

限定効果の生起量に関連する要因の検討

—商品の種類および消費者の金銭的余裕に着目して—

○宮城円

(広島文教大学人間科学部)

「冬季限定」や「お一人様1点限り」、「関西限定」のように、その商品を購入できる期間や量、場所が限定されていることを示す限定ラベルを呈示すると、その魅力や購買意欲が高まる限定効果が生じる。このことは複数の研究で確認されている一方 (e.g., 今城, 2013; 布井他, 2013; 西崎・西口, 2019), その生起に関わる要因の検討は少ない。

先行研究によれば、限定効果の生起量に関する要因として、ラベルを付す商品や個人の金銭的余裕が考えられる。Jang et al. (2015) は、商品によって限定ラベルがもたらす効果が異なることを報告しており、日用品では期間限定ラベルの限定効果が大きいという。限定ラベルを用いた検討ではないものの、Shah et al. (2015) は購買場面が商品の支払意思額に与える影響を検討し、高所得者は希少場面 (e.g., リゾート地) での支払意思額が高いことを報告している。以上を踏まえると、食品では期間限定ラベルの効果が大きいといったように、限定効果の生起量が商品で異なる可能性が考えられる。また、金銭的余裕の程度は、限定効果の生起量にも影響しているかもしれない。

本研究は、限定効果の生起量に関連する要因として商品の種類と参加者の金銭的余裕に着目し、これらが限定効果に与える影響を検討する。

方法

参加者 大学生 43 名 ($M = 18.6$ 歳, $SD = 0.7$)。

刺激 ラベル刺激は、布井他 (2013) が作成した 20 個を用いた。商品画像は、越智 (2020) が作成した菓子類の画像 30 枚、梅中 (2023) が作成した文房具類の画像 30 枚を用いた。

手続き 商品画像の下に期間限定 (例: 本日限り)、数量限定 (例: 限定生産)、地域限定 (例: 地域限定) のいずれかの限定ラベルあるいは限定無関連ラベル (例: 定番商品) を呈示し、その魅力 (1: 全く魅力的でない—7: 非常に魅力的である) の評定を求めた。全試行の半数は限定ラベル、残り半数は限定無関連ラベルと対呈示した。参加者の負担軽減のため、18 名は菓子、25 名は文房具と呈示した場合の評定を求めた。また、金銭的余裕の測定のため、1 か月あたり自由に使えるお

金について 1 万円未満を 1, 8 万円以上を 9 とし、この間を 1 万円刻みとする 9 件法で尋ねた。

結果と考察

回答に不備のあった 2 名を除く 41 名 (菓子: 16 名, 文房具: 25 名) を分析対象とした。

各商品で限定効果が生起したかを確認するため、参加者ごとに限定効果の生起量 (i.e., 限定ラベルと呈示した魅力から限定無関連ラベルと呈示した魅力を減じた値) を求め、効果 0 との比較を行った。菓子では期間 ($t(15) = 3.39, p < .001$) と地域 ($t(15) = 2.45, p = .03$), 文房具では地域限定ラベル ($t(24) = 2.45, p = .02$) で有意な正の限定効果が確認された。次に、画像の種類による各限定ラベルの効果に違いがあるかを検討するため、画像の種類×限定ラベルの 2 要因分散分析を行った。その結果、画像の種類 ($F(1, 38) = 3.80, p = .06, \eta^2p = .09$) と限定ラベルが有意傾向 ($F(2, 76) = 2.56, p = .09, \eta^2p = .06$) であった。交互作用は有意でなかったが、画像別にみると菓子の方が文房具より限定効果が大きい傾向がみられた。そこで、画像の種類別に各ラベルの限定効果と金銭的余裕の相関係数を算出したところ、菓子では期間 ($t(14) = -2.19, p = .05, r = -.51$) および数量限定ラベル条件 ($t(14) = -2.25, p = .04, r = -.52$) の限定効果と金銭的余裕に有意な負の相関があったが、文房具ではいずれのラベル条件の限定効果とも有意な相関はなかった。つまり、金銭的余裕のない者で菓子の限定効果が大きい傾向があった。限定効果の生起量が商品の需要の知覚と正の相関があることを踏まえれば (宮城・越智, 2021), 金銭的余裕のない者は他者需要の高いと判断した商品に特に入手可能性の制約を感じ、それが限定効果の増大を導いた可能性が考えられる。

謝辞 本研究では、梅中佑氏の 2023 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。ここに記して謝意を表する。

Table 1
商品画像刺激別の金銭的余裕と各ラベル条件の限定効果

	金銭的余裕		限定効果の生起量					
			期間限定		数量限定		地域限定	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
菓子	2.88	1.09	0.55	0.65	0.19	0.62	0.46	0.76
文房具	3.68	2.36	-0.01	0.54	0.01	0.82	0.21	0.42