

限定販売と個人特性の関連

問題・目的

消費者の購買意欲を高めるため、限定販売という手法が用いられる。この手法は、商品の販売する期間、数量、地域などを限定する情報を商品パッケージやPOP広告に記載することで購買行動を促進する。限定であることを示した限定ラベル(例：期間限定)が付与された商品は、限定無関連ラベル(例：おすすめ)が付与された商品よりも魅力度が向上し、商品選択に影響することが確認されている(布井・中嶋・吉川, 2013)。しかしながら、限定販売を好む消費者像に関する検討は十分とは言い難い。そこで、本研究では、限定販売の魅力度の認知について、個人特性である自尊心と開放性に着目し、検討を行った。加えて、新たな地域限定ラベルとして、個人差が統制されやすいことが予想される海外地域限定ラベルの利用を検討した。仮説は、以下に設定した通りであった。

仮説1：限定商品に対する魅力の認知は、自尊心の多寡によって異なる。

仮説2：限定商品の中でも、アクセシビリティの程度を内包する地域限定ラベルに対する魅力の認知は、個人の性格特性である開放性の影響を受ける。

方法

予備調査において、個人特性尺度(自尊心、開放性)に回答するとともに本調査への参加を承諾した30名(平均年20.13歳、男7名、女23名)に対し、本調査を行った。PCモニター上に食料品画像とラベルを組み合わせて呈示し、9段階で魅力度の評価を求めた。ラベルには、限定ラベルとして期間限定条件、数量限定条件、国内地域限定条件、海外地域限定条件を設定し、限定ラベルの比較対象となるラベルとして限定無関連条件を設定した。

結果・考察

ラベルの種類を独立変数、魅力度を従属変数とし、1 要因分散分析を行った結果、期間限定条件と国内地域限定条件・海外地域限定条件の間のみ有意な差がみられ、限定ラベルの効果は確認されなかった。また、新たな限定ラベルとして海外地域限定ラベルの利用は見込めなかった。仮説1を検証するため、2(限定：有、無)×3(自尊心の多寡：低、中、高)の2 要因分散分析を行った結果、交互作用がみられた。魅力度は、自尊心高群では限定無し条件より限定有り条件が高く、自尊心中群では限定有り条件より限定無し条件が高く、自尊心低群では限定有り条件と限定無し条件に有意な差はみられなかった。さらに、仮説2を検証するため、2(アクセシビリティ：高、低)×2(開放性：高、低)の2 要因分散分析を行った結果、主効果、交互作用は確認されなかった。

本研究から、自尊心が限定販売の魅力度評価に影響することが明らかになり、自尊心の多寡によって情報処理のプロセスが異なることが示唆された。さらに、他者の肯定的な意見が示された限定無関連ラベルの有用性が見出された。

所有物への所有感の高低が拡張的パーソナルスペースに与える影響

問題・目的

人間の周囲には、他者が侵すことのできない自分にとって居心地の良い空間が存在し、それをパーソナルスペースと呼ぶ (Sommer, 1959)。パーソナルスペースに関する研究の多くは、他者との対人場面や、他者によるパーソナルスペースの侵害に焦点を当てて行われてきた。一方で、所有物である物体にも、他者に対して自分の空間であることを主張する役割があることが明らかとされている (Goffman, 1971)。さらに、身体を越えた物体に自身のパーソナルスペースが拡張することが示唆されているが、その要因についてはまだ検討されていない (有賀, 2016)。そこで本研究では、物体に対するパーソナルスペースの拡張は物体への所有感の高低によって生起するか否かを検討した。

方法

実験参加者は大学生 44 名 (男性 18 名, 女性 26 名, 平均年齢 19.43 歳, $SD = 1.19$) であり, 実験参加者と面識のない大学生 4 名 (男性 4 名, 平均年齢 21.75 歳) がサクラとして実験に協力した。本実験は実験参加者間要因である好意度要因 (2 水準: 高, 低) と実験参加者内要因である物体要因 (2 水準: 自己所有物, 一時的所有物) の 2 要因による実験参加者混合計画であった。実験材料として, 所有感の高い実験参加者自身のかばんと, 実験者が実験開始時に実験参加者に渡した所有感の低い紙袋を使用した。実験では, 実験参加者が好意度の異なるサクラの所有物に対して, 自身の所有感の高いまたは低い所有物を置く位置を測定した。

結果・考察

本実験の結果を Figure 1 に示す。実験参加者がサクラの物体に対して自身の所有感高物体を置く位置については, 相手への好意度が低い場合では, 好意度が高い場合と比較して所有感高物体を置く距離が拡大した。加えて, 相手への好意度が低い場合にのみ, 所有感高物体はサクラの持ち物から離れた位置に置かれた。このことから, 対人場面におけるパーソナルスペースと同様に, 物体を取り巻く空間の大きさは相手への好意度によって変化することが明らかとなった。さらに, 物体に対する所有感と拡張的パーソナルスペースについては, 相手への好意度が低い場合にのみ, 所有感高物体はサクラの持ち物から離れた位置に置かれ, その他の場合には実験参加者の物体はサクラの持ち物の近くに置かれた。このことから, 拡張的パーソナルスペースは物体への所有感の高低によって生起することが明らかとなった。

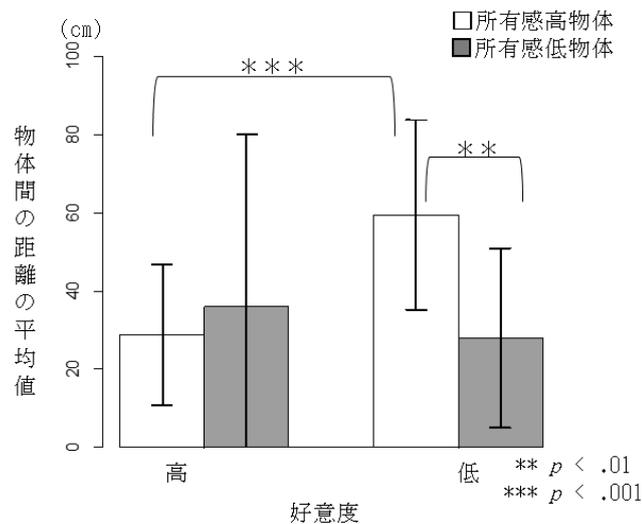


Figure 1. 物体間の距離の平均値。