

購買行動における希少性の知覚と同調性の効果

1210560 吉富 真唯

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 序論

我々は生活の中で様々な商品を購入している。商品購入時に入手できる情報は商品の種類や色、配置や価格などがあり、これらの複数の情報を元に目的の商品を購入している。

商品の種類に焦点を当てると、商品には定番の他に限定商品があり、日常的に購買行動の対象となっている菓子や飲料などに多く存在する。限定商品とは、期間・数量・場所などの要因で入手可能性に制約がかけられている商品を指す。菓子や飲料などの限定商品はスーパーマーケットやコンビニエンスストアのような身近な店舗で販売されている。特にコンビニエンスストアでは次から次へと限定商品が登場しており、常時新たな限定商品が販売されている。これは、日本人消費者には選択肢の多様性に対する選好意識が高く、新製品志向である特徴がある(鈴木, 2017)ことによって構築された販売形態による可能性がある。

限定商品は、定番商品と違って期間や数量で商品数が限られているため全消費者が必ず購入できるわけではない。では、なぜ定番商品を目にしながらも、未知の商品を購入しようと試みるのだろうか。Cialdini(2001 社会行動研究会誌 2007)は限定販売によって購買行動が促進される理由を、希少性の原理を用いて説明している。「希少性の原理とは、入手可能性が制約されることによって、その価値が上がるというものである。(布井・中嶋・吉川(2013) p.44)」。布井・中嶋・吉川(2013)では、2つの商品画像の選択率から魅力度を測る実験が行われた。選択させる商品画像の下部に、限定条件(期間限定・数量限定・地域限定)と限定無関連条件のラベル刺激が呈示された。ラベル刺激は限定条件と限定無関連条件、限定条件同士、のいずれか異なる組み合わせが呈示された。回答者には同時に提示された2組の商品について、二者択一で回答することを求めた。これを強制2肢選択課題と呼ぶ。この実験から、Cialdini(2001 社会行動研究会誌 2007)で述べられた購買行動が促進される理由について、「入手可能性が制約されている限定商品が好まれる理由として、商品に対する希少性の知覚が買い手の購買行動に影響を与えている(布井・中嶋・吉

川(2013))」ことが示されている。他にも、期間・数量・地域の3つの限定商品において商品の価値が高くなることも示された。

前述の強制2肢選択課題においては数量限定と地域限定間の選択率に偏りが見られなかった。その理由として、実験が集団で実施されたことがあげられている。布井ら(2013)では、教室内の複数のモニターに同一の商品画像刺激が呈示して実験が行われた。各参加者が複数のモニターを認識可能であったことが、数量の制約の見積りに影響を与えた可能性がある。また、実験は同一授業内で実施された。よって、類似した価値観や特性を持った参加者が多かったことが結果に影響した可能性があることもあげられている。使用された限定商品の中でも地域限定は、集団実験か否かに関わらず、回答者の出身地やその土地への訪問の有無が入手制約性を感じる程度に影響を与えたと考えられる。したがって、本研究では定番・期間限定商品・数量限定商品の3商品を使用して新たな質問項目を作成し、個人実験を行うことで、商品に対する希少性の知覚の再検討を行う。

希少性が知覚される商品が選ばれる理由は、商品以外に理由があると考えられる。Wonseok, Yong, Jon, & Yonghwan, (2015)では、独自性欲求(人と違った存在でありたいという欲求)の高い消費者は希少な商品を所有することで他者に対して自身の独自性を知らせることが示されている。では、独自性欲求の低い消費者は希少性のある商品を選択しないのだろうか。

希少性の高い商品を選択する理由は2つ考えられる。1つは“人と違った存在でありたい”と思う同調性の低い(独自性欲求の高い)消費者はその商品を所持できる人が少ないために希少性の高い商品を選ぶ可能性である。もう1つは“周りと同じでありたい”と思う同調性の高い(独自性欲求の低い)消費者は他の人もその商品を買いたいと思うだろうと考え希少性の高い商品を選ぶ可能性である。よって、どちらの場合も希少性のある商品を好み得ると考えられる。同調性とは、自分の意思があるにも関わらず他人と類似して行動や態度を取ってしまうことを指す。この同調性に着目し、希少性との関連を検討する。

本研究では希少性の知覚と同調性の関係を調査するにあたり、仲間や友人などの範囲外で同調性を測る必要がある。しかし、このような範囲外を測れる同調行動尺度は少ない。

ケイン・岡田・中島 (2018)では、広義な範囲で同調行動を測定できる尺度が作成されている。したがって、本研究ではこの考察を元に修正された同調行動尺度を用いて、希少性の知覚と同調性の関係を検討する。

1.1 本研究の目的

本研究では、限定商品に対する希少性の知覚の再検討をし、希少性の知覚の個人差が同調性にある可能性を検討する。

2. 方法

2.1 調査の概要

本調査は、2020年12月15日(火)に行われた。全ての調査はクラウドソーシングサービス、ランサーズにて実施された。質問紙は心理尺度は各回答者が保持しているデバイスで測定された。調査終了後には実験の報酬金として100円が支払われた。

2.2 調査対象者

本調査はクラウドソーシングサービス、ランサーズ登録者の中から306名が参加した。(男185名、女119名、無記入2名)参加者の平均年齢は41.91歳であった(中央値42歳)。

参加実験の選択画面に報酬額が示されており、この額に同意したランサーズ登録者が実験に参加した。

2.3 調査内容1

本調査では、限定商品を用いた商品魅力度の測定が行われた。調査の懸念事項として、実験参加時の気分や実際の金銭的余裕が回答結果に反映してしまうことが考えられる。これを防止するために、場面想定文には被験者にお菓子の購入意思があることや商品を購入するための金銭的余裕があることを示した。具体的には、冒頭で「これからあなたにはお菓子を購入する場面を想像して頂きます。いくつかの商品がでてきますので、それぞれの商品に対する質問に回答してください。まずは以下の文章を読み、その場面をよく想像してください。読み終わったら次に進んでください」というアナウンスを行った。その後、以下の場面想定文を示した。「今、あなたは小腹が空いていますが、食事まではまだ時間があるので、軽食を購入するために近くの小売店まで行くことにしました。店内で品物を見ていると、甘いものが食べたくなって、特にチョコレートが食べたくなりました。あなたは、チョコレートを買うために十分なお金を持っているため、食べたいものを購入できま

す。」と教示した。

商品は定番商品・期間限定商品・数量限定商品を用い、各商品ごとに簡単な商品説明と画像を示した。被験者が持つ各商品イメージへの影響を考慮し、すべての商品に対して同じ画像を使用した。この画像はインターネット上のフリー素材画像から引用した(https://www.irasutoya.com/2017/07/blog-post_687.html)。限定商品の違いは画像上部に提示した商品説明で操作した。期間限定商品に対しては一定期間しか販売されない商品であること、数量限定商品に対しては販売数に限りがあることを簡潔な文で説明した。また、両限定商品に「今回限りの商品で、再度販売されることはありません。」の一言を付け加え、今回限定の商品であることを強調した。以上の操作をした上で、作成した計6つの質問に回答させた。定番商品・期間限定商品・数量限定商品の各商品に対して同様の質問に回答させ、希少性の知覚を調査した。質問内容は以下の通りである(Table 1)。

Table 1 質問内容

Q1.この商品を購入しますか
Q2.この商品は、ちまたにあふれていると思いますか
Q3.苦勞してでも、この商品を購入しますか
Q4.沢山の人がこれを買っているということを知ったら、あなたも購入しますか
Q5.周りの人がこれを買っていない時、あなたは購入しますか
Q6.次にこの商品を買おうとした時、購入できない可能性はどれほどあると思いますか

Q1、Q3、Q4、Q5 に対しては「1:絶対購入しない」から「6:必ず購入する」、Q2 に対しては「1:全くそう思わない」から「6:非常にそう思う」、Q6 に対しては「1:全くない」から「6:大いにある」の6件法で回答させた。

各商品ごとに同じ質問に回答させたことで、商品順を固定すると回答に偏りが生じる可能性があった。よって、順序効果を相殺するために Qualtrics 内のランダムマイザー機能を用いた。ランダムマイザーを行うために定番・期間限定・数量限定を商品別にブロック分けを行った。分けられた3ブロックの出現順がランダムに、且つ出現数が均等になるよう設定を行った。

2.4 調査内容2

本調査では、同調行動に関する測定が行われた。ケイン・岡田・中島(2018)を修正した尺度(中島・ケイン, 私信)、を用いた。ただし、質問作成時のミスによって、孤立回避的同調行動の項目において、含まれるべき項目が欠如した状態で調査が行われた。その他、年齢・性別・居住地の調査も行われた。同調行動尺度においては、すべての項目において「1:全く当てはまらない」から「6:非常に当てはまる」の6件法で回答させた。その他、年齢・性別・居住地の調査も行われた。年齢は自由記述、性別は「男」「女」「その

他」から選択、居住地は 47 都道府県とその他から選択させた。

3.結果

本論文のデータ分析は、すべて HAD(清水, 2016) を用いて行った。商品回答にランダムイズを行った結果、初めに回答した商品の人数振り分けは定番商品 110 名、期間限定商品 87 名、数量限定商品 109 名となった。

3.1 3商品の因子分析結果

定番商品に対する質問について、探索的因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行った結果、2 つの因子が検出された (Table 2)。信頼係数 α は、因子1では .736、因子2では .362 であった。因子1では商品自体の魅力に関する項目で負荷量が高く見られたため「商品魅力度因子」、因子2では周囲の状況に関する項目で負荷量が高く見られたため「商品状況予測因子」と名付けた。

Table 2 定番商品因子分析結果

項目	Factor1	Factor2	共通性
Q1.この商品を購入しますか。	.921	.123	.817
Q5.周りの人がこれを買っていない時、あなたは購入しますか。	.733	.037	.527
Q4.沢山の人がこれを買っているということを知ったら、あなたも購入しますか。	.510	-.082	.284
Q3.苦勞してでも、この商品を購入しますか。	.384	-.279	.269
Q6.次にこの商品を買おうとした時、購入できない可能性はどれほどあると思いますか。	.092	-.583	.370
Q2.この商品は、ちまたにあふれていると思いますか。	.086	.398	.152

最尤法を用いた分析では固有値が負となり不適解となったため、期間限定商品に対する質問について、探索的因子分析(主成分法、プロマックス回転)を行った (Table 3)。因子分析の結果、2 つの因子が検出され、定番商品の因子分析結果とほぼ同じく、Q7.Q9.Q10.Q11 の項目が因子1、Q2.Q6 の項目が因子2となった。よって、定番商品と同じく、因子1を「商品魅力度因子」、因子2を「商品状況予測因子」と名付けた。信頼係数 α は因子1では .803、因子2では .338 であった。

Table 3 期間限定商品因子分析結果

項目	Factor1	Factor2	共通性
Q7.この商品を購入しますか。	.850	.080	.761
Q10.沢山の人がこれを買っているということを知ったら、あなたも購入しますか。	.796	-.042	.619
Q11.周りの人がこれを買っていない時、あなたは購入しますか。	.778	-.102	.578
Q9.苦勞してでも、この商品を購入しますか。	.738	.081	.580
Q8.この商品は、ちまたにあふれていると思いますか。	.134	-.893	.759
Q12.次にこの商品を買おうとした時、購入できない可能性はどれほどあると思いますか。	.183	.622	.475

数量限定商品に対する質問について、期間限定商品と同様に不適解となったため、探索的因子分析(最小二乗法、プロマックス回転)を行った (Table 4)。因子分析の結果、2 つの因子が検出され、

Q7,Q9,Q10,Q11 の項目が因子1、Q8,Q12 が因子2となり、他2商品と同様の結果となった。よって、因子1を「商品魅力度因子」、因子2を「商品状況予測因子」と名付けた。信頼係数 α は因子1では.798、因子2では.590 であった。

Table 4 数量限定商品因子分析結果

項目	Factor1	Factor2	共通性
Q13.この商品を購入しますか。	.870	-.033	.780
Q16.沢山の人がこれを買っているということを知ったら、あなたも購入しますか。	.769	.101	.542
Q15.苦勞してでも、この商品を購入しますか。	.662	-.044	.462
Q17.周りの人がこれを買っていない時、あなたは購入しますか。	.516	-.095	.312
Q14.この商品は、ちまたにあふれていると思いますか。	.058	.939	.844
Q18.次にこの商品を買おうとした時、購入できない可能性はどれほどあると思いますか。	.254	-.373	.276

3.2 性別と商品魅力度因子の2要因分散分析

各商品の因子1「商品魅力度因子」を商品魅力度得点として従属変数、性別(男・女)を独立変数とし、2要因分散分析を行った (Table 5)。性別に関して、本調査で作成した質問項目では「男」「女」「その他」で性別を回答させたが、「その他」の回答が得られなかった。よって、分析で扱う性別は男女のみを使用する。

分析の結果、性別の主効果 ($F(1, 302) = 1.311, p = .253$)は有意にならず、商品魅力度の主効果 ($F(2, 604) = 40.379, p = .000$)のみが有意となった。性別と商品魅力度の交互作用は見られなかった ($F(2,604) = 0.311, p = .688$)。商品魅力度に関する多重比較 (Holm 法)結果、定番と期間限定 ($t(302) = 7.668, p_{adj} = .000$)、定番と数量限定 ($t(302) = 6.398, p_{adj} = .000$)において有意な差が生じた。期間と数量の限定同士間では有意な差が生じなかった ($t(302) = 0.924, p_{adj} = ns.$) (Table 6)。

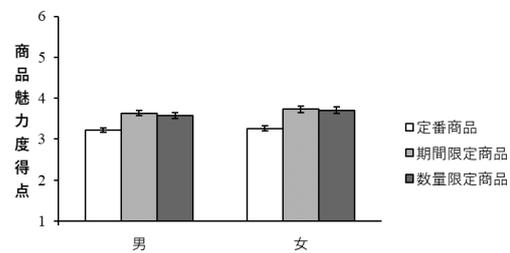


Table 5 性別と商品魅力度の2要因分散分析

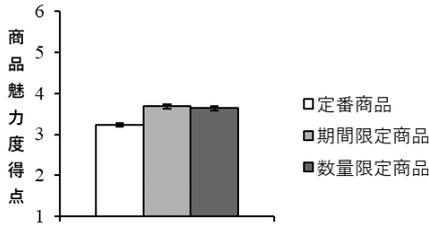


Table 6 各商品の商品魅力度

3.3 3 商品の商品魅力度における相関分析

3 商品(定番・期間限定・数量限定)間における商品魅力度の相関分析を行った (Table 7)。期間限定と数量限定の限定間に有意な強い相関が見られた ($r(304) = .719, p = .000$)。定番と期間限定間 ($r(304) = .264, p = .000$)、定番と数量限定間 ($r(304) = .200, p = .000$)には有意な弱い相関が見られた。

Table 7 商品魅力度の相関

	期間限定	数量限定
定番	.264 **	.200 **
期間限定		.719 **

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

3.4 商品状況予測度因子の分散分析

各商品の商品状況予測度に対して分散分析を行った。結果、商品の主効果が有意となった ($F(2, 610) = 605.579, p = .000$)。多重比較 (Holm 法) の結果、定番と期間限定 ($t(305) = 25.978, p_{adj} = .000$)、定番と数量限定 ($t(305) = 36.952, p_{adj} = .000$)、期間限定と数量限定 ($t(305) = 11.787, p_{adj} = .000$) の間に有意な差が生じた (Table 8)。

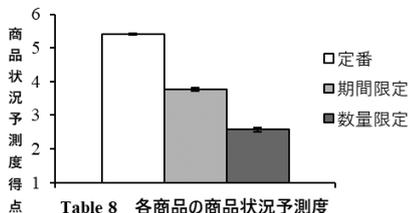


Table 8 各商品の商品状況予測度

3.4 3 商品の商品魅力度と商品状況予測度間の相関分析

商品魅力度と商品状況予測度間の相関分析を行った (Table 9)。限定商品の商品状況予測度得点には、定番商品の商品予測度得点も含まれている。商品魅力度得点にも同様のことがいえる。よって、限定商品に含まれる定番商品の得点を除外する必要がある。したがって、分析では期間限定・数量限定の2商品におい

て、限定商品の得点から定番商品の得点を差し引いた数値を使用した。

商品魅力度と商品状況予測度間において、定番商品には有意な負の相関が見られたが、相関係数の値はそれほど大きくなかった ($r(304) = -.153, p = .000$)。数量限定には有意で弱い負の相関が見られた ($r(304) = -.319, p = .000$)。期間限定の相関係数の値はそれほど小さくなく、有意でなかった ($r(304) = .096, p = .095$)。期間限定と数量限定の商品魅力度間に強い正の相関が見られた ($r(304) = .784, p = .000$)。

Table 9 商品魅力度と商品状況予測度の相関

	定番状況予測度	数量限定状況予測度	数量限定魅力度	期間限定状況予測度	期間限定魅力度
定番魅力度	-.153 *	.017	-.513 *	.150 *	-.523 **
期間限定魅力度	.108 +	-.153 **	.784 **	.096	
期間限定状況予測度	-.443 **	-.029	.044		
数量限定魅力度	.164 *	-.319 **			
数量限定状況予測度	-.554 **				

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

3.5 同調行動尺度の因子分析結果

因子分析は、同調行動尺度(ケイン・岡田・中島(2018))を修正した尺度(中島・ケイン, 私信)を用いて行われた。この尺度は、リスク回避的同調行動・社会規範的同調行動・情報入手的同調行動・惰性的同調行動・利益重視的同調行動・孤立回避的同調行動の6項目に分けられている。

同調行動尺度(ケイン・岡田・中島, 2018)について、探索的因子分析(最尤法、プロマックス回転)を行った結果、6つの因子が検出された (Table 10)。信頼係数 α は因子1では .925、因子2では .872、因子3では .729、因子4では .805、因子5では .084、因子6では .848 であった。先行研究修正尺度(中島・ケイン, 私信)では Q19~Q26 を「リスク回避的同調行動」、Q27~Q32 を「社会規範的同調行動」、Q33~Q38 を「情報入手的同調行動」、Q39~Q45 を「惰性的同調行動」、Q46~Q50 を「利益重視的同調行動」、Q51~Q52 を「孤立回避的同調行動」と項目分けされている。本調査結果において、因子の分かれ方が先行研究修正尺度と異なったが、以降の分析は先行研究の項目に沿って行われている。

Table 10 同調行動尺度因子分析結果

項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	共通性
Q25	.875	-.106	-.155	.139	-.102	-.005	.713
Q22	.824	-.018	-.053	-.012	-.228	.011	.777
Q20	.776	-.058	-.183	.126	-.116	.062	.614
Q26	.772	.005	.007	.104	.037	.028	.701
Q23	.721	-.102	-.174	.021	.142	-.021	.325
Q24	.717	-.071	.105	-.049	.022	-.107	.442
Q21	.695	.162	.072	-.172	-.039	-.079	.586
Q19	.659	-.052	.067	-.006	-.260	-.005	.623
Q27	.577	.014	.168	.112	.038	-.043	.533
Q41	.576	.332	.037	.009	.335	-.023	.639
Q28	.364	.121	-.032	-.176	-.318	.073	.335
Q32	.349	.235	.200	.034	-.280	-.038	.692
Q40	-.074	.826	-.074	-.103	-.022	.080	.568
Q36	-.120	.779	-.089	.118	-.134	-.071	.555
Q39	.141	.700	-.030	-.104	-.128	.013	.647
Q44	.009	.692	.057	-.111	.105	.207	.573
Q37	-.135	.686	-.063	.143	-.181	-.066	.477
Q33	.065	.639	.062	.043	-.049	-.154	.511
Q45	.168	.575	-.123	-.060	.107	.282	.563
Q29	.104	.485	.079	-.214	-.262	-.015	.437
Q34	-.263	.426	-.116	.252	-.313	-.022	.271
Q35	.016	.357	.109	.340	-.113	-.066	.475
Q42	-.015	.268	.185	.258	.156	.033	.270
Q49	-.007	-.033	.910	.011	.020	-.094	.737
Q48	-.172	-.117	.744	-.082	.122	.198	.452
Q50	.059	-.026	.440	.131	-.073	.213	.468
Q51	.114	-.151	.009	.948	.170	.048	.891
Q52	.067	-.090	.011	.892	.145	.108	.812
Q38	-.011	.265	-.149	.504	-.114	.000	.379
Q30	.071	.067	-.043	-.169	-.499	.204	.302
Q43	.341	.348	.064	.164	.433	-.093	.484
Q31	.403	.080	.050	.032	-.427	.177	.708
Q46	-.055	.015	.070	.086	-.250	.828	.837
Q47	-.092	.044	.190	.118	-.235	.622	.650

3.6 性別と同調行動尺度の2要因分散分析

従属変数を同調行動得点、独立変数を性別として2要因分散分析を行った (Table 11)。結果、性別の主効果 ($F(1, 302) = 1.81, p = .180$)は有意にならず、同調行動の主効果 ($F(5, 1510) = 172.12, p = .000$)のみが有意となった。よって、性別と同調行動得点の交互作用 ($F(5, 1510) = 0.62, p = .627$)は見られなかった。主効果が有意になった同調行動得点の多重比較(Holm 法)の結果、リスク回避的同調行動において、社会規範的同調行動 ($t(302) = 14.878, p_{adj} = .000$)、性的同調行動($t(302) = 4.506, p_{adj} = .000$)、孤立回避的同調行動 ($t(302) = 14.765, p_{adj} = .000$)との間に有意な差が見られた。社会規範的同調行動において、情報入手的同調行動 ($t(302) = 12.820, p_{adj} = .000$)、性的同調行動 ($t(302) = 8.706, p_{adj} = .000$)、利益重視的同調行動 ($t(302) = 11.130, p_{adj} = .000$)、孤立回避的同調行動 ($t(302) = 21.297, p_{adj} = .000$)、との間に有意な差が見られた。情報入手的同調行動において、性的同調行動($t(302) = 4.702, p_{adj} = .000$)、孤立回避的

同調行動 ($t(302) = 14.502, p_{adj} = .000$)との間に有意な差が見られた。性的同調行動において、利益重視的同調行動 ($t(302) = 2.622, p_{adj} = .037$)、孤立回避的同調行動 ($t(302) = 16.827, p_{adj} = .000$)、との間に有意な差が見られた。利益重視的同調行動において、孤立回避的同調行動 ($t(302) = 15.137, p_{adj} = .000$)との間に有意な差が見られた。また、リスク回避的同調行動において、情報入手的同調行動 ($t(302) = 0.022, p_{adj} = ns.$)、利益重視的同調行動 ($t(302) = 1.042, p_{adj} = ns.$)との間に、情報入手的同調行動と利益重視的同調行動 ($t(302) = 1.024, p_{adj} = ns.$)間には有意な差が見られなかった(Table 12)。有意な差が生じた項目の数値を Table 13 に示す。

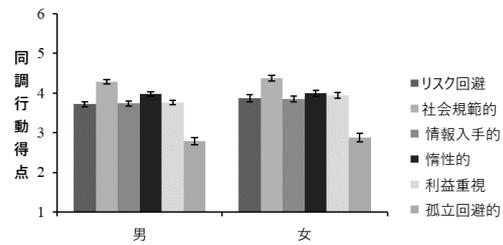


Table 11 性別と同調行動の2要因分散分析

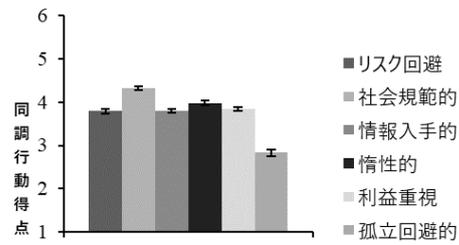


Table 12 同調行動

Table 13 性別と同調行動尺度の2要因分散分析

リスク回避的	t値	df	p値	調整p値
社会規範的	-14.878	302	.000	.000
情的	-4.506	302	.000	.000
孤立回避的	14.765	302	.000	.000

社会規範的	t値	df	p値	調整p値
情報入手的	12.820	302	.000	.000
情的	8.706	302	.000	.000
利益重視的	11.130	302	.000	.000
孤立回避的	21.297	302	.000	.000

情報入手的	t値	df	p値	調整p値
情的	-4.702	302	.000	.000
孤立回避的	14.502	302	.000	.000

情性的	<i>t</i> 値	df	<i>p</i> 値	調整 <i>p</i> 値
利益重視的	2.622	302	.009	.037
孤立回避的	16.827	302	.000	.000

利益重視的	<i>t</i> 値	df	<i>p</i> 値	調整 <i>p</i> 値
孤立回避的	15.137	302	.000	.000

3.7 3 商品と同調行動の相関分析

3 商品(定番・期間限定・数量限定)と同調行動間の相関分析を行った(Table 14)。同調行動尺度は、同調行動尺度(ケイン・岡田・中島(2018))を修正した尺度(中島・ケイン,私信)を用いて行われた。本研究では、各商品について同調に関する質問(Q4・Q10・Q16)と同調に関する質問(Q5・Q11・Q17)を回答させた。この同調と非同調の差得点を算出し、同調行動を取る程度を求めた。この差得点は、定番は($M = .134, SD = 1.159$)、期間限定($M = .248, SD = .1216$)、数量限定($M = .199, SD = .1387$)であった。これらが0よりも差があるかを検定したところ、定番($t(305) = 2.023, p = .044$)、期間限定($t(305) = 3.572, p = .000$)、数量限定($t(305) = 2.514, p = .012$)のいずれにおいても有意な差が見られ、同調得点が高く示された。

分析の結果、リスク回避的同調行動において、定番($r(303) = .326, p = .000$)、期間限定($r(303) = .193, p = .001$)、数量限定($r(303) = .191, p = .001$)との間に有意な正の相関が見られた。社会規範的同調行動において、定番($r(303) = .272, p = .000$)、期間限定($r(303) = .197, p = .001$)、数量限定($r(303) = .200, p = .000$)に有意な正の相関が見られた。情報入手的同調行動において、定番($r(303) = .323, p = .000$)、期間限定($r(303) = .269, p = .000$)、数量限定($r(303) = .375, p = .000$)に有意な正の相関が見られた。情性的同調行動において、定番($r(303) = .214, p = .000$)、期間限定($r(303) = .132, p = .021$)、数量限定($r(303) = .168, p = .003$)に有意な正の相関が見られた。孤立回避的同調行動において、定番($r(303) = .219, p = .000$)、期間限定($r(303) = .222, p = .000$)、数量限定($r(303) = .154, p = .007$)に有意な正の相関が見られた。

Table 14 各商品と同調行動の相関分析

	定番	期間限定	数量限定
リスク回避	.326 **	.193 **	.191 **
社会規範的	.272 **	.197 **	.200 **
情報入手的	.323 **	.269 **	.375 **
情性的	.214 **	.132 *	.168 **
利益重視	.088	.055	.061
孤立回避的	.219 **	.222 **	.154 **

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

4. 考察

本研究では、限定商品に対する希少性の知覚の再検討と、希少性の知覚と同調行動の関係の調査が行われた。

限定商品に対する希少性の知覚については、定番よりも限定商品の方が魅力的に感じられることが明らかとなった。また、希少性の知覚と同調性について、魅力的に感じる理由の判別はつかなかった。

商品魅力度と性別間に交互作用は見られなかった。限定商品に魅力を感じる程度、つまり商品に対する希少性の知覚に性別差は生じないことが示された。これは男性より女性の方が限定商品を選択する傾向が高いことが示されている三村(2009)とは異なる結果だと言える。三村(2009)では男女の回答率がほぼ同数に近かったが(男:31名(46%),女:37名(54%))、本研究では男性の回答率が高かった(男:185名(60%),女:119名(39%),無記名2名(1%))。よって、本研究で男性からの回答率が高くなったことが、三村(2009)と異なる結果を示した可能性が考えられる。

商品魅力度において、定番商品よりも期間や数量の限定商品の方が魅力的に感じられていることが示された。一方で、限定商品同士の魅力度にはほとんど差が生じないことも示された。よって、商品魅力度について布井・中嶋・吉川(2018)と同様の結果が確認された。3商品の商品魅力度における相関分析の結果、全ての商品間で正の相関が示された。特に限定商品同士に強い正の相関が確認された。したがって、限定商品は限定の種類問わず定番商品よりも魅力的に感じられていることが示された。

商品状況予測度において、定番商品が最も入手しやすく感じられていることが示された。限定商品は魅力度に差が生じなかったものの、商品状況予測度では数量限定商品の方が低い得点が示された。よって、数量限定の方が希少性が高く入手困難と感じていることが示された。このことは、期間限定と数量限定が同程度に魅力的と判断されたことから、限定商品の魅力度に対して希少性

の知覚以外の要因が働いている可能性を示している。

商品魅力度と商品状況予測度間の相関分析の結果、定番と数量限定に負の相関が示された。よって、この2商品においては、希少なほど魅力的だと感じられている。一方で、期間限定には正の相関があり、希少であっても期間限定商品を魅力的に感じないことが示された。この結果より、限定商品に感じている魅力は希少性が理由ではない可能性が示された。特に、期間限定では希少性以外の要因が魅力度を規定している可能性が示された。

同調行動尺度における分散分析の結果、同調行動と性別について、交互作用は見られなかった。よって、同調行動をとる程度にも男女差は無い事が示された。主効果が見られた同調行動のうち、孤立回避的同調行動において他項目より低い点が示された。孤立回避を理由とした同調行動はあまり取られていないと考えられる。しかし、本研究では孤立回避的同調行動尺度において含まれるべき項目が欠如していたため、正確なデータとはいえない。

3商品(定番・期間限定・数量限定)と同調行動の相関分析の結果、全ての商品で利益重視的同調行動以外の項目に正の相関が見られた。定番商品にも限定商品と同様の項目で同調性が働くことが示されたことから、希少性が高いために同調性が働くとは言えないと考えられる。本研究では、周囲の行動を呈示した上で商品を購入するか否かを回答させたが、定番と限定商品間で同調行動の程度に差が生じなかった。限定商品に対して、同調しようとするため魅力的に感じるのか、同調しないようにして魅力的に感じるのか、どちらに当てはまるか判別がつかなかった。

本研究結果には、いくつかの課題が残されている。一つは商品ごとの調査人数が異なっていることである。本研究では各商品の調査人数に20人前後のばらつきが生じてしまった。また、調査人数の男女比において、男性が多い結果となった。各商品に対して正確な結果を求めるために、可能な限り各商品の調査人数と性別の内訳を均等にする必要がある。また、同調行動尺度の中で、孤立回避的同調行動において含まれるべき項目が欠如してしまった。すべての項目を調査し、より正確に同調行動を測定することが必要である。

5 謝辞

本論文を作成するにあたり、ご指導頂いた三船恒裕准教授に心より感謝致します。また、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂戴しました皆様に深く感謝いたします。

6 参考文献

- Cialdini, R.B. (2001). *Influence : Science and practice*. 4th ed., Boston : Allyn & Bacon .(チャルディーニ, R.B. 社会行動研究会(訳) (2007). 影響力の武器 なぜ、人は動かされるのか 第二版 誠信書房)
- ケイン聡一・岡田 涼・中島健一郎 (2018). 新しい同調行動尺度の提案と検証: 規範的影響と情報的影響以外の視点から 社会心理学会大会発表論文集, p.198.
- 三村浩一 (2009). 限定品を購入する消費者像-心理的リアクタンス理論から見えるパーソナリティ特性, 日経広告研究所, 244号, p46-50.
- 布井雅人・中嶋智史・吉川左紀子 (2013). 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, 第 11 巻第 1 号, p.43-50.
- 清水裕士 (2016). フリーの統計分析ソフト HAD:機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案 メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73
- 鈴木寛(2017). 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号, p.45-56
- Wonseok, E.J., Yong , J.K., Jon, D.M., & Yonghwan, C.(2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology and Marketing* , 32(10) , 989-1001