

限定および新商品表記が商品の魅力に及ぼす影響

西村聡生

(安田女子大学心理学部)

問題と目的

商品に期間限定や1日〇個限定、新発売といった表記が付加されることは広くみられ、それにより商品の魅力が高まり購買行動につながることを期待されていると考えられる。本研究では、飲料画像に限定品(布井他, 2013)や新商品であることを表す言葉が加えられることで、その飲料の魅力はどのように影響を受けるか検討する。

実験1

実験1では、期間限定および数量限定表記の効果について検討する。

27名の女子大学生が同時に、教室内前方のスクリーンに1秒間呈示された国内の缶あるいはペットボトル飲料の魅力をもつ、続く5秒間に9段階で評定した。40種類の飲料画像は2回ずつ呈示され、1回は画像下方に枠線で囲んだ限定無関係ラベル(例、人気商品)が、1回は期間限定(例、夏季限定)または数量限定(例、先着50名様限定)ラベルが加えられた。

飲料ごとに、限定ラベルの評定値から限定無関係ラベルの評定値を引き、ラベルの効果とした(図1左)。期間限定ラベルの効果(0.6)は有意であった($t(26) = 3.49, p = .002$)が、数量限定ラベルの効果(0.1)は有意でなかった($t(26) = 0.93, p = .359$)。

数量限定ラベル(4~8字)の文字数は期間限定や限定無関係ラベルの文字数(4~5字)よりも平均的に多かったことで効果がみられなかった可能性について検討するため、魅力評定値について数量限定ラベルの文字数(多7~8字、少4字)と限定表記(数量、無関係)を参加者内要因とした分散分析を行ったところ、いずれの主効果、交互作用とも有意でなかった($F_s < 1$)。

実験2

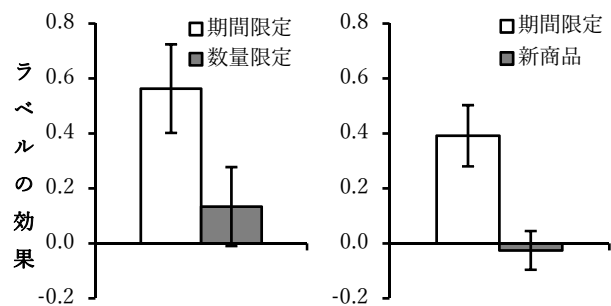
実験2では、実験1でみられた期間限定表記の効果の再現性に加えて、新商品表記の効果も検討する。

57名の女子大学生が個別に、ノートPC画面に1.2秒間呈示された外国の缶あるいはペットボトル飲料の魅力をもつ、キー押しにより7段階で評定

した。キー押しの1秒後に次の飲料が呈示された。36種類の飲料画像は2回ずつ呈示され、1回は画像下方に星形吹き出しで囲んだ統制ラベル(例、人気商品)が、1回は期間限定(例、夏季限定)または新商品(例、新発売)ラベルが加えられた。

飲料ごとに、限定または新商品ラベルの評定値から統制ラベルの評定値を引き、ラベルの効果とした(図1右)。期間限定ラベルの効果(0.4)は有意であった($t(56) = 3.51, p = .001$)が、新商品ラベルの効果(-0.0)は有意でなかった($t(56) = 0.36, p = .719$)。

図1. 実験1(左)、2(右)の各ラベルの効果。エラーバーは標準誤差。



考察

期間限定表記は一貫して商品の魅力を高め、効果的な販売促進につながることを示唆された。一方で数量限定表記の効果はみられず、数量限定は期間限定に比べて入手可能性の制約を感じさせにくいのかもかもしれない。新商品を示す表記の効果も同様に本研究ではみられなかった。しかしながら、本研究でラベルの効果の基準として使用した定番やおすすめといった人気があることを示唆する表記もまた広くみられ、商品の魅力を高めている可能性がある。したがって、これらの結果からただちに数量限定や新商品を示す表記が無意味だとは結論づけられないであろう。

※本研究の一部は、清水香菜子さん(安田女子大学2016年度)および藤井咲良さん(同2023年度)の卒業研究に基づく。