ノート

数量限定ラベルによる商品魅力の向上

西崎 友規子, 西口 たまき

京都工芸繊維大学

Improvement of Product Attractiveness by Quantity Limited Sales Labels

Yukiko NISHIZAKI and Tamaki NISHIGUCHI

Kyoto Institute of Technology, Matsugasaki, Sakyo-ku, Kyoto-shi, Kyoto 606-8585, Japan

Abstract : This study investigated the effect of quantity limited sales label on product attractiveness. Moreover the correlation between personal characteristics and the effect of limited sales labels were examined. It was showed that quantity limited sales labels given to products with a positive impression increase the attractiveness of the product. On the other hand, for products with a negative impression, it was found that the effect of the quantity limited sales labels was not obtained. And the effects of limited sales labels were not affected by personal characteristics.

Keywords : *Limited sales label, Purchase decision making, Personal characteristic*

1. はじめに

購買における意思決定は、商品そのものの魅力に限らず、さまざまな周辺情報の影響を受けている。例えば、商品のCMやチラシ、他者からの意見・助言、POP広告（Point of Purchase Advertising）など商品に直接関連のある情報や、商品陳列やディスプレイ方法など商品と直接関連していない情報が意識的・無意識的に消費者の意思決定に影響を与えている。

周辺情報のひとつとして、商品の入手可能性に制約があることを示す“限定販売”という手法がある。限定販売は、販売期間や販売数、販売地域などに制約が設けられたもので、それに関する情報が商品パッケージや広告、販売スペースに表示してあることが多く、近年頻繁に目にするものとなった。商品の入手可能性に制約があることを示すことで購買活動の促進が生じることが期待される[1]。

2. 数量限定ラベルの効果

日本での“限定販売”は少なくとも過去30年以上にもわたって利用されてきたマーケティング手法であり[2]、様々な観点から研究がなされているが、その中のひとつに3種類の数量限定ラベル（期間限定／地域限定／数量限定）が商品の魅力度を上昇させることを明らかにした研究がある[3]。布井らの研究[3]では、数量限定ラベルを付与した商品と数量限定とは関連のないラベルを付与した同商品の魅力度を比較することによって、数量限定ラベルの効果を明らかにしている。

布井らの研究[3]で使用された数量限定は「販売開始段階での商品の販売母数の表記」を指したものであった（例：先着50名様限定、お一人様1個限り）。しかし、近年

インターネットショッピングの普及によって、数量限定ラベルにもリアルタイム性が求められ、数量限定の表記方法が「リアルタイムでの在庫数の表記（例：残りわずか、残り5個）」とされることが多くなってきており、数量限定ラベルの内容が多岐に渡るようになった。

別の課題として、消費者の嗜好や特性の個人差によって、数量限定ラベルの効果の程度が異なる可能性が考えられるが、これまでそのような観点からの検討はなされていない。個人の嗜好や特性と数量限定ラベルの効果の関連を明らかにし、消費者の個人差に合わせた効果的な表現方法を用いることができれば、個々の購買意欲を向上させることが可能となる。

3. 本研究の目的

購買における意思決定に影響を与える「数量限定ラベル」の効果の明らかにすることを第1の目的とする。すなわち、商品の限定性を数量的に明示することによって商品魅力度の向上が見られるのか、先行研究[3]で使用されている“数量限定の表記”とともに、“在庫数の表記”の効果を明らかにする。第2の目的として、これまで考慮されていない消費者の嗜好性や特性の個人差に焦点をあて、個人差と数量限定ラベルの効果の関係を検討する。これより、個人差に合致した購買意欲促進方法を提案することが可能になると考える。

なお、数量限定販売は、購入意思決定までの検討時間の短い食料品といった低関与（low commitment）商品から、購入までに長い検討時間が必要となるパソコンや車などの高関与（high commitment）商品に至るまで、さまざまな商品が対象とされている。商品の性能や品質とは直接関係のない周辺情報は、高関与商品よりも低関与商品に強く影響することが明らかとされており[4]、本研究は、低関与商品に位置付けられる食料品を対象として実験的な検討を行う。

4. 方 法

4.1 実験参加者

大学生・大学院生34名（男17名、女17名、平均年齢22.0歳、SD=1.8）が実験に参加した。実験参加者の嗜好や特性が特定の分野に偏ることを妨げるために、理工系学部、文系学部の専攻学生を半数ずつとした。なお、本研究は京都工芸繊維大学「ヒトを対象とする研究倫理審査委員会」の承認を経て実施した。

4.2 実験計画

第1の目的である“在庫数の表記”を含む限定ラベルの表現方法が商品魅力度へ及ぼす効果を明らかにするために、在庫表記ラベルとして、2種類のラベル条件を設定した。在庫数を抽象的に示す「(A) 在庫抽象表記ラベル条件」、在庫数を定量的に示す「(B) 在庫定量表記ラベル条件」である。また、商品数(量)を示すが在庫数(量)とは関連しない「(C) 数量限定ラベル条件」、および商品数(量)とは関係のない「(D) 限定無関係ラベル条件」を設定した。これら4条件を実験参加者内計画で実施し、一人の実験参加者は(A)、(B)、(C)の各条件では異なる商品画像刺激が提示されるよう、カウンターバランスされた。

4.3 ラベル刺激

(A) 在庫抽象表記ラベル、(B) 在庫定量表記ラベル、(C) 数量限定ラベル、(D) 限定無関係ラベルの計4種類のラベル刺激を作成した。本実験で用いるラベル刺激を作成するために、本実験とは別の参加者(N=10)に対して、予備調査を行った。4種類のラベル刺激を各7個作成し、ラベル刺激がどの程度の魅力度であるか、9件法で評定を求めた。その結果、各ラベルに関してラベルの魅力度に有意差が生じないよう、各条件で5つずつ、計20個のラベル刺激が選出された($F(3,27)=0.24, n.s.$) (表1)。なお、ラベル刺激は布井らの先行研究[3]、および実際にネットショッピングサイトで使用されているラベルを参考に作成した。

4.4 商品画像刺激

商品画像刺激は全て低関与商品である食料品とし、中でも実験参加者である大学生に身近な価格帯(200円～400円)の商品である菓子、飲料、パンに限定した。実験では商品そ

のものの魅力度を評定することが求められるため、CMや広告などの周辺情報の影響が想定される大手食料品メーカーの知名度の高い食料品は除外した。そこで、地方の食料品メーカーが地元の特産品や限定品として販売している等、知名度が比較的低いと考えられる食料品画像を著者らの他2名の協力者でスクリーニングし、インターネット上から80枚収集した。

その中から、本実験に使用する60枚の食料品画像を予備実験によって選出した。予備実験は本実験とは別の実験参加者(N=10)を対象とし、ディスプレイに1つずつ提示された食料品画像を見て、その魅力度を9件法でキーボード入力にて評定することが求められた。実験参加者は80枚の食料品画像の評定を行った。画像が提示されてから魅力度を入力完了するまでの時間を画像認識時間として計測し、平均画像認識時間の長い上位60枚の食料品画像を本実験用に出した。画像認識時間が長い画像は、制限時間内に魅力度の評定を求める実験には適切ではないためである。その後、60の食料品を3つの限定ラベル条件((A) 在庫抽象表記ラベル条件、(B) 在庫定量表記ラベル条件、(C) 数量限定ラベル条件)に20ずつ、3条件間で魅力度に有意な差が認められないよう配分した($F(2,18)=0.03, n.s.$)。3つのラベル条件の魅力度は、(A) 在庫抽象ラベル=5.30 (SD=0.87)、(B) 在庫定量ラベル=5.30 (SD=0.88)、(C) 数量限定ラベル=5.30 (SD=0.91)であった。

4.5 実験手続き

実験は個別に行われ、実験参加者はコンピュータディスプレイから約50cm離れて着席して課題を行った。実験に使用したコンピュータはラップトップ型であり、ディスプレイサイズは13.3インチであった(解像度1,366×768ピクセル)。商品画像の提示はWindows10で制御された心理実験ソフトウェア(E-prime)によって行われた。

商品画像刺激はディスプレイ中央に1枚ずつ、さらにその下部にラベル刺激が同時に提示された。ラベル刺激は、先行研究[3]に従い、商品画像刺激下部に重ねて、縁取られた460×82ピクセルの枠内に35ポイントで提示された(図1)。商品画像刺激とラベル刺激は1,000ms提示された後に消え、続いて魅力度評定画面が表出し、参加者は商品の魅力度を9段階評価でキーボードより入力することが求められた。

表1 使用されたラベル刺激一覧

	(A)在庫抽象 表記ラベル	(B)在庫定量 表記ラベル	(C)数量限定 ラベル	(D)限定無関 係ラベル
ラベル	残りわずか 在庫少し	残り10個 残り7個	お一人様1個限り 1家族様1個まで	人気商品 おすすめ
	残り数個	残り5個	在庫限り	イチオシ商品
	在庫わずか	残り3個	数量限定	定番商品
	在庫数個	残り1個	限定生産	シェアNo.1
	平均魅力度 (SD)	5.49 (0.34)	5.34 (0.93)	5.52 (0.76)

図1 商品画像刺激とラベル刺激の例
(在庫定量表記ラベル条件の例)

数量限定ラベルによる商品魅力の向上

各商品画像刺激は、実験全体を通して2回呈示された。そのうち1回は3つの限定ラベル刺激((A), (B), (C))とともに、もう1回は商品数無関係ラベル刺激(D)とともに提示された。実験は全120試行からなり、60試行が商品数関連ラベル刺激とともに呈示される試行であり、60試行が商品数無関係ラベル刺激とともに提示される試行であった。

4.6 商品画像に対する嗜好性の評価

実験で使用された60枚の商品画像は、予備実験によって画像認識時間から推定される理解度、および魅力度に極端な差異が生じないように選定された。しかしながら、実験参加者一人一人が商品に対して抱く感情は異なると考えられるため、個々の商品の魅力度評定を終了した後、実験で使用された全60商品に対して好き嫌いを問う質問紙を課した。質問紙には全60商品画像を一覧で示し、好きな商品、もしくは嫌いな商品があればその番号を選び、さらにその理由を自由に記述するように求めた。特に嗜好にこだわりを感じない商品に対しては、評価は求めなかった。

4.7 個人特性の評定

認知傾向や性格傾向といった個人特性と限定ラベルの効果の関係を明らかにするために、3種類の心理質問紙を用いて個人特性の評定を行った。

第1に、限定ラベルといった商品そのものの魅力とは直接関連しない周辺情報、しかも短時間提示される情報に影響を受けやすいか否かは、認知的熟慮傾向の個人差と関連すると考えられる。そこで、認知的判断傾向を測る認知的熟慮性／衝動性尺度[5]を使用し、数量限定ラベルの関係を検証した。

第2に、本研究は商品の数量に関する効果に焦点を当てているため、数に対する親密度の程度が、在庫数の定量的／抽象的な表記方法に影響を与える可能性が考えられる。そこで、一般的な数学能力を図る日本語版Lipkusニューメラーシ尺度[6]を使用し、数量限定ラベルの関係を検証した。

第3に、他者の意見に左右されず独立的に意見を尊重する特性を持つ者は統制条件として設定した限定無関係ラベルよりも、数量限定ラベルが付与された商品に魅力を感じることが考えられる。そこで、文化的な自己観を図る相互独立の－相互協調的自己観尺度(改訂版)[7]を使用し、数量限定ラベルの関係を検証した。

5. 結果

5.1 商品画像に対する嗜好性の分析

実験参加者毎に、60商品画像の中から、好きな商品／嫌いな商品を評定させた。好きな商品として選出された商品は、その実験参加者にとっての“ポジティブ商品”、嫌いな商品として選出された商品は同様に“ネガティブ商品”と呼ぶこととした。ポジティブでもなくネガティブでもないその他の商品は、“ニュートラル商品”とした。

ポジティブ商品は、“美味しそうなので食べてみたい”、“以前食べたことがある”、“見た目が気に入ったので興味がある”といった理由で、実験参加者一人につき平均9.18商品($SD=6.16$)が選出された(商品全体の約15%に相当)。実験参加者での選出個数の最小は3商品、最大は22商品であった。また、4つのラベル条件におけるポジティブ商品の魅力度の平均値は5.99($SD=0.51$)であった。

一方、ネガティブ商品は、“見た目が美味しくなさそう”、“〇〇(例：トマト)が嫌いなので食べたくない”、“甘い物は普段食べない”という理由が大半を占め、実験参加者一人につき平均4.30商品($SD=3.45$)が選出された(商品全体の約7%に相当)。実験参加者の選出個数の最小は1商品、最大は16商品であった。また、4つのラベル条件におけるネガティブ商品群の魅力度の平均値は4.04($SD=0.93$)であった。

以降のポジティブ／ネガティブ商品の区分による分析は、上記手法で選出された、その実験参加者にとってのポジティブ／ネガティブ商品に対して行った限定ラベルの効果である。

5.2 数量限定ラベルにおける効果

数量限定ラベルが商品の魅力度に及ぼす影響について、ポジティブ商品とネガティブ商品に区分して分析を行った。ラベルの効果((C)数量限定、(D)限定無関係)×商品への嗜好性(ポジティブ商品、ネガティブ商品)の2要因分散分析を行った結果、商品への嗜好性の主効果($F(1,57)=61.38, p<.001$)、および交互作用($F(1,57)=24.57, p<.001$)が認められた(図2)。下位検定を行ったところ、ポジティブ商品における数量限定ラベルと限定無関係ラベルの間、ネガティブ商品における数量限定ラベルと限定無関係ラベルの間にそれぞれ有意な差($p<.001, p<.001$)が認められた。また、数量限定ラベルでは、ポジティブ商品とネガティブ商品の魅力度の間に、有意な差が認められた($p<.001$)。

5.3 在庫表記ラベルにおける効果

2種類の在庫表記ラベルが商品の魅力度に及ぼす影響について、ポジティブ商品とネガティブ商品に区分して分析を行った。ラベルの効果((A)在庫抽象表記、(B)在庫定量表記、(D)限定無関係)×商品への嗜好性(ポジティブ商品、ネガティブ商品)の2要因分散分析を行った結果、商品への嗜好性の主効果($F(2,84)=91.15, p<.01$)、および交互作用

図2 商品への嗜好性と数量限定ラベルの効果

図3 商品への嗜好性と在庫限定ラベルの効果

($F(2,84)=71.20, p<.05$) が認められた (図3)。下位検定を行ったところ、ポジティブ商品における在庫抽象表記ラベルと限定無関係ラベルの間 ($p<.05$)、ネガティブ商品における在庫抽象表記ラベルと限定無関係ラベルの間 ($p<.01$)、在庫定量表記ラベルと限定無関係ラベルの間 ($p<.01$) にそれぞれ有意な差が認められた。また、在庫抽象表記ラベルと在庫定量表記ラベルでは、ポジティブ商品とネガティブ商品の魅力度の間に、有意な差が認められた ($p<.001, p<.001$)。

5.4 個人特性とラベルの効果の関連

個人特性によって数量限定ラベルから受ける影響が異なるかどうか、3つの心理尺度（認知的熟慮性／衝動性尺度、日本語版Lipkusニューメラシー尺度、相互独立的－相互協調的自己観尺度）とラベルの効果の関連を分析した。(A) 在庫抽象表記ラベル、(B) 在庫定量表記ラベル、(C) 数量限定ラベルのそれぞれにおける魅力度を (D) 商品数関連ラベルの魅力度から除し、商品数関連ラベルの効果の値とした。各個人のそれらの値と3つの心理尺度との間で相関分析を行った結果、仮説とは異なり、全ての条件において、心理尺度との間に有意な相関は認められなかった。

6. 考 察

数量限定を示す3つのラベル条件 ((A) 在庫抽象表記、(B) 在庫定量表記、(C) 数量限定) において、ポジティブ商品はネガティブ商品よりも高い魅力度を示した。その消費者にとって、好き・欲しいというポジティブな感情を持つ商品の場合、数量の限定情報が付与されることによって、失った（または失われそうな）選択肢に対し希少性の原理 [8] が働き、魅力的に評価する行動が起きると考えられる。一方で、“人気商品”、“おすすめ”などの数量限定とは無関係のラベル ((D) 限定無関係) が付与されても、ポジティブ商品とネガティブ商品の魅力度に有意な差は認められなかった。商品の魅力度を向上させるためには、数量と無関係な漠然とした価値を示すラベルよりも、具体的、相対的な価値を示す数量限定ラベルによる効果が高いといえる。

また、ネガティブ商品では、(A) 在庫抽象表記、(B) 在庫定量表記、(C) 数量限定の全ての数量的な限定ラベルは、(D) 限定無関係ラベルよりも、商品魅力度が低くなること

示された。このことから、数量限定ラベルの効果はその消費者が好ましいと感じていない商品に対しては効果がなく、全ての商品に期待できる販売促進方法ではないといえる。ポジティブ商品の結果は、好きな商品の入手困難性が上がったことで限定の効果が働き、商品の魅力度が上昇したと考えられるが、嫌いな商品においては入手困難性が上がったことでは限定の効果による商品の魅力度の上昇は見込めない。(D) 限定無関係ラベルは“人気商品”、“おすすめ”など、第三者が薦める表現が多いことから、ネガティブ商品群に関しては数量限定の効果よりも、他者の意見を踏まえたラベルの方が商品の魅力度を上昇させる可能性が示唆される。

在庫表記ラベルでは、抽象表記、定量表記のいずれの表記方法でも、ポジティブ商品ではネガティブ商品に比べて有意な効果が得られたが、抽象、定量といった表現方法による差異は認められなかった。また、認知的熟慮性、ニューメラシー、相互独立性という個人特性と、数量限定ラベルの効果の関連が得られなかった。本実験の実験参加者は、さまざまな学問分野を専攻する学生から募ったが、世代や居住地域が同等の実験参加者では、購買経験が類似していることや特性のバリエーションに乏しかったことがその理由として考えられる。今後、年齢、居住地域などの異なる参加者を対象とし、限定ラベルの効果と個人特性の関連について明らかにしていくことが必要である。

7. ま と め

好ましい印象を持つ商品に付与された商品数量に関する限定ラベルは、商品の魅力度を上昇させることが示された。一方で、好ましくない印象を持つ商品に対しては、数量限定ラベルの効果がなく、“おすすめ”や“人気商品”といった第三者の視点を取り入れたラベル付与の効果が高いことが示唆された。これらの結果より、ネットショッピングの履歴等を利用し、その消費者にとって好ましい、あるいは好ましくない商品を判別し、商品に応じて限定ラベルの表現方法を変容させる等の購買行動の新たな促進手法が考えられる。

今後さらに、消費者個人に合わせた販売促進の方法を確立していくためには、本研究からは明確な解が得られなかった性格特性などの個人特性による限定ラベルの効果について、多様な特性を持つ消費者を対象とした検討によって明らかにしていくことが望まれる。

参 考 文 献

- [1] チャルディーニ, R.B: 影響力の武器 -なぜ、人は動かされるのか、社会行動研究会(訳)、第二版、誠信書房、2001.
- [2] 鈴木寛: 限定商品の国際比較 -企業要因・消費者要因を中心に-, 経営論集, 89, pp.45-56, 2017.
- [3] 布井雅人, 中嶋智史, 吉川左紀子: 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), pp.43-50, 2013.

数量限定ラベルによる商品魅力の向上

- [4] 松田憲, 楠見孝, 鈴木和将: 広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲及ぼす効果, 認知心理学研究, 1(1), pp.1-12, 2004.
- [5] 滝間一嘉, 坂元章: 認知的熟慮性 - 衝動性尺度の作成 - 信頼性と妥当性の検討, 日本グループダイナミクス学会第39回大会発表論文集, pp.39-40, 1991.
- [6] 広田すみれ: 日本の一般市民のニューメラシーや教育水準が意思決定バイアスに与える影響, 認知科学学会, 22(3), pp.409-425, 2015.
- [7] 高田利武, 大本美千子, 清家美紀: 相互的独立的 - 相互協力的自己観尺度(改訂版)の作成, 奈良大学紀要, 24, pp.157-173, 1996.
- [8] Pratkanis, A. R., and Farquhar, P. H.: A brief history of research on phantom alternatives: Evidences for seven empirical generalizations about phantoms, Basic and Applied Social Psychology, 13, pp.103-122, 1992.

西崎 友規子 (正会員)

2003年 大阪外国語大学大学院博士後期課程修了, 博士(学術).
マクマスター大学, 産業技術総合研究所研究員を経て, 日産自動車(株) 総合研究所入社, 2015年より京都工芸繊維大学情報工学・人間科学系専任講師, 現在に至る. 専門は実験心理学, 応用認知心理学.

西口 たまき (非会員)

2018年 京都工芸繊維大学工芸科学部先端科学技術課程卒業.
学士(工学). 在学中は西崎のもと認知行動科学に関する研究に従事. 現在は, 文房具店の店舗開発事業に携わる.