している。彼らによれば、限定ラベルは対象の入手可能性が制約されていることを示し、それは希少性の知覚をもたらすことで限定効果を生じさせる。実際、布井他 (2013) は入手可能性の制約が示される限定ラベルを対提示した商品は、そうした制約を示さない限定無関連ラベル (e.g., 「定番商品」) を対提示したときよりその魅力が高いことを明らかにした。このとき、ラベル自体から感じられる入手可能性の制約は、限定ラベルの方が限定無関連ラベルより強いことが確認されているが、ラベルと対提示された対象の入手可能性の制約の程度は明らかにされていない。限定効果が限定ラベルと対提示した商品の入手可能性の制約の知覚を経て生じているなら、限定ラベル商品から感じられる入手可能性の制約の程度と限定効果の大きさに関連があると予測される。本研究はこの点について検討する。

方法

参加者 大学生 79 名 (年齢範囲 18—21 歳)。

刺激 商品画像は、越智 (2020) により魅力が等しくなるよう統制された菓子・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。本研究とは別の参加者 13 名に限定ラベルから感じる入手可能性の制約の程度を 7 件法 (1: 全く感じない—7: 非常に感じる) で評定を求め、条件間で入手可能性の制約に偏りが無いことを確認した ($F(2, 20) = 0.26, p = .65$)。

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を呈示した。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。参加者の 39 名には呈示された商品の魅力 (1: 全く魅力的でない—7: 非常に魅力的である), 40 名には入手可能性の制約を感じる程度を 7 件法で評定するよう求めた。

結果と考察

ラベルを対呈示した商品から感じられる入手可能性の制約に違いがあるか検討するため、画像ごとに算出した各ラベル条件の入手可能性の制約について 1 要因 4 水準の分散分析を行った。その結果、ラベルの主効果が有意であった ($F(3, 56) = 71.64, p < .01$)。多重比較 (Holm 法) の結果、いずれの限定ラベル条件も限定無関連条件より入手可能性の制約の程度が高かった (期間: $t(56) = 10.19$, 数量: $t(56) = 8.87$, 地域: $t(56) = 11.66$, すべて $p_{adj} < .01$)。なお、限定ラベル間で入手可能性の制約に有意差はなかった ($F(2, 27) = 2.57, p = .10$)。

画像ごとに限定ラベル商品の魅力から限定無関連ラベルの魅力減じた値について効果 0 との 1 標本 t 検定を行った結果、すべての限定ラベル条件で限定効果の生起が確認された (期間: $t(9) = 13.0$, 数量: $t(9) = 5.30$, 地域: $t(9) = 9.57$, すべて $p < .01$)。限定効果と限定ラベル商品から感じられる入手可能性の制約の程度について相関分析を行った結果、正の相関があった ($r = .44, p < .05$)。

以上から、限定効果の大きさは限定ラベル商品から感じる入手可能性の制約の程度により調整されることが示唆された。限定効果は、布井他 (2013) が指摘したよう、入手可能性の制約に伴う希少性知覚の影響を受け生じうると考えられる。

謝辞 本研究では河本智輝氏、平塩葉月氏、森下皓太氏の 2022 年度広島文教大学人間科学部心理学卒業論文データを再分析した。ここに記して深く謝意を表す。

Table 1

ラベル条件別の限定効果および入手可能性の制約の平均と標準偏差					
		期間限定	数量限定	地域限定	限定無関連
限定効果	<i>M</i>	2.44	1.05	2.82	—
	<i>SD</i>	0.59	0.63	0.93	—
入手可能性の制約	<i>M</i>	4.87	4.58	5.19	3.77
	<i>SD</i>	0.68	0.45	0.65	1.28