

『慶應マーケティング論究』

第1巻 (Spring, 2003) pp.1-27.

# 限定販売戦略の有効性

## 消費者行動論的アプローチ

井川 倫士

われわれはなぜ限定商品に惹かれるのか。本論は、限定販売戦略の有効性について消費者行動論的視点から吟味し、この疑問を解き明かすことを目的とする。具体的には、消費者調査によって収集したデータをもとに多変量解析技法を実施して、構築した独自の概念モデルの妥当性を検討する。その結果、限定商品が及ぼす製品価値への影響、ならびに消費者が受ける準拠集団からの影響が再確認され、限定販売戦略の有効性が主張される。

### 第1章 はじめに

#### 1 - 1. 本論の目的

なぜわれわれは、「限定」という言葉にかくも惹きつけられているのか。

日々の生活において、装飾品店、飲食店、さらには小売店など、われわれは至るところで「限定」という言葉を目にする。例えば、2000年限定時計（ミレニアム記念時計）や、限定料理（先着何名までしか食べられない料理）、あるいは季節限定のスナック菓子など、多種多様な「限定商品」が存在する。このように、「限定販売」という企業のマーケティング戦略は数多く実施されている。すなわち「限定販売」は、企業側から述べるならば、企業の有効な戦略と認識されており、他方、消費者側から述べるならば、消費者にとって選好すべき製品供給形態であることを暗示しているといえよう。

事実、読者諸兄も、消費者として限定商品を購入した経験をお持ちのことであろう。例えば、このような経験はないだろうか。装飾品店において、消費者は限定商品を発見して、一般の製品と比べて品質が高そうだと感じ、さらに、周囲の人間が持っていないから価値が高いと感じるかもしれない。また、消費者は、限定商品を発見できたことに対して気分が高揚し、さらに限定商品は購買をためらっていると売り切れてしまう可能性があるため、思わず買ってしまうかもしれない。逆に、限定消費品は基本的な機能が変わらないわりに値段が高そうだと感じたり、雑誌など（店舗外などの購買までの距離が長い場所）で発見した際には、すでに売り切れてしまっている可能性が高いと考えて、実際に店舗に行く前に購買を断念し、消費者は購買しないかもしれない。このように、限定商品の購買をめぐる、消費者はさまざまな心理状態に置かれて、購買、非購買の意思決定を行っていると考えられよう。

以上のように、本論は、限定販売の有効性を探ることを目的として、限定商品に対する消費者購買行

動のメカニズムの解明を試みる。本論において、「限定販売」を「企業が、数量、期間などを限定して販売すること」と定義する。この定義によると、限定商品は製品戦略ないしセールス・プロモーション（以下 SP<sup>1</sup>）の種として捉えられうるであろう。しかし、限定販売を取り扱ったマーケティング研究は皆無であり、さらにその消費者購買行動メカニズムの解明を試みる研究も皆無である。そのため、本論は、新たな研究トピックに対して新たな研究アプローチで臨む大きな挑戦であるといえることができるであろう。

## 1 - 2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、限定商品に対する消費者購買行動のメカニズムの解明を試みることである。本章では、第 1 節において本論における問題意識を提示した。

その後の作業として次章第 2 章において行うのは、概念モデルの構築である。本論ではいくつかの既存理論を参照し、独自の概念モデルを構築する。その過程として、まず第 1 節から第 4 節において購買促進要因の検討を通じて魅力度の構築を試みる。第 1 節においては、知覚品質概念を取り扱った、既存の外在手がかり研究を援用することによって、限定商品と聞いて感じる品質知覚の高さという促進要因を概念モデルに組み込む。第 2 節においては、既存の消費者間相互依存 / 相互作用の理論を援用して、限定商品は希少性がある価値が高いと思う度合いという促進要因をモデルに組み込む。第 3 節においては、既存のブランド絞込みメカニズム研究を援用することによって、限定商品を考慮に入れる状況下における考慮集合の大きさ（小ささ度）を促進要因としてモデルに組み込む。そして 4 番目の促進要因として、第 4 節において、既存の認知・感情型購買意図モデルの好意概念を参照し、快楽的消費（ヘドニック・コンサンプション）理論を援用して、限定であることに対する感情的な高揚感という促進要因を概念モデルに組み込む。次に、第 5 節、第 6 節において購買阻害要因の検討を通じて、抵抗度の構築を試みる。第 5 節においては、限定商品の存在を常にチェックするためにかかるコストをモデルに組み込む。そして最後に、第 6 節において、限定商品を手に入れるためにかかる追加的なコストを概念モデルに組み込み、概念モデルを完成させる。

第 2 章において本論独自の概念モデルを構築した後、第 3 章において、その概念モデルの実証を実施する。まず、第 1 節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第 2 節においては、はじめに分析手法を検討し、その後共分散構造分析を行うために観測変数を設定するとともに分析を行う。最後に第 3 節において、分析の結果を示すとともに考察を行い、限定商品に対する消費者購買行動のメカニズムを解明していく。

そして、最終章である第 4 章においては、まず第 1 節において本論文を振り返って研究成果をまとめ、つづく第 2 節において本論文の問題点と今後の課題について言及する。

---

<sup>1</sup> 既存研究において SP は例えば「消費者の購買やディーラーの効率に刺激を与える販売努力」(AMA, 1960)、「即時的な販売を生み出すことを目的として、販売員、流通業者、消費者に向けられる直接的な誘因もしくは刺激」(Schultz & Robinson, 1982) と定義されている。

以上のような議論を通じて、本論文は、限定商品という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることによって、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるはずである。

## 第2章 概念モデルの構築

本章では、これまでの研究の成果として挙げられているさまざまなアイデアや理論を援用して、消費者がどのように限定商品の購買に至るかという、消費者購買行動メカニズムに関する独自の概念モデルを構築する。各節では、アイデアや理論を援用することで導出される、限定商品に対する仮説をおのおの提示し、さらに、その仮説によって構築される概念モデル図を提示することとする。

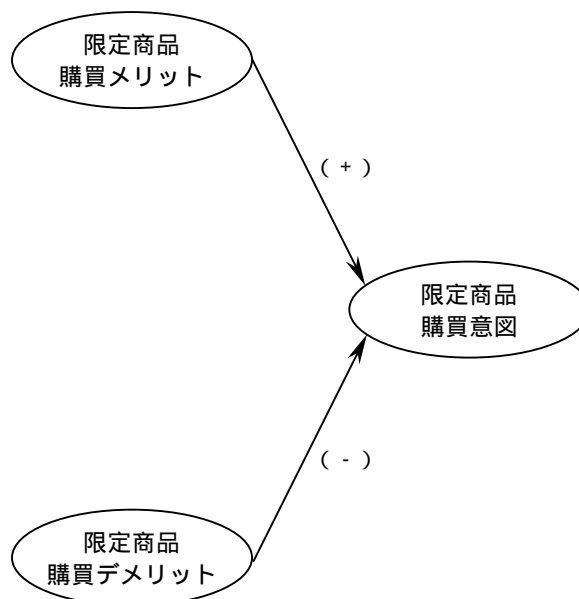
その過程として、まず第1節から第4節において購買促進要因（限定商品購買メリット）の検討を通じて魅力度の構築を試みる。次に、第5節においては購買阻害要因（限定商品購買デメリット）の検討を通じて魅力度の構築を試みる。

ここで本論における、限定商品に対する購買意図に対する基本的な概念枠組みとして、購買促進要因と購買阻害要因があることが容易に想定されるだろう。よって、以下の2つの仮説を提示する。すなわち、

- |      |   |
|------|---|
| 主要仮説 | 限定商品に対する「購買意図メリット」は、「限定商品購買意図」に対して正の影響を及ぼす  |
| 主要仮説 | 限定商品に対する「購買意図デメリット」は、「限定商品購買意図」に対して負の影響を及ぼす |

この仮説をパス・ダイアグラムに書き込むと図表1のように示される。

図表1 概念モデル：購買意図促進要因、阻害要因の構築



## 2 - 1. 外在手がかり

消費者は、購買行動において製品品質を判断して意思決定に至るだろう (Olson, 1977)。しかし、消費者はどのような属性を用いて製品品質を判断する材料としているのであろうか。この疑問を解明することは、企業がどのような製品属性を強化することによって、消費者の自社製品選択確率を上昇させるか、というマーケティング戦略上の課題に対して有効な示唆を与えるであろう。本節では、品質知覚の判断材料として既存の外在手がかり研究のアイデアを援用して、品質のシグナルとしての「限定」属性と、それに伴う限定商品の購買意図促進要因への影響について議論する。

多くの研究者は、品質は捉えどころのない概念であるとたびたび指摘して<sup>2</sup>、品質の知覚判断材料として、手がかり研究<sup>3</sup>を行ってきた。その中で、手がかりは2つ概念に分割できると考えられてきた。すなわち、製品内部の物理的な属性をもとに品質を判断する手がかりとする内在手がかりと、他方、製品外部の物理的な部分ではない属性をもとに品質を判断する手がかりする外在手がかり、の2つである<sup>4</sup>。手がかり研究には、外在手がかりをもとにした研究が多数存在している。そして、その多くは長年価格を中心として行われてきた<sup>5</sup>。ところが、近年の研究において価格が品質のパロメータであるという考えに対して、疑問が投げかけられている。これは、価格が品質評価の手がかりとして消費者に利用されているという仮説が、さまざまな実証研究によって肯定、否定双方の結論が導き出されているだけでなく、さらに、高価格だから高品質であるという仮説の支持にも失敗しているからである。

このような背景から、近年では、単一的な手がかり研究に代わって、多重手がかり研究が行われるようになってきている。この代表的な研究として挙げられるのが、Monroe & Dodds (1985)、Rao & Monroe (1988)、Zeithaml (1988)らの研究である。彼らは、価格が品質に対して及ぼす影響力は、一般に価格以外に品質を判断する尺度がない場合がもっとも大きく、その効果の度合いは状況下によって変化する、と述べている。さらに彼らは、価格以外の外在手がかりとして、ブランド名、店舗名、原産国(カンントリー・オブ・オリジン)などを組み合わせた多重手がかり研究を実施し、一定の示唆を得ている<sup>6</sup>。

ここで、「限定販売」について論じることとする。限定商品は外在手がかりとして捉えることができるだろう。すなわち、「限定」という属性は、製品の物理的でない属性である外在手がかりとして商品品質を高めるシグナルであることが容易に想起されるからである。私の知りうる範囲では、限定商品を外在

---

<sup>2</sup> 例えば Zeithaml (1988)を参照のこと。

<sup>3</sup> Monroe & Dodds (1985)、Rao & Monroe (1988)、Zeithaml (1988)らによれば、1936年行われた Ginzberg の研究が最初の手がかり研究とされている。

<sup>4</sup> 例えば Olson (1977)、Olson & Jacoby (1973)は、これらの手がかりには、製品成果に直接的に関係していない外在手がかりと、物理的な製品から直接的に導出され、もしそれが変化したならば製品そのものも変化するであろう内在手がかりとが含まれると述べている。

<sup>5</sup> Scitovsky (1945)の研究は、価格を外在手がかりとして用いた最初の研究である。彼は、製品品質の指標としての価格の使用は非合理的ではなく、市場における価格が競争的な供給と需要の力の相互作用によって規定されているという信念を反映している、という観察をした。

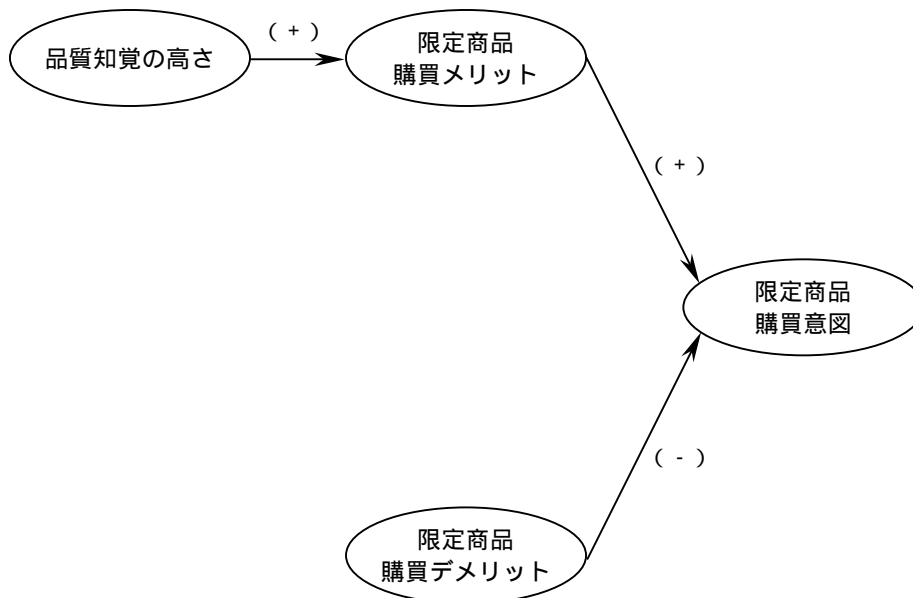
<sup>6</sup> 彼らの研究は、本論の中心的議題からは外れるものであるため、本論では言及を避けることとする。

手がかりとして実施された手がかり研究は皆無であり、その経験的検討を実施することは、限定販売に対する重要な示唆を得るとともに、外在手がかりに対しても重要な示唆を得ることは自明のものである。こうして、限定属性は消費者の手がかりとして品質知覚を高め、購買意図を促進させるということがいえるだろう。よって、以下の仮説を設定する。すなわち、

主要仮説 限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質の高めるため、購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 1 は、「品質知覚の高さ」という概念に基づいて、図表 2 のように拡張される。

図表 2 概念モデル：外在手がかり



## 2 - 2. スノップ効果 / ウェブレン効果

消費者は、購買行動において売り手との人的接触や他者とのコミュニケーションによる影響を受けているだろう。もしそうならば、自らが購買を意図する製品に対しての他者の評価や、その製品を所有し使用している自分が他者からどう評価されるかということを基準として、消費者は意思決定を行うかもしれない。ここで、消費者の他者とのコミュニケーションに対する影響を解明することは、企業の消費者とのコミュニケーション方法の選択というマーケティング戦略上の課題に対して、有効な示唆を得ることができるであろう。本節では、既存の消費者間相互依存 / 相互作用研究において論じられているスノップ効果、ウェブレン効果というアイデアを援用する。それによって「限定」属性によって引き起こされる、消費者意思決定プロセス下における他者からの影響という現象が認識され、それに伴う限定

商品の購買意図促進要因への影響が論じられる。

消費者の意思決定の仕方は以下の2つのタイプに分類することが可能であろう。すなわち、多くの人と同じ製品を所有することに喜びを見だし、所有度の高い製品を選択する方法と、他方、人が所有していない商品を保有することに喜びを見だし、所有度の低い製品を選択する方法である。既存の相互依存/相互作用研究<sup>7</sup>において、先の2つの効果は、前者をバンドワゴン効果、後者をスノップ効果と呼ばれている<sup>8</sup>。すなわち、両方の効果とも、製品の所有度によって製品の機能的属性に対して付加的な価値が導き出され、その消費効用を高める効果であるといえる。

次に、製品の所有度（他者と製品の関係）とは異なった見地から消費者が受ける他者からの影響に関して考えてみると、その製品を所有、使用する自分に対する他者からの評価による影響、すなわち製品所有を他者に顕示する効果（自分と他者の関係）を考えることができる。この顕示的な効果は、先ほどと同様に、既存研究に基づいて、ウェブレン効果と呼ばれている<sup>9</sup>。Leibenshtein は、ウェブレン効果の効用を「その製品が他人からいくらにみられているか」<sup>10</sup>という社会的な効用からなると考えていたが、本論においては、その効用は単に高価なブランドであることではなく、他者からその製品が差別的であり、さらに識別可能であることによって効用が得られるとする（小野 2001）。

ここで、「限定販売」に対して、本節において概観した3つの効果を援用して論じることとする。「限定」という製品供給量を限定する販売方法である。そのため、消費者の限定商品所有度は、一定量に制限され、一般の製品（限定販売ではない製品）に比べて低くなるだろう。まず、他者と製品の関係からみると、限定商品は、他者の製品所有率を減じる効果を持つため、スノップ効果を消費者に感じさせるため、その製品価値は高いといえるだろう。次に、自分と他者の関係からみると、限定商品を所有、使用することは、自分を他者から区別する効果を持つため、ウェブレン効果を消費者に感じさせ、消費者の顕示性を高めるといえる点でその製品価値が高いだろう。

以上のような議論から、「限定商品」を購入することは、消費者が他者からの影響を受け、製品の機能的価値に加えて、付加的な価値を提供することが理解できた。そこで、限定属性を持つ新たな製品価値は購買意図に対する促進要因を高めるといえるだろう。よって以下の仮説を設定する。すなわち、

主要仮説 限定属性は、「希少性」があって、製品に対して付加的な価値を提供するため、消費者購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

<sup>7</sup> 金（2001）によれば、相互依存/相互作用研究は、Beaeden & Etzel（1982）の準拠集団に関する研究が与えた重要な示唆に基づいている。Leibenshtein（1950）は、これらを外部性の概念を用いて経済分析を行った。経済の外部性とは「市場機構を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義される。同じ商品を持っている人が多いほど、効用が増加する場合には正の外部性、逆に効用が低下する場合には負の外部性が発生していると呼ばれている。Leibenshtein は、前者をバンドワゴン効果、後者をスノップ効果と最初に名付けた。

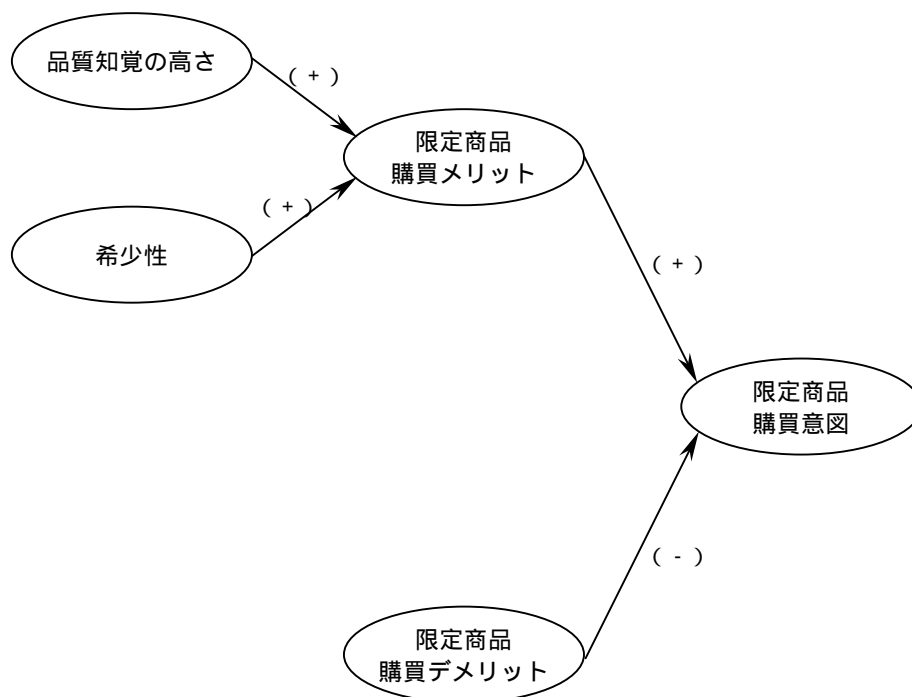
<sup>8</sup> 例えば、杉田 & 片平（1990）、浜岡（1993）、小野（2001）を参照のこと。

<sup>9</sup> Leibenshtein（1950）はこの効果を、Veblen（1899）の指摘した「他人に対する見せびらかしの消費（顕示的消費）」にちなんで「ウェブレン効果」と呼んだ。

<sup>10</sup> つまり Leibenshtein は、商品の価格が高いことが直接的に消費者知覚に影響を及ぼし、商品の効用を高めるとしていた。

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 2 は、「希少性」という概念に基づいて、図表 3 のように拡張される。

図表 3 概念モデル：スノップ効果/ウェブレン効果



### 2 - 3. 考慮 / 選択集合

消費者は、購買行動において市場に存在する何十、何百という種類の製品を1つ1つ検討するということはしないであろう。もしそうならば、数ある製品の中からどのようにして消費者が1つの製品に絞り込むのか、という消費者の意思決定における製品絞り込みメカニズムを解明することは、企業が、自社製品の消費者購買確率を高めるための戦略構築に関して、有効な示唆を提供するであろう。本節では、既存のブランド・カテゴライゼーション研究における考慮集合というアイデアを援用することによって、限定属性のブランド絞り込みに与える影響と、それに伴う限定商品の購買意図促進要因への影響について議論する。

消費者は、ある目的に基づいて購買行動を起こすとき、さまざまな製品情報をどのように分類しているのだろうか。膨大な製品数の中から、自分にとってプラスの意味を持つ製品を選び出すために、消費者は情報を収集し、いくつかの製品に絞り込む。そして、形成された製品集合の中から製品選択を行うのである。この情報収集活動は、情報処理の限界を持つ消費者<sup>11</sup>にとって重要なことである<sup>12</sup>。既存研究

<sup>11</sup> 例えば、Bettman (1979) を参照のこと。

を紐解くならば、消費者製品絞込みメカニズムの解明を試みて、Howard & Sheth (1969)、Laroche, *et al.* (1986) によって研究されたブランド・カテゴリーゼーション研究にその解答の一端を見て取れるだろう。

Howard は、March & Simon (1958)<sup>13</sup>の見解を発展させ、初めて想起集合の概念をマーケティング導入した<sup>14</sup>。1969年、Howard & Sheth は、想起集合の概念を購買行動理論へ明確に組み込み、つづいて1977年、Howard は、想起集合のもっとも正確な定義を示した。そして、Laroche, *et al.* (1986) の行った、独自のブランド・カテゴリーを用いて実施した経験的実証を通して、ブランド・カテゴリーゼーション研究は、一応の体系付けがなされた<sup>15</sup>。そして、Laroche らは、4つのブランド・カテゴリー（想起、保留、フォギー、及び拒否）の仮説的プロフィールを検証し、一定の重要な示唆を得ることに成功した。すなわち、想起集合のサイズは、およそ3ブランドあることが確認されることができたのである。

ここで、限定商品を購入する際の製品絞込みメカニズムをみてみよう。ブランド・カテゴリーゼーションに基づいて考えてみると、限定販売は、消費者の意思決定プロセスにおいて、情報探索活動を制限する効果を及ぼすかもしれない。というのも、限定商品が消費者の想起集合に組み込まれると、限定商品はその数量の少なさから、他者によって購買され売り切れてしまう前に、他の製品と比較検討する時間を節約しようと消費者を動機付けることが容易に考え付くからである。これによって、消費者の考慮集合は、限定商品以外の製品のみによって構成された考慮集合と比較して、その大きさ（考慮されるブランド数）を小さくさせる。そのとき、限定販売は、数学的確率論から、限定商品の購買確率を高め、購買意図を促進させるということがいえるだろう。よって、以下のような仮説を設定することとする。すなわち、

主要仮説 限定属性は、製品探索行動に当てられる消費者の時間を制限し、消費者が形成する考慮集合の大きさ（小ささ度）を制限するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 3 は、「品質知覚の高さ」という概念に基づいて、図表 4 のように拡張される。

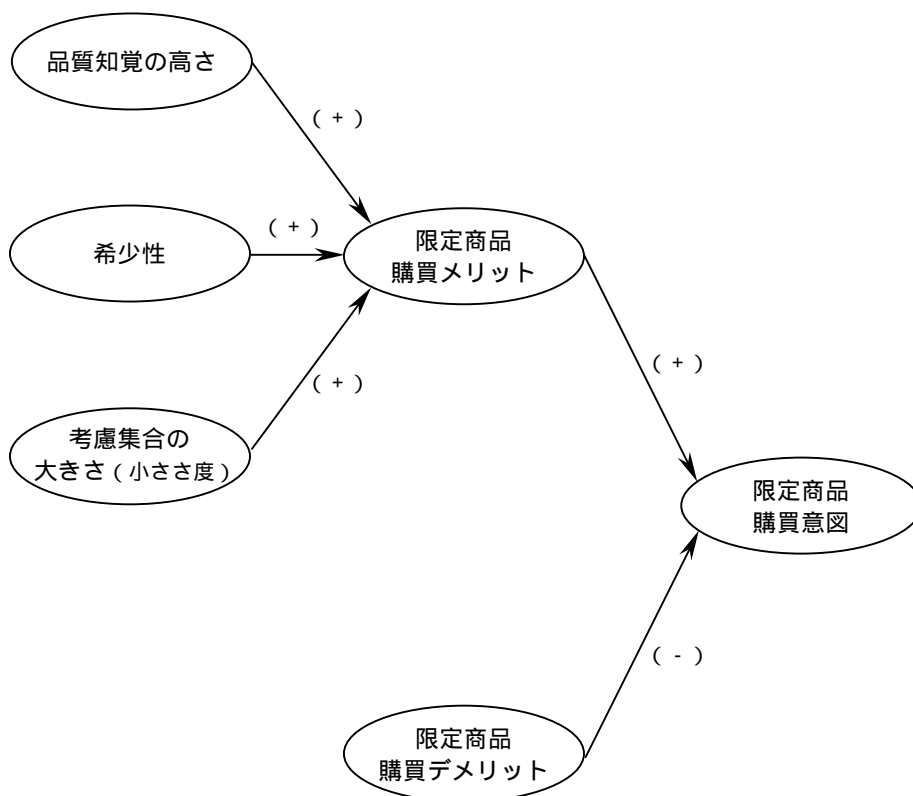
<sup>12</sup> 例えば、Laroche, *et al.* (1986) によれば、「商品の選択過程を単純化するために、消費者は自分にとってプラスの意味を持つ製品からなる下位集合を明確にするだろうと仮定されてきた」と述べている。

<sup>13</sup> 彼らは、以下のように述べている。「人間の記憶の内容は、いかなるときにも2つの部分に分けて捉えることができ、一方は、行動に重要な影響を与える部分であり、もう一方は、前の部分よりも大きい、その時の行動にほとんど、あるいはまったく影響を与えない部分である。われわれは、ある特定の時点の行動に影響を与える記憶部分を想起集合と呼ぶ」。

<sup>14</sup> 例えば、Laroche, *et al.* (1986) のレビューを参照のこと。

<sup>15</sup> Howard は、その研究において、想起集合とは、消費者が所定の製品クラスにおいて認知しているブランド集合のうち、購買を考えるような下位集合である、と定義した。

図表4 概念モデル：考慮集合／選択集合



## 2 - 4. 認知 - 感情の 2 分法

消費者は、ある製品に対して好意的な感情をいだいていることにより、購買意思決定をすることがある。あるいは、購買行動の中で買物をする事それ自体に楽しみを見いだすために、消費者は購買意思決定をするかもしれない。購買行動における消費者の感情が及ぼす影響を解明することは、企業が消費者の好意的な感情を導き出すために有効な示唆を与えることができるであろう。本節では、既存の認知・感情型購買意図モデルの好意概念、ならびに快樂的消費研究の「楽しさ」というアイデアを援用することによって、限定商品が消費者の購買行動における感情に与える影響と、それに伴う限定販売の購買意図促進要因への影響について議論する。

消費者はある目的のために行動を起こすのではなく、何かしらの感情に基づいて行動することは、容易に想起できることである。しかし、研究者たちの多くが、過去の購買行動研究において想定してきたことには、消費者は合理的であり、それゆえ製品評価の測定は根本的に認知志向的であるとされてきた<sup>16</sup>。Zajonc & Marku (1982) は、先の研究に対する新しいアイデアとして、消費者の感情的側面にスポットライトをあて、認知的要素に加えて感情的要素も選好において重要な役割であることを主張した<sup>17</sup>。

<sup>16</sup> 例えば、Dodds, *et al.* (1991) の補足を参照のこと。

<sup>17</sup> 彼らはこの主張において、食べ物の選好を一例として描写している。すなわち、「狗肉は東アジアの一部の地域においてご馳走であるが、それをおいしいと思うアメリカ人は少ないだろう... (中略) ...大半のアメリカ人はト

その後、Conen & Areni (1991) は、消費者行動における動態的感情モデルを提唱した。このモデルは、消費者の行動に影響する可能性のある 3 つのフェーズ間での、感情と認知システムとの相互作用を描写している。また、Li, *et al.* (1994) は、感情が消費者の選好における重要な構成要因であることを考慮し、認知指向型購買意図モデルを認知・感情型購買意図モデルへと拡張した。このモデルにおいて、彼らは「感情（好意）」が消費者の知覚に影響を与えることに対して一定の示唆を得るに至った<sup>18</sup>。

また、消費者の感情が、製品知覚ばかりではなく、選択過程においても影響を及ぼすことが想起される。Hirshman & Holbrook (1982a, 1982b) は、消費者情報処理理論が不十分であることをさまざまな側面から批評するかたちで消費経験論を提唱した<sup>19</sup>。そして現在、この消費経験論を発展させた「快樂消費研究」という消費者の感情的側面にスポットライトをあてた研究がなされている<sup>20</sup>。Holbrook (1995) は、消費者行動研究に対して改めて定義をなした。すなわち彼は、消費者行動研究とは消費（コンサンプション）の研究なのであり、消費とは、「顧客価値の達成（楽しさ）」を意味すると定義したのである<sup>21</sup>。彼のいう「顧客価値の達成」とは、消費者が目的を達成すること、欲求を満たすこと全般を指す。そして、彼は消費者行動をこのように定義することで、ほとんど全ての人間行動が、消費者行動研究で扱う領域に含まれるという結論を導いている<sup>22</sup>。

ここで、限定商品に関して上記 2 つの既存研究について述べられている、消費者感情要素を援用して検討する。まず、消費者が限定商品の「限定」という属性に対して「好意」をいただいていることを想定するならば、「好意」という感情によって限定商品は価値を高めることになるかもしれない。次に、「限定」という文字につられて感情が高揚し、買わねば、という衝動に消費者を駆らせること、あるいは、限定商品を発見、購入することが、普通の製品を発見、購入することよりも、消費者の感情を高揚させるのであれば、限定商品は、消費者の「楽しさ」という感情を高め、顧客価値の達成につながるため、価値が高いかもしれない。こうして、「限定商品」に対する消費者の感情という概念が容易に想定される。よって、以下の仮説を設定することとする。すなわち、

主要仮説 限定属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「感情的高揚感」を感じさせることによって、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表 3 は、「感情的高

---

ウモロコシが好きであるが、多様な国々において、トウモロコシは豚にしか似合わない」とみなされてきた」。

<sup>18</sup> 彼らは、拡張した認知・感情型購買意図モデルを本章第 1 節で論じた、手がかり研究への示唆としてこのモデル構築を行った。その結果、製品の価格が好意と知覚価値に有意な直接効果を有しているという結論を得た。

<sup>19</sup> 消費経験論というのは、製品の獲得（選択・購買）の過程だけではなく、使用（維持、所有、活動への参加なども含む）の過程に対しても、消費者の感情的要素がはたらくことを論じたものである。

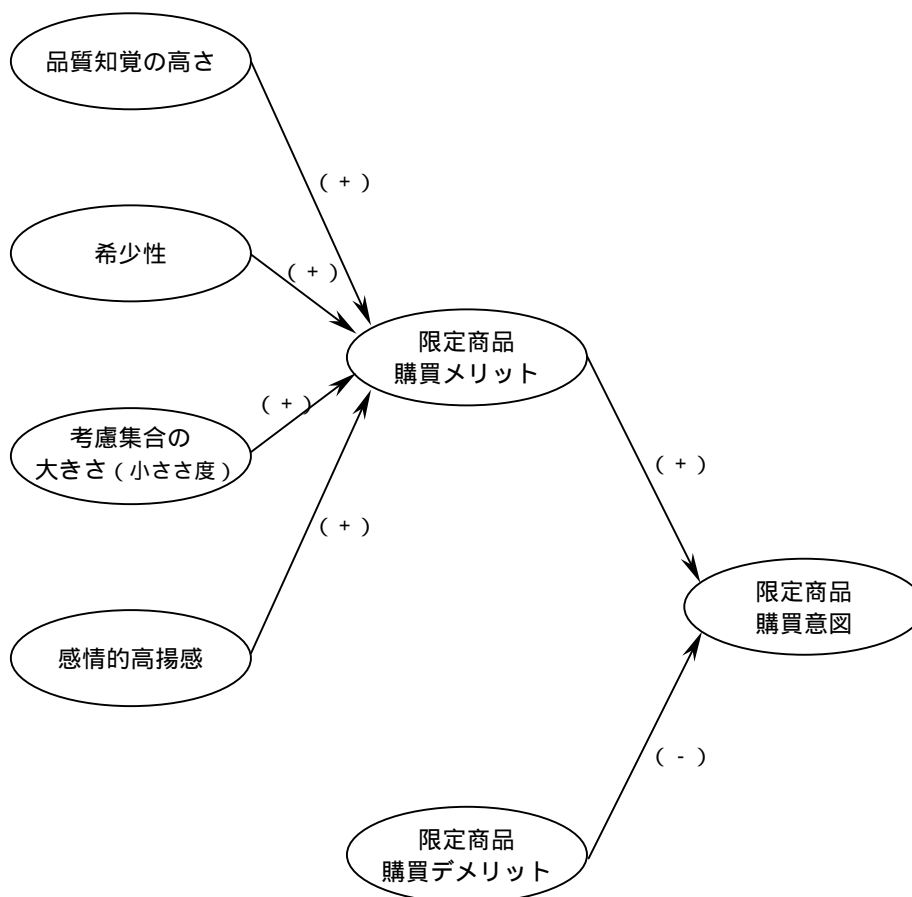
<sup>20</sup> 例えば、堀内（2001）を参照のこと。

<sup>21</sup> Hirshman (1983) は、快樂消費に関して次の 4 つのタイプ分けを行っている。すなわち、問題投影、役割投影、空想的願望充足の購買、現実逃避の 4 つである。

<sup>22</sup> 彼は、その研究の中で、しばしば「時間消費」の考え方を持ち出し、自由時間を割り当ててなされる行動を消費者行動として捉えている。

揚感」という概念に基づいて、図表 5 のように拡張される。

図表 5 概念モデル：認知 - 感情の 2 分法



## 2 - 5. 限定商品の購買に伴うコスト

消費者は、購買行動において、雑誌などのメディアへの露出や、店舗への訪問によって製品情報を収集しようとするだろう。そういった消費者にとってのコストについて観察することによって、企業のマーケティング戦略構築に対して有効な示唆を得ることができるであろう。本節では、情報探索コストや、追加的なコストなど、消費者購買意図に対して阻害要因<sup>23</sup>として影響を及ぼす要因について議論する。

このような知見の下で、限定販売に対する「消費者が費やすコスト」に関して検討する。第 1 に、消費者の製品情報探索コストについて述べる。消費者は、限定商品についての情報を発見しようとする場合、雑誌などの情報メディアへの露出や実際、店舗を訪問することなどによって探索する。よって、消

<sup>23</sup> 本節で述べられている阻害要因への影響は、本章第 4 節で論じられた促進要因への影響、すなわち、消費者の感情(楽しさ)によって、及ぼされる影響と対をなす考えであるといえることができるだろう。

費者は情報探索に対するコストを費やしていると考えられるだろう。第2に、消費者の追加的な製品情報探索コストについて述べる。限定商品は他の製品よりも数が少ないため、他者に購買されることによって、売り切れてしまう可能性が他の製品よりも高い。そこで、実際に店舗へ訪問した際、限定商品が売り切れていたために、他の店舗への訪問を消費者に必要とさせるかもしれないし、行列にならばなければいけないかもしれない。よって、消費者は付加的な情報探索コストを費やしていると考えられるだろう。第3に、消費者の追加的な金銭コストについて述べる。限定商品は、その製品の機能的価値は、一般の限定販売されていない製品と変わらないにもかかわらず、値段が高めに設定されているかもしれない。そのため、消費者は、一般の製品を購買する金銭的成本に加え、限定製品を購買するために追加的な金銭コストを費やす必要があるかもしれない。

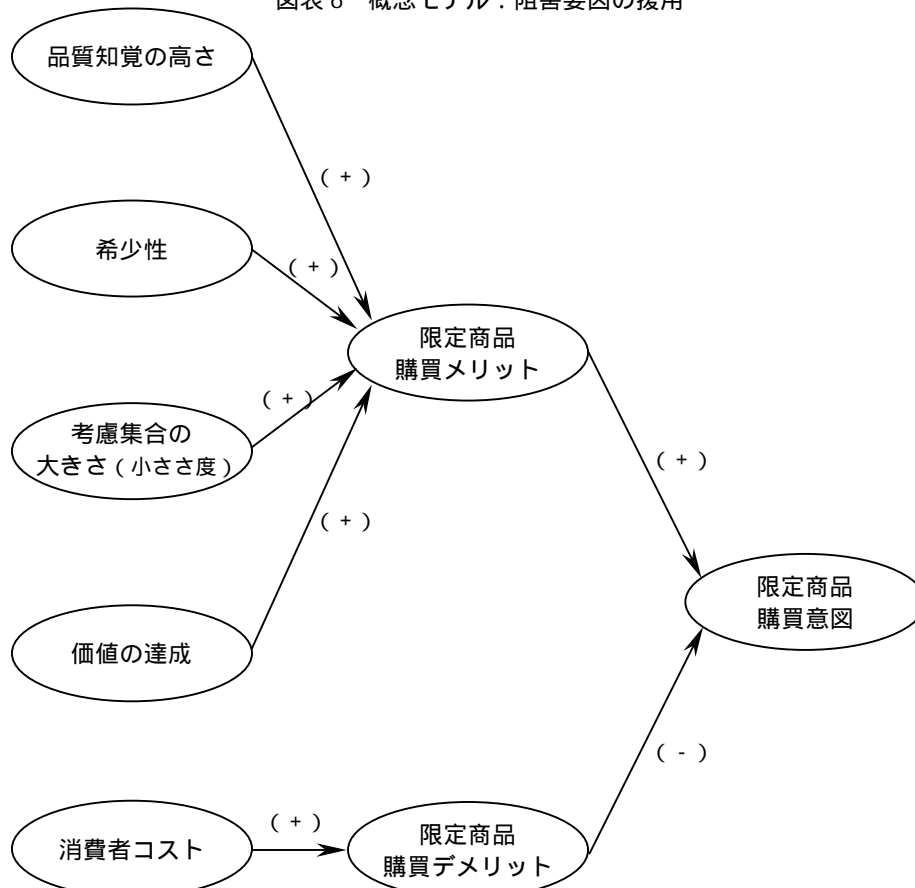
以上の消費者が費やすコストの議論により、以下の仮説が設定される。すなわち、

主要仮説 限定属性は、消費者が費やすコストを上昇させるため、限定商品購買デメリットに対して正の影響を及ぼす

このような仮説の設定は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表5は、「消費者のコスト」という概念に基づいて、図表6のように拡張される。

以上の5段階からなる議論をもって、限定商品購買意図に対する消費者購買行動メカニズム解明を試行するプロセスを終了とする。

図表6 概念モデル：阻害要因の援用



### 第3章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試行する<sup>24</sup>。

#### 3-1. 調査仮説の設定

##### 3-1-1. 主要仮説の再述

第2章において、手がかり研究、相互依存/相互作用研究、ブランド・カテゴライゼーション研究、認知・感情型購買意図モデルおよび快樂消費研究の5つの既存研究を援用することによって、消費者がどのように限定商品の購買に至るかを解明するための概念モデルの構築がなされた。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述したい。

消費者の「限定商品の購買意図」は、限定商品と聞いて感じる「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ(小ささ度)」、「感情的な高揚感」、「コスト」という5つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち「限定商品の購買意図」は、「限定商品購買メリット」、「限定商品購買デメリット」という2つの価値の媒介によって、5つの属性に規定される。消費者は限定商品によって与えられる2つの価値の度合いによって限定商品の購買、あるいは非購買を意思決定する。そして、2つの価値は、5つの属性について限定商品が持つ「限定」属性によって規定され、消費者特性、製品特性、および購買状況特性によって規定される。こうして、限定商品に対する購買意図の差異は、5つの属性および2つの価値を媒介して、消費者の差異、製品の差異、そして購買状況の差異によって規定されるということができる。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下の通りとなる。すなわち、

主要仮説	限定商品に対する「購買意図促進要因」は、「限定商品購買意図」に対して正の影響を及ぼす。
主要仮説	限定商品に対する「購買意図促進要因」は、「限定商品購買意図」に対して負の影響を及ぼす。
主要仮説	限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質の高めるため、購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。
主要仮説	限定属性は、「希少性」があって、製品に対して付加的な価値を提供するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。
主要仮説	限定属性は、製品探索行動に当てられる消費者の時間を制限し、消費者が形成する考慮集合の大きさ(小ささ度)を制限するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。
主要仮説	限定属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせることによって、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす

<sup>24</sup> 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「験証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Chalmers (1982)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

主要仮説 限定属性は、消費者が費やすコストを上昇させるため、購買意図阻害要因に対して正の影響を及ぼす。

### 3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に、本項において我々は、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

#### 限定商品への購買意図

消費者が限定商品を購入しようとどれだけ強く思うかを示す概念

#### 限定商品購買メリット

限定商品の購買意図に対してどの程度促進的要因を持っているかを示す概念

#### 限定商品購買デメリット

限定商品の購買意図に対してどの程度阻害的要因を持っているかを示す概念

#### 品質知覚の高さ

消費者が限定という言葉聞いてどの程度品質の高さを知覚するかを示す概念

#### 希少性

消費者が限定商品は希少性があることに対してどの程度価値の高さを知覚するかを示す概念

#### 考慮集合の大きさ（小ささ度）

消費者が限定商品を検討に入れる際の考慮集合の大きさ（小ささ度）を形成するかを示す概念

#### 感情的な高揚感

消費者がもつ限定であることに対する感情的な高揚感を感じるかを示す概念

#### 消費者コスト

消費者が限定商品の購買に対してどの程度コストを知覚するかを示す概念

### 3-1-3. 調査仮説の設定

本論は、第1項において5つの主要概念を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

#### 主要仮説 群

仮説1 「限定商品購買メリット」は「限定商品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

#### 主要仮説 群

仮説2 「限定商品購買デメリット」は「限定商品の購買意図」に負の影響を及ぼす。

主要仮説 群（限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質の高めるため、購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。）

仮説3 「品質知覚の高さ」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす。

**主要仮説 群** (限定属性は、「希少性」があって、製品に対して付加的な価値を提供するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。)

仮説 4 「希少性」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす。

**主要仮説 群** (限定属性は、製品探索行動に当てられる消費者の時間を制限し、消費者が形成する考慮集合の大きさ(小ささ度)を制限するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。)

仮説 5 「考慮集合の大きさ(小ささ度)」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす。

**主要仮説 群** (限定属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせることによって、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす。)

仮説 6 「感情の高揚感」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす。

**主要仮説 群** (限定属性は、消費者が費やすコストを上昇させるため、購買意図阻害要因に対して正の影響を及ぼす。)

仮説 7: 「消費者コスト」は「限定商品購買デメリット」に正の影響を及ぼす。

これらの調査仮説が各々、前章において構築された概念モデルにおいていかなるパスに対応しているかということは、次節において後掲の図表 7 に描かれている。

## 3 - 2. 分析方法の検討

### 3 - 2 - 1. 多変量解析技法の吟味

次に、その調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と調査方法の 2 つの面から検討したい。

本論では調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる<sup>25</sup>。端的に述べるならば、共分散構造分析とは複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、本論の調査仮説は概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない<sup>26</sup>。それゆえ、我々は、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

<sup>25</sup> 詳しくは、例えば豊田(1992)を参照のこと。

<sup>26</sup> 例えば消費者の知覚している「品質知覚の高さ」や消費者自身の「感情の高揚」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

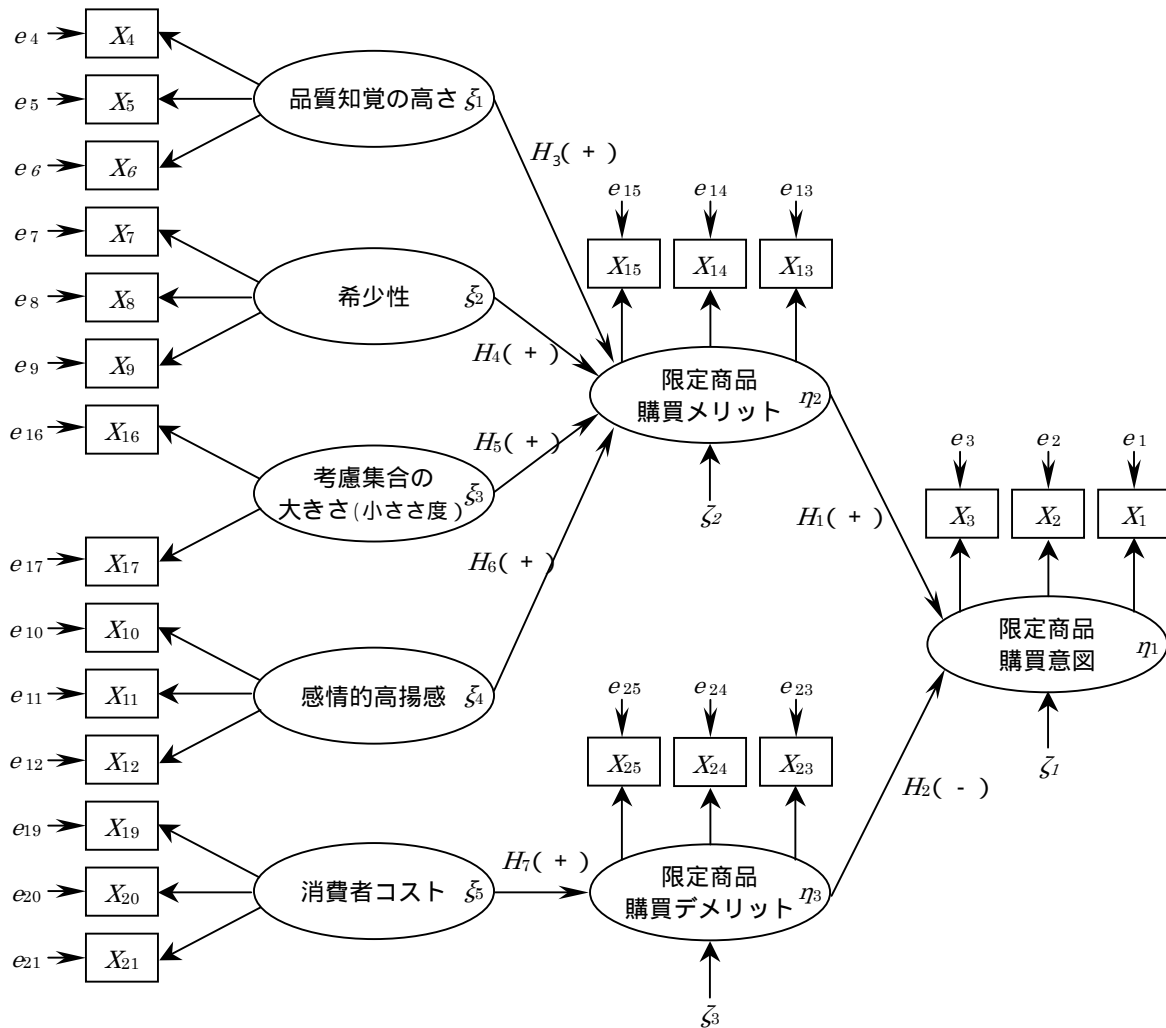
## 3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、本論では共分散構造分析を行う。これに際して、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個、または3個ずつ設定することとした。具体的な質問事項に関しては、図表7に要約されている。また、前章末尾の図表1に調査仮説番号と観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表8に描かれている。

図表7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
1：限定商品の購買意図	$X_1$ ：限定商品をよく買いますか。 $X_2$ ：普通の商品よりも限定商品を買いたいと思いますか。 $X_3$ ：限定商品は普通の商品よりも心惹かれますか。
2：限定商品購買メリット	$X_{13}$ ：限定商品を買うことには数多くのメリットがあると思いますか。 $X_{14}$ ：限定商品を買うことには何らかの大きなメリットがあると思いますか。 $X_{15}$ ：限定商品を買うことは価値あることだと思いますか。
3：限定商品購買デメリット	$X_{23}$ ：限定商品を買おうとすると、数多くのデメリットが生じるとと思いますか。 $X_{24}$ ：限定商品を買おうとすると、何らかの大きなデメリットが生じるとと思いますか。 $X_{25}$ ：限定商品を買うことはつまらないことだと思いますか。
1：品質知覚の高さ	$X_4$ ：限定商品は普通の商品にないプレミアが付くと思いますか。 $X_5$ ：限定商品は普通の商品よりも高い品質だと思いますか。 $X_6$ ：限定商品を使用しないし消費すると、普通の商品では味わえないことを、体験することができると思いますか。
2：希少性	$X_7$ ：限定商品は、希少だと思いますか。 $X_8$ ：限定商品は、話題のネタになるとと思いますか。 $X_9$ ：限定商品を買った人や身に付けている人は、注目を浴びるとと思いますか。
3：感情的高揚	$X_{10}$ ：限定商品と聞くと、その商品が気になりますか。 $X_{11}$ ：限定商品を見つけると、限定という文字につられて、ついつい買わねば、という衝動にかられることがありますか。 $X_{12}$ ：限定商品を発見したり購入したりすることは、普通の商品よりウキウキすることだと思いますか。
4：考慮集合の大きさ	$X_{16}$ ：限定商品に出会ったとき、次に出会う機会はないかもしれないので、とりあえず買っておこうという気持ちになりますか。 $X_{17}$ ：限定商品に出会ったとき、他の人に買われてしまう前に、とりあえず買っておこうという気持ちになりますか。
5：消費者コスト	$X_{19}$ ：限定商品に出会うために、雑誌を読んだりお店に通ったりすることは、面倒なことだと思いますか。 $X_{20}$ ：限定商品を得るために、他のお店を探し回ったり行列に並んだりすることは、面倒なことだと思いますか。 $X_{21}$ ：限定商品を得るために、高めの価格を支払うことは、躊躇することだと思いますか。

図表 8 構成概念と観測変数



### 3-2-3. 調査の概要

本項において我々は、消費者調査における想定と調査結果について、その概要を紹介する。

消費者調査に際して、被験者は、限定商品とそれ以外の一般製品とを例示され、限定商品がどんなものを持っているのかに関する想定をするように指示された上で、回答するように求められた。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった<sup>27</sup>。「全くそうではない」、「そうではない」、「どちらでもない」、「そうである」、「全くそうである」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 105 名であった<sup>28</sup>。そのうち有効回答数は 102 (97.1%) であった。共分散構造分析に際して、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

<sup>27</sup> リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

<sup>28</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

### 3 - 3. 分析の結果と考察

#### 3 - 3 - 1. 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルの共分散構造分析を試みたところ、よい結果が示されなかった。そのため、やむなく非有意であった仮説 3 を取り除くという概念モデルの修正を行った。修正された概念モデルのパス・ダイアグラムは、後掲の図表 12 に示されている。

#### 3 - 3 - 2. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、修正された概念モデルについての経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された<sup>29</sup>。

<sup>2</sup>検定量は 529.77 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.69、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.62 であった。GFI と AGFI の差は 0.07 で小さく、見せかけの適合度ではないことがいえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.24 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上、RMR の値は 0.1 以下という基準があるため、総合的に見ると、モデルの妥当性、説明力、安定性はいずれも高いとはいえない。しかし、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究<sup>30</sup>に準じてこの結果は参考にしない。したがって、部分的評価の段階に進みうると判断した。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

<sup>2</sup>	529.77
P	0.001
GFI	0.69
AGFI	0.62
RMR	0.24
RMSEA	0.12
AIC	81.77
SBC	- 506.22

<sup>29</sup> アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

<sup>30</sup> 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を参照のこと。

図表 10 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X <sub>1</sub>	0.50	X <sub>10</sub>	0.65	X <sub>19</sub>	0.80	1	0.64
X <sub>2</sub>	0.78	X <sub>11</sub>	0.63	X <sub>20</sub>	0.47	2	0.62
X <sub>3</sub>	0.79	X <sub>12</sub>	0.71	X <sub>21</sub>	0.89	3	0.07
X <sub>4</sub>	0.16	X <sub>13</sub>	0.44	X <sub>22</sub>	0.52		
X <sub>5</sub>	0.25	X <sub>14</sub>	0.32	X <sub>23</sub>	0.14		
X <sub>6</sub>	0.60	X <sub>15</sub>	0.40	X <sub>24</sub>	0.62		
X <sub>7</sub>	0.27	X <sub>16</sub>	0.87	X <sub>25</sub>	0.77		
X <sub>8</sub>	0.58	X <sub>17</sub>	0.75				
X <sub>9</sub>	0.55	X <sub>18</sub>	0.46				

図表 11 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X <sub>1</sub>	1.00		0.71*	X <sub>13</sub>	1.00		0.66*	1 2	0.84	5.04	0.77 <sup>a</sup>
X <sub>2</sub>	1.21	0.15	0.89 <sup>a</sup>	X <sub>14</sub>	0.87	4.75	0.57 <sup>a</sup>	1 3	- 0.12	- 1.89	- 0.17 <sup>c</sup>
X <sub>3</sub>	1.21	0.15	0.89 <sup>a</sup>	X <sub>15</sub>	0.96	5.22	0.64 <sup>a</sup>	2 1			
X <sub>4</sub>				X <sub>16</sub>	1.00		0.93*	2 2	0.22	1.70	0.19 <sup>a</sup>
X <sub>5</sub>				X <sub>17</sub>	0.93	4.23	0.87 <sup>a</sup>	2 3	0.54	5.20	0.71 <sup>a</sup>
X <sub>6</sub>				X <sub>18</sub>				2 4	0.18	2.54	0.27 <sup>a</sup>
X <sub>7</sub>	1.00		0.52*	X <sub>19</sub>	1.00		0.68*	3 5	0.38	2.37	0.27 <sup>a</sup>
X <sub>8</sub>	1.48	4.06	0.76 <sup>a</sup>	X <sub>20</sub>	1.32	5.97	0.90 <sup>a</sup>				
X <sub>9</sub>	1.43	4.11	0.74 <sup>a</sup>	X <sub>21</sub>	1.00	5.96	0.68 <sup>a</sup>				
X <sub>10</sub>	1.00		0.80*	X <sub>22</sub>							
X <sub>11</sub>	0.99	8.24	0.79 <sup>a</sup>	X <sub>23</sub>	1.00		0.95*				
X <sub>12</sub>	1.05	8.66	0.84 <sup>a</sup>	X <sub>24</sub>	0.76	4.65	0.72 <sup>a</sup>				
				X <sub>25</sub>	0.39	3.19	0.37 <sup>a</sup>				

ただし、\*は固定母数、aは1%で有意、bは5%で有意、cは10%で有意を示す。

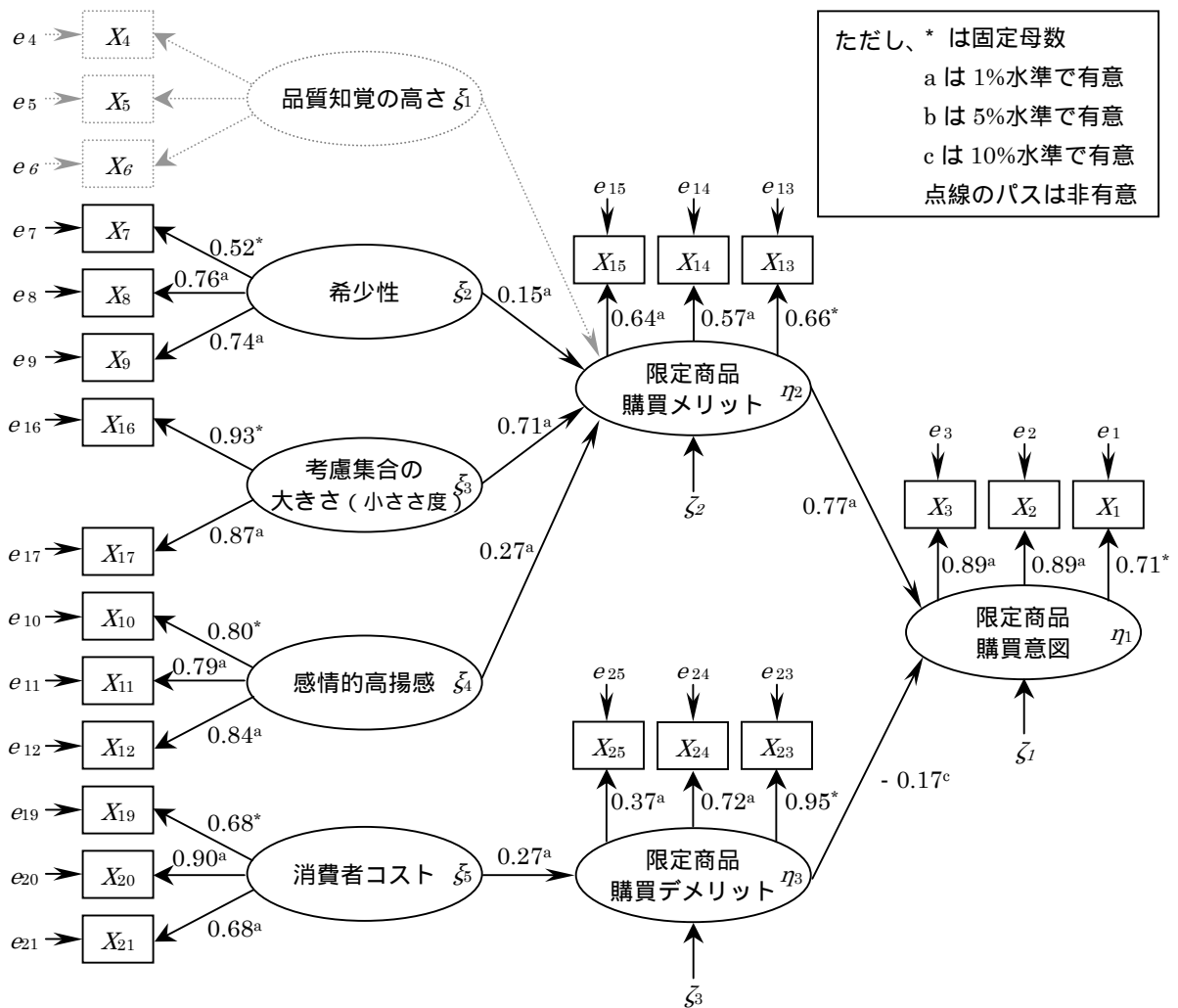
なお、本章第1節で述べたように、「『品質知覚の高さ』は『限定商品購買メリット』に正の影響を及ぼす」(仮説3)において、予備分析の結果のために削除して分析を行った。

3-3-3. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は図表 10 に示されている。観測変数 ( $X_4, X_{23}$ ) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。また、潜在変数 ( $\zeta_3$ ) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低かった。そのため、「限定商品購買デメリット」は、「消費者コスト」からの影響をあまり受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数のほとんどは、1%水準で有意であったが、これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 11 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、薄字の「品質知覚の高さ」は、モデルの妥当性を高めるために分析上から抜いた。

### 3-3-4. 分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析のアウトプットの結果を踏まえ、本項ではモデルの主要仮説群ごとに分析結果に対する考察を試行する。すなわち、6つの要因が「限定商品購買意図」を規定する、心理プロセスに関する考察を行う。

主要仮説 群および主要仮説群 についてはおのおの、本論の実証分析は仮説 1、仮説 2 を支持すると判断された。その結果から、「限定商品限定商品購買意図メリット」、および「限定商品購買デメリット」によって、限定商品を意思決定するという主要仮説に対して、本論は経験的支持を得たといえるだろう。

#### 主要仮説 群

仮説 1 「限定商品購買メリット」は「限定商品の購買意図」に正の影響を及ぼす

支持された

#### 主要仮説 群

仮説 2 「限定商品購買デメリット」は「限定商品の購買意図」に負の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、前述の通り、本論の実証分析においてよい結果を得ることができなかったため、モデルの妥当性を高めるために、修正モデルの中で仮説を削除した。そのため、限定という言葉を知ることによって、消費者が品質を高く知覚し、限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、本論では経験的支持を得ることができなかった。支持されなかった3つの仮説に関して考察が必要であろう。これは「消費者の品質知覚」に影響を及ぼす変数が存在しないために、当変数の定義が曖昧になってしまったことに起因するかもしれない。また、このように、いくつかの調査仮説が支持されなかった背景には、データ収集ないし分析技法における限界があった可能性がある。質問票の質問項目に関してももう少し、検討の余地があることが考えられる。その関係の非有意性は説明変数間の多重共線性に起因するかもしれない。

類似性が高いため、被験者がその差異を明確に識別できなかった可能性が懸念される。

**主要仮説 群** (限定商品によって生じる「限定」概念は、品質知覚のシグナルとして働き、知覚品質の高めるため、購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす)

仮説 3 「品質知覚の高さ」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

支持されなかった

主要仮説 群については、本論の実証分析はその仮説を支持する結果を示したと判断された。これによって、限定商品の希少性は、消費者に対して付加的な価値を知覚することによって、限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、本論は経験的支持を得たといえるだろう。

**主要仮説 群** (限定属性は、「希少性」があって、製品に対して付加的な価値を提供するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす)

仮説 4 「希少性」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、消費者は限定商品の製品探索行動にあてられる消費者の時間を制限するという側面から、消費者が形成する考慮集合の大きさを制限することによって、限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

**主要仮説 群** (限定属性は、製品探索行動に当てられる消費者の時間を制限し、消費者が形成する考慮集合の大きさ(小ささ度)を制限するため、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす)

仮説 5 「考慮集合の大きさ(小ささ度)」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、限定という属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせるという側面から得られる価値の度合いによって、消費者は限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

**主要仮説 群** (限定属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせることによって、消費者の購買意図促進要因に対して正の影響を及ぼす)

仮説 6 「感情的な高揚感」は「限定商品購買メリット」に正の影響を及ぼす

支持された

主要仮説 群については、本論の実証分析は仮説を支持する結果を示したと判断された。つまり、限定という属性は、消費者の感情的な高揚感を煽るという効果を及ぼし、消費者に「価値の達成」を感じさせるという側面から得られる価値の度合いによって、消費者は限定商品の購買を意思決定するという主要仮説に対して、我々は経験的支持を得たといえるであろう。

**主要仮説 群** (限定属性は、消費者が費やすコストを上昇させるため、購買意図阻害要因に対して正の影響を及ぼす)

仮説 7:「消費者コスト」は「限定商品購買デメリット」に正の影響を及ぼす

支持された

以上のように、主要仮説群は支持または部分的に支持され、総じて、本章の実証分析は、前章の概念モデルを概ね支持する結果を示したといえるであろう。

## 第4章 おわりに

### 4-1. 本論の要約と成果

なぜわれわれは、「限定」という言葉にかくも惹きつけられるのか。本論はそのような疑問を解き明かすことを出発点としていた。その中で、企業がマーケティング戦略として行っている限定販売戦略は有効であるか、また、有効であるとするならば、なぜ有効なのか。本論の研究はそのような問題意識から始められた。限定販売という研究トピックを扱った既存の製品戦略ないし SP 研究は、著者の調べるかぎりでは皆無であり、さらに、研究アプローチの点においてもその消費者購買行動メカニズムの解明を試みた研究も皆無である。そこで、本論においては限定商品に対する消費者購買行動メカニズムを解明するために、「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ（小ささ度）」、「感情的高揚感」、「消費者コスト」という5つの主要概念を定義した上で、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようとした。その手段として、本論は外在手がかり研究、相互依存/相互作用研究、ブランド・カテゴリーライゼーション研究、認知・感情型購買意図モデルおよび快楽的消費研究のそれぞれのアイデアを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、経験的妥当性の吟味として消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは部分的にはあるが支持された。そして、本論の5つの主要概念の中で、「品質知覚の高さ」を除いた4つの主要概念が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。限定販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、限定販売戦略を採用すべきか否かという問題に直面している企業に対して新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論文のまとめとして、5つの主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する研究成果を要約した後、本論文の目的である限定販売戦略の有効性とは何かという問いに答えるべく本論の研究成果の要約を行う。

1つ目の主要概念である「品質知覚の高さ」について検討するならば、「限定」という言葉を聞くことで、消費者が限定商品に対して知覚する品質の高さをますことによって、製品購買確率を促すのではないかと、という可能性を論じたのであるが、多変量解析の結果としてはこの概念に関する経験的支持を得ることができなかった。しかし、これは現在の企業マーケティング戦略に対する課題として捉えることができるであろう。すなわち、消費者は確かに製品購買を意思決定する際の品質知覚のうえで何かしらの手がかりを求めていることは容易に想起されるが、これまでの企業のマーケティング戦略上、限定商品の「限定」という言葉によって、「品質知覚の高さ」を連想させることに失敗しているということがいえるかもしれない。よって、「限定」であることを強調するプロモーションを展開することにより、「限定」という言葉を聞くことによって、消費者が限定商品は品質が高いという連想を結びつけることを消費者の頭の中に植え付けられるならば、企業は実践できるのであれば、限定販売戦略の成功可能性を高めることができるかもしれない。

2つ目の主要概念である「希少性」について検討するならば、限定商品は「希少性」があって、製品価値が高いと思う消費者ほど、限定商品への購買意図をもつ、ということが確認された。このこと

から、限定商品の「希少性」が消費者の頭の中で植えつけられるならば、限定商品が購買される可能性は高くなると考えられる。よって、一般の商品と比べて限定商品がいかに希少であるかという点を強調するプロモーションを展開することによって、限定商品に関してクチコミを促進するようにすることが重要であると考えられる。

3つ目の主要概念である「考慮集合の大きさ」について検討するならば、考慮時間を制限されると感じる消費者ほど、限定商品への購買意図を持つ、ということが確認された。よって、消費者に限定商品が大変人気があって、すぐに売り切れてしまうということを強調するようなプロモーションを展開することによって、その購買確率を高めることができると考えられる。

4つ目の主要概念である「感情的高揚感」について検討するならば、「限定」という言葉に弱い消費者ほど、限定商品への購買意図を持つ、ということが確認された。このことから、限定商品に関して「好意」を抱いている消費者に絞ったマーケティング戦略を実践することが重要であると考えられる。例えば、以前に限定商品を購入した消費者を顧客データ化して、その消費者に対して、DMなどを用いることによって限定商品発売情報を伝えるとよいかもかもしれない。

5つ目の主要概念である「消費者コスト」について検討するならば、限定商品は情報探索にかかるコスト、追加的な情報探索コスト、追加的な金銭的なコストが高ければ高いほど、限定商品への購買意図は低まる、ということが確認された。例えば、事前予約を行って、予約してくれた消費者には割引サービスなどを行うことによって、消費者にコストの削減を図るとよいかもかもしれない。

最後に、本論において、「希少性」、「考慮集合の大きさ」、「感情的高揚感」、「消費者コスト」という4つの主要概念が、購買意図に影響を及ぼすことはすでに確認された。「希少性」、すなわち、消費者は一般商品と比べて限定商品が希少であると感じていること、「考慮集合の大きさ」、すなわち、消費者の購買過程における購買を考慮する製品の集合の大きさを制限すること、「感情的高揚感」、すなわち、限定商品が消費者の好意に影響を受けること、という3つのメリットの存在が、限定販売戦略を有効なものにしていると考えられる。このことから、いかに希少であるかを消費者に訴求したり、限定商品の人気をより顕著にしたり、限定商品の発売をターゲットを絞って訴求することによって、この3つのメリットを高めることができれば、限定販売戦略はより有効なものになると考えられるであろう。

しかし一方で、「消費者コスト」が購買意図に影響を及ぼすことも確認された。それゆえ、もしそのデメリットが高まったら、限定販売戦略は有効なものにならないと考えられる。このことから、たとえ希少性の高い商品であっても自分の費やすコストに対して負の効用を感じる消費者にとって、限定販売戦略は有効でないかもしれない。したがって、限定商品に関するコストを軽減するように自社の上位顧客のニーズに合致させることによって、「消費者コスト」を軽減させることが改めて重要であると考えられるであろう。

また、4つの主要概念を比較すると、「考慮集合の大きさ」が購買意図に最も大きな影響を及ぼしていた。このことから、消費者が限定商品を購入する最も大きな要因は、限定商品に対する考慮時間の制約であると考えられる。このことから、「考慮事案」という側面を消費者に強く訴えることが、現在においては最も有効なセット販売戦略であると考えられるであろう。

#### 4 - 2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第2章「概念モデルの構築」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうるだろう。第1に、限定商品について「品質知覚の高さ」、「希少性」、「考慮集合の大きさ」、「感情的高揚感」、「消費者コスト」という5つの主要概念以外の新たな側面が発見され、より進んだ消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、限定商品に対する購買意図は、5つの主要概念に影響を及ぼす諸特性によって大きく左右されうるものであると考えられるため、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。第3に、新たな諸特性として、とりわけブランド・コミットメントや製品関与に注目することが有益であろうと考えられる。これらは、限定商品の「消費者コスト」を低めるかもしれないし、「感情的高揚感」を高めるかもしれない。これらの概念は定義不明瞭であるため、我々は本論の概念モデルへの導入を見送った。今後は概念定義を整理した上でそれらをモデルに組み込むことが望まれる。

次に、第3章「概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が以下のように列挙されうるだろう。第1に、時間および予算の制約のために我々は便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。第2に、本論では「品質知覚の高さ」という主要仮説に関して経験的支持を得ることができなかつたので、質問票の質問項目を検討するなどして、再分析を行い、その実証をすることが望まれる。第3に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかつた若干のパスの有意性が高まり、また、モデルの全体的評価も高まるかもしれない。

以上のように、様々な課題を残しているものの、限定販売という新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで迫ることに挑んだ本論文は、今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となるであろう、と本論は期したい。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜りました。心からの深い感謝をお伝えしたいと思います。また、さまざまな場面で、助けてもらった、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の一期生・二期生のみなさん、そして友人に感謝したい。

#### 参考文献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1983), 『マーケティングリサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, Vol.16 No.2, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Chalmers, A. F. (1982), *What is This Thing Called Science? : An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes: Open University Press , 高田紀代志・佐野正博訳 (1985)『科学論の展開』, 恒星社厚生閣.
- Cohen, J. B. & C. S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in T. S. Robertson & H. H. Kassarjian eds..*Handbook of Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, pp.188-240.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe & D. Grewall (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- 濱岡 豊 (1993) ,「消費者相互依存 / 相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 15 巻 , 第 1・2 号 , pp.60 - 77.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Hirshman, E. C. (1983), "Predictors of Self-Projection, Fantasies, Fulfillment, and Escapism," *The Journal of Social Psychology*, Vol.120, pp.63-76.
- & Holbrook, M. P. (1982), "Hednic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions." *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.92-101.
- Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption* Thousand Oaks: Sage Publications.
- & E. C. Hirshman, (1982b), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.132-140.
- 堀内圭子 (2001) , 『「快樂消費」の追及』, 白桃書房.
- 堀田一善 (1991) , 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- 金 貞明 (2001) ,「消費者間の相互作用による影響に関する研究 他者による購買行動の日・韓比較を中心として」, 『中央大学院研究年報』(中央大学) , 第 31 号 , pp.285 - 299.
- Laroche, J. M., A. Rosenblatt & J. E. Brisoux (1986), "Consumer Brand Categorisation: Basic Framework and Managerial Implication," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.4, No.4.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Li, W-K., K. B. Monroe & D. K-S. Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.449-457.
- Monroe, K. B. & A. R. Rao (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.3, pp.351-357.
- Olson, J. C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in A. G. Woodside, J. N. Sheth & P. D. Bennet eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland Publishing, pp.267-286.
- 小野晃典 (2002) ,「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のシミュレーション」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学) , 第 44 巻第 1 号 , pp.13 - 40.
- Peter, J. P. & J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood Illinois:

- Richard D. Irwin.  
(1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 12nd ed.*, Homewood Illinois: Richard, D. Irwin.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tubingen: J. C. B. Mohr, (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books , 大内義一・森 博訳 (1971 / 1972) , 『科学的発見の論理 (上 / 下) 』 , 恒星社厚生閣.
- Schults, D. E. & W. A. Robinson (1982), *Sales Promotion Management*, Chicago, Illinois: Crain Books.
- Scitovsky, R. (1945), "Some Consequences of Habit of Judging Quality by Price," *The Review of Economic Studies*, Vol.12, pp. 100-105.
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990) , 「消費者選択の相互依存性について」 , 『マーケティング・サイエンス』 , 第35号 , pp.19 - 32.
- 豊田秀樹 (1992) , 『SASによる共分散構造分析』 , 東京大学出版会.
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New YorkMacMillan, 小原敬志訳 (1961) , 『有閑階級の理論』 , 岩波書店.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, Vol.35, No.2, pp.151-175.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.