

限定マーケティング

～ 限定品が消費者購買意欲に与える影響 ～

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

40319366

溝江俊祐

概要

近年、様々なジャンルの商品で期間や数量、販売地域などを限った「限定品」が数多く発売されている。限定品であるということが消費者の購買意欲促進を促すことは確かであるが、それは限定品の有するどのような機能によるものなのであろうか。また、低関与であれ、高関与であれ、同様に働くのであろうか。

本研究では、これらの問題に対し、科学的アプローチをもって取り組もうと試みた。

キーワード

限定品、品質、希少性、考慮集合、ポジティブな感情、コスト、関与、共分散構造分析

The marketing with the limited products

~ The effect of limited products for consumer appetite ~

Keio University
Utaka Hamaoka seminar
Shunsuke Mizoe

Abstract

In these years, a great number of products limited in the number, the sales period or the sales area are being released. It's true the fact of "being limited-product" attracts consumers and accelerates their appetite. But, what functions of limited-product does work so? And do they also work in the same way independently of consumers' involvement?

This study will approach these problems in scientific way.

Key Words

Limited-product, quality, scarcity premium, consideration set, cost, involvement, Structured Equation Model

目次

1	研究目的	4
2	限定マーケティングにおける購買意欲促進/阻害の諸要因	
2.1	限定マーケティングの定義づけ	5
2.2	品質	5
2.3	消費者間相互依存/相互作用	6
2.4	意志決定行動	7
2.5	ポジティブな感情	9
2.6	リスク/コスト	10
2.7	関与概念	11
3	仮説検証	
3.1	分析方法	13
3.2	分析	
3.2.1	予備分析	13
3.2.2	本分析	15
3.3	仮説検証	22
4	考察	23
5	今後の課題	24
	参考文献	25
	付属資料	26

1 研究目的

現在、市場における商品寿命は一般に約3週間とされている。作っては消え、作っては消えの状態が続く。まさに、多産多死と呼べる状況である。日経 POS データによると、1995年には90種類だった缶入りコーヒー飲料の新製品の数が、2005年には213種類にまで急増している。さらに、同データによると1995年に1286種類であったチョコレートの新商品も2005年には1928種類へと急増した。このことから、新製品の商品寿命は加速度的に減ってきていると言って間違いない。では、このような状況に対して企業はどのような対策を講じれば有効な手段といえるのだろうか。

有用な知見を得るために数例の事例研究を行った。

トリンプ・インターナショナル・ジャパンでは、新製品の売り上げピーク短命化に対応するため、「八ヶ岳マーチャンダイジング」というマーケティング手法を取り入れた。2005年8月、全国の直営店舗で新製品の投入頻度をそれまでの2倍に増やした。これによって、2週間に1度であった新製品の投入ペースは週1へと倍増する。新製品の売り上げピークは3週間程度であったため、新製品を多く投入することでロングセラーではなくショートセラーを産出し、売り上げのピーク（山頂）を増やすことを目的とし、実際に成功を収めている。

サントリーでは2005年3月7日に発売された「ポーション」という製品で従来とは一線を画するマーケティング手法を採用している。市場における商品寿命は約3週間とされていたため、3週間で売り切れれば利益が出せると踏んだのである。この製品は人気ゲームソフト「ファイナルファンタジー」とのタイアップした企画商品である。660万本の限定出荷であり、価格は清涼飲料としては非常に高価に設定され、通常版が200円、デザイン性の高い瓶にボトルリングされたプレミアム版が600円とされた。このような価格にもかかわらず、発売当初は品切れが続出するほどの人気を博した。

カルビーでは「チップスセレクション」という月替わりの発売時期限定のポテトチップスを毎月市場に投入した。CVSと食品スーパー向けで年間12品目ずつが用意されたが、これには、販売1ヶ月で収益が見込める製品を投入することによって、商品寿命3週間という現状を乗り切ろうという意図がある。また、「ポテトチップス」というロングセラー商品において、新味を毎月発売し続けることによって商品のリノベーションもが可能となる。さらには、毎月の新味を定着させることにより、消費者関与の増大が期待できるとしている。

これら事例では、ショートセラーの産出という点において共通性が見いだせるが、さら

には3例ともに商品数であったり販売期間を限定するなどして、消費者の購買意欲をかきたてている。

なぜ、我々消費者はかくも限定品に引きつけられてしまうのだろうか。上述の事例以外においても、小売店、飲食店など日常生活において「限定」という言葉を至る所で目にする。例えば、冒頭で2005年におけるチョコレートの新商品の数は1928種類と挙げたが、同一ブランドにおいても、地域限定、期間限定の新味を発売するなど積極的なライン拡張が行われている。もしくは飲食店においても、季節限定のメニューであったり、一日限定何食といった「限定」がなされているし、ホテルなどでも、何名限定といったスペシャルプランが用意されることもしばしばである。このように「限定」と銘打った企業のマーケティング戦略は積極的に実施され、消費者もそれを好んで選択しているかのように見える。

本研究ではこのように積極的に実施されている「限定」マーケティングを消費者行動論の立場から考察し、解明していくことをその目的とする。

2 限定マーケティングにおける購買意欲促進/阻害の諸要因

2.1 限定マーケティングの定義づけ

本論における限定マーケティングとは製品、サービスに「限定」という付加価値を与え、マーケティングを実施することをさす。また、ここでいう「限定」とは期間限定、地域限定、時間限定、人数限定などあらゆる限定マーケティングを想定する。

2.2 品質

消費者は購買行動において、製品品質を判断し、意志決定をおこなう(Olson 1977)。だが、いかにして消費者は品質を判断し、意志決定するのか。これまで、この問いに対しては、内在手がかかりと外在手がかかりの2つに分割し研究されてきた。内在手がかかりとは、製品そのものの品質を属性として判断する材料であり、外在手がかかりでは製品そのものではなく、製品外部の物理的ではないものを属性として判断する材料をいう。例えば、車において、エンジンの排気量や車重などは内在手がかかりであり、トヨタ、日産といったブランドや価格は外在手がかかりとなる。初期の研究においては、Scitovsky(1945)にはじまった消費者は価格を中心にすえて品質判断をおこなうとする単一的な手がかかり研究がなされたが、単一的なパラメータでの測定には限界が存在した。そこで、価格以外にも目を向けた多重手がかかり研究がなされるようになった。そのなかで、Zeithaml(1988)は価格以外の外在的手がかかりとしてブランド名、店舗名、原産国などを組み合わせた多重手がかかり研究を実施している。この研究では、価格以外に判断するための属性が存在しない場合において価格が消費者の品質判断に与える影響が最も大きく、その程度は状況によって変化すること

が明らかとされている。

限定マーケティング戦略における「限定」概念について考慮してみると、「限定」も多重手がかりの1属性としてとらえることが可能であろう。それというのも、販売数量などが限定されることにより、消費者の品質への期待が高まるため、「限定」という属性が品質を高めるサインとして働くことが考えられるためである。例えば、飲食店で限定10食とされているメニューに対しては、他のメニューよりも厳選された素材の使用であったり、手の込んだ料理である、といったことが期待できるし、ホテルなどの宿泊施設でも限定ブランドであれば通常よりも質の高いサービスが期待できるだろう。このように限定マーケティングにより消費者の限定販売された商品やサービスに対する品質知覚を高めることができ、購買意図促進を促すと考え得る。以上より、仮説1を設定する。

H1：限定品¹は消費者の品質に対する知覚を高めることにより、購買意図促進に正の影響を与える

2.3 消費者間相互依存/相互作用

消費者はその購買行動において、外部より影響を受けながら意志決定に至る。その対象は、売り手であったり、他の消費者であったりする。

はじめに、社会心理学などで用いられる準拠集団の概念を概観する。準拠集団とは、「個人の行動に顕著な影響を与える人、もしくは集団」と定義され、これが個人へと与える影響としては、行動の基準を与える、もしくは追従を求める規範的影響、情報を伝達し、不確実性を減少させる情動的影響、他人との違い、ステータスを追求する価値表現的影響の3つに分類される。Whyte(1954)は準拠集団に「公的/私的」という軸を提唱した。公的な商品ほど、準拠集団の影響が強くなるというものである。また、Bearden and Etzel(1982)は「高級品/必需品」という軸を考慮に含めている。先ほどの「公的/私的」という軸と合わせて、公的高級品(自動車、ヨット、ゴルフクラブなど)は、人にみられ、他者に対して自分の地位を誇示することになるため、準拠集団は強い影響を与えている。逆に、私的必需品(ふとん、電灯など)は誰もが所有するものであるため、準拠集団からの影響は小さいとしている。

次に、経済学における相互作用をみていく。経済学では効用関数に対して消費者間の外部性の効果、もしくはデモンストレーション効果という形で表現されている。

Leibenstein(1952)はその研究の中で、同じ商品を持っている人が多いほど、効用が増加し、正の外部性が発生することをバンドワゴン効果と名付け、逆に効用が低下し、負の外部性が発生することをスノップ効果と名付けた。

LeibensteinはVeblen(1899)が指摘した「他人に対する見せびらかしの消費(顕示的な消

¹ 本論でいう「限定品」は製品だけでなく、サービスも含んだものとする。以下同様。

費(conspicuous consumption)」についての経済分析も行い、製品所有そのものが顕示的な意味をもつといった効果をウェブレン効果とよんだ。ただし、Lebenstein は価格についてのみ言及していたが、本研究では製品が差別的であることによって得られる効果をすべて含んだ意味とする。つまり、高級ブランド品の価格だけでなく、バッグ自体を見せびらかす行為をも含有する意味でウェブレン効果とよぶ。

限定マーケティング戦略について考えてみると、限定品は製品数に限りが存在するという点で、他人と異なる製品所有を可能とするので消費者にスノップ効果を与えることができるであろう。さらに、その希少性故に他者からの評価を受けることも可能とする。よって、消費者にウェブレン効果をも与える。このように通常の製品にくらべ、準拠集団からの受ける影響、特に価値表現的影響の程度は強くなる。以上より仮説2を設定する

H2：限定品は希少性という点で付加的な価値を有するため、消費者の購買意図促進に正の影響を与える

2.4 意志決定行動

消費者行動研究の中、消費者の意志決定行動については数多くの研究がなされている。

消費者意志決定プロセスには、刺激-反応型モデルと、情報処理モデルの2つに大別できる。刺激-反応モデルでは Howard & Sheth モデルが代表として挙げられる。また、情報処理モデルの代表としては、Bettman モデルが挙げられる。情報処理モデルでは、消費者の情報処理能力が意思決定全体を制御したところに特徴があり、現代の消費者行動の基本概念となっている。

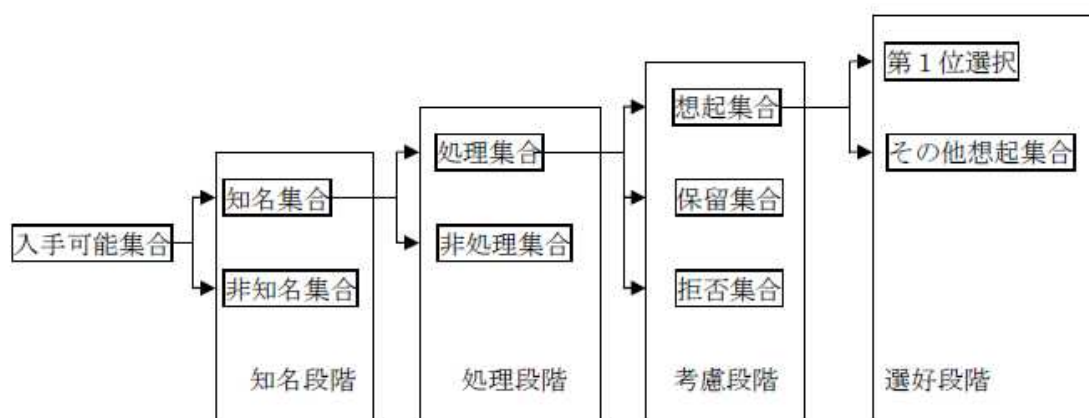
しかし、このモデルにも限界があり、それは、消費者がモデルで仮定されているほど精密に情報処理できるわけではなく、合理的な判断を下せるわけではないということにある。というのも、低関与状態や低い動機付けの状態にある消費者、あるいは積極的な処理を行う能力のない消費者は、従来の情報処理アプローチで想定されてきたような精緻で深い処理は行わず、周縁的な手がかりによって影響を受けると予想される(土田(1989))からである。そこで、消費者の意志決定を認知的な中心的ルートと感情的な周縁的ルートに分けた、Petty & Cacioppo (1981) の精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model:ELM) が発表されている。精緻化見込みモデルでは、説得的コミュニケーションに接した個人が中心的態度変容を行うか、周縁的態度変容を行うかを分けるのは、コミュニケーション(内容)を情報処理しようとする動機、コミュニケーション(内容)を情報処理する能力、メッセージにおける議論の性質、唱道の性質であるとされ、これらのいずれかの条件分岐点において No の場合、説得的コミュニケーションに接した個人は好意的・非好意的感情、情報源の魅力や専門性、議論の数などの周縁的な手がかりによる周縁的態度変容を行うとされている。

このように、消費者は合理的な意志決定を必ずしも行うわけではなく、感情的に意志決定をおこなうことはしばしばである。

Engel(1990)は消費者の購入意向ブランド群について、想起集合 (evoked set) と考慮集合 (consideration set) という概念を取り上げている。また、考慮集合の次の段階として、選択集合 (choice set) という概念も存在する。

また、消費者は想起集合から考慮集合を形成していく上で、カットオフ (=ふるい落とし) と呼ばれる作業を行う。佐々木 (1995) によれば、いくつかの製品属性に対し、何らかの要求水準を設定することで、それを満たさない代替案を検討の対象から外していく作業、である。このように消費者は想起集合の中から、スクリーニング行っていくが、これらの1連の流れを示したものに、Brisoux & Cheron (1990) の概念図がある。

図1 ブリソーとラロシュの概念図



出所 Brisoux, J. e. and E. J. Cheron (1990) “Brand Categorization and Product Involvement” *Advances in Consumer Research*,17 より作成

限定マーケティングについて考えてみる。精緻化見込みモデルに代表されるように消費者は必ずしも合理的な意志決定を行うわけではないことが証明されている。そのため、限定品の存在により、意志決定プロセスにおいて通常とは違った道筋をたどることが考え得る。その性質故、本来考慮すべき属性を減らし、より周回的ルートに頼った意志決定が顕著になるであろう。そのようにして限定品が考慮集合に入ると、その希少性故、カットオフを促進し、考慮集合が縮小することが考えられ、そして、選択集合を形成しようと考えられる。例えば、食品スーパーで期間限定の菓子類が目にはいると、品質や価格等をよく吟味せずに、食べてみたいという気持ちが強くなることはしばしばであろう。このことによって、その消費者の形成した考慮集合の中には確実にその商品は含まれており、選択される可能性は高くなる。

以上より、仮説 3 を設定した。

H 3 : 限定品は消費者の形作る考慮集合の大きさを縮小させることによって、購買意図促進に正の影響を与える

2.5 ポジティブな感情

消費者が商品を購入する際に抱く欲求は大きく分けて、一次的な欲求と二次的な欲求がある。一次的な欲求とは生理的な欲求を指し、二次的欲求とは承認、所属、愛情、達成、金銭などへの欲求であり、経験や学習を通じて獲得した社会的な欲求を指す。

Maslow (1970) はこれらの欲求を 5 つに分類し、階層的にモデル化を行っている。生理的欲求、安全欲求、所属と愛の欲求 (社会的欲求)、自尊欲求 (尊敬欲求)、自己実現欲求の 5 段階がそれである。現代では、食料を始めとした一次的欲求に当てられる金銭が減っており、二次的欲求に当てられる金額が増大した。多様化の時代であり、他者との差別化を図りたいとする自尊欲求や自己実現欲求を目的とした消費が拡大し、消費者はそれらの消費によってポジティブな感情を抱くようになった。

ポジティブな感情とは、ネガティブな感情と対をなす、喜びやよい気分等の「気分」や「ムード」といったものをいう。また、この感情は景品を与えるなど、容易に操作できるとされる。

ポジティブな感情は消費者行動に影響を及ぼす。購買行動への影響として、Gaedner (1985) は店舗内の BGM が消費者の感情状態に影響をおよぼす、とした。関連する実験として Milliman (1982) のものが挙げられる。彼は店舗内の BGM を 60 拍、その中間、108 拍の 3 通りに操作し、消費者行動に及ぼす影響を検討した。結果、108 拍の BGM のとき、歩行速度が 60 拍と比べ 17%、購入金額が 37% 増加する結果となることが明らかとされた。その他の研究からもポジティブな感情と購買行動との関係が示唆されている。

また、意志決定過程への影響として、Isen and Means (1983) は研究の中で、ポジティブな感情を抱いているものは、そうでないものと比べて、注目する属性によって選択肢を逐次的に除去していくというような EBA 型決定方略 (Elimination by aspects) による意志決定を行う傾向があることを明らかにした。EBA 型決定方略は必ずしも最適な決定を導くわけではないが、認知的負荷が低い方略であるので、ポジティブな感情がこのような性質の方略の使用を促進させると考えられる。

同様に、竹村 (1988) は精神検査において、高い結果をとったという偽のフィードバックを与えた被験者が、統制群の被験者よりも意志決定に要する時間が短く、情報探索量が少なく、情報の再検討行動が少ないことを明らかにした。これらの研究結果はポジティブな感情が意志決定のための時間を短くさせ、情報処理量を減少させ、意志決定させやすいことを示している。

注) Isen (1984)によると、ポジティブな感情状態になると、現在の感情状態を維持しようとする動機付けが活性化し、そのための認知活動や社会的行動が促進される。

限定品について考えてみると、限定品も製品や購買行動そのものにおいて消費者にドキドキ、ワクワクといった高揚感を与えることができることより、ポジティブな感情を抱かせることに成功していると考えられ、その意志決定過程を短時間で簡潔な負荷の少ないものしようとし、購買意図促進に結びつく。そこで仮説4を設定した。

H4：限定品は消費者にポジティブな感情を抱かせ、その購買意図促進に正の影響を与える

2.6 リスク/コスト

消費者は意志決定プロセスのなかで様々な阻害要因と直面する。その一つに知覚リスク (perceived risk) が挙げられる。知覚リスクとはある行動の結果が不確実であるとみとめることである。さらに、知覚リスクの分類は、以下のようなものが考え得る。機能的リスク、物理的リスク、家計的リスク、社会的リスク、心理的リスク、時間的リスク、機会損失リスク、帰結リスク等である。

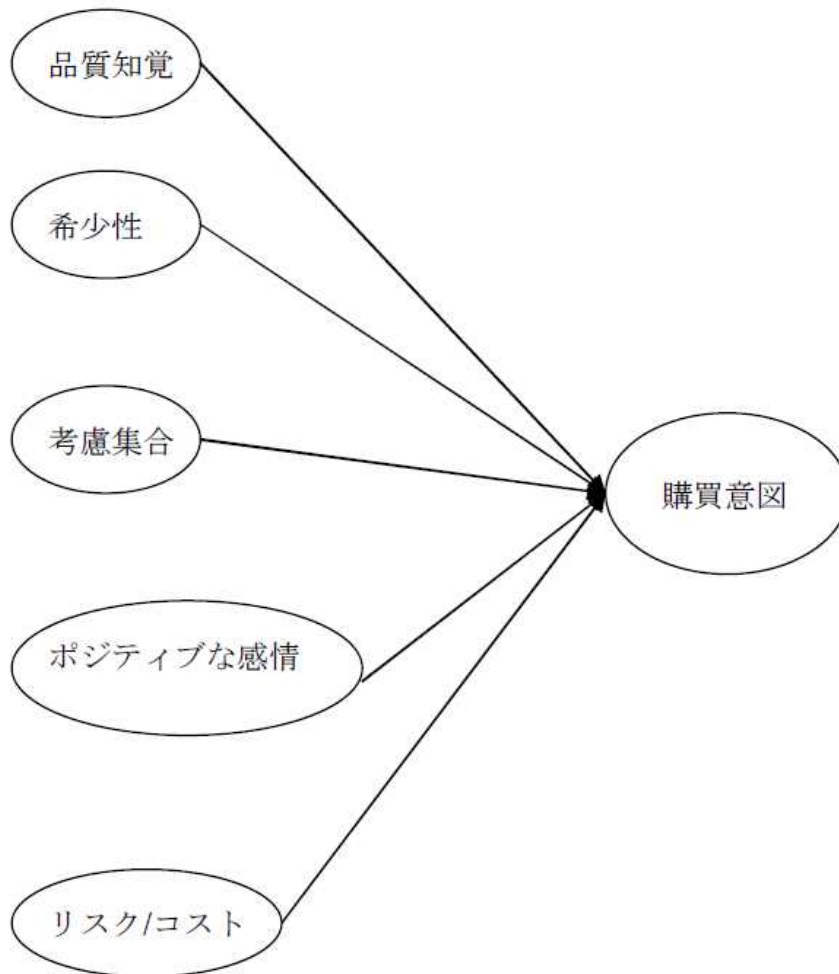
限定品においても知覚リスクの存在は想定できる。例えば、期間限定販売の食品を例にとってみよう。その商品には機能的リスクとして、他の商品と比べての味の善し悪しを考慮しなくてはならないし、家計的リスクとして、限定品故に価格が高いかもしれない。さらに、それを買ったことによって家族から非難を受けるかもといった社会的リスクも負うかもしれない、といった具合に様々なリスクが存在する。

消費者はそのようなリスクを低減するために様々なコストを費やす。製品についての情報を得るための情報探索コスト、また、それに要する時間的コスト、金銭的成本などである。限定品に関しても消費者はコストを費やしていると考えられる。例えば、先ほどの期間限定食品について、情報を得ようと店頭やホームページなどで情報探索行動をおこすかもしれないし、ある店舗で売り切れていた場合、他の店舗まで行く必要が生じた際などの時間的コスト、他の一般販売されている製品よりも値段が高めに設定されているかもしれないので、金銭的成本も必要となる、といった具合に、限定品は消費者の購買意志決定プロセスにおいて、阻害要因となるコストを発生させていると考えられる。そこで、仮説5を設定した。

H5：限定品は消費者に知覚リスクを与え、費やすコストを上昇させるため、限定品購買意図に対して負の影響を与える

以下、仮説にもとづいたパス図を示す。

図2 限定マーケティングにおける意志決定モデル



2.7 関与概念

これまで本研究では消費者の限定品購入意志決定モデルを構築してきたが、このモデルはいかなる場合も成立しうるのかを考えねばなるまい。以下、関与概念を中心にバラエティ・シーキング概念を用いて論を進めていく。

関与に関しては、これまで数多く論じられてきたが、情報処理理論において、低関与行動は、高関与行動と比べて、「限定的な情報探索」と「限定的な評価行動」を伴う行動として位置づけられている (e.g. Hoyer 1984, Olshavsky and Granbois 1979)。そのため、購

買意志決定の際になされる全体の外部情報探索量は相対的に見て少なくなると認識されてきた(e.g. Mittal 1989)。

次に、バラエティー・シーキングという行動を概観していく。バラエティー・シーキングとは頻繁に購入するブランドを変えることを指しており、土橋(2000)によると、その先行研究を3つのタイプに整理することができる。

第一に、「コンサマトリー型のバラエティー・シーキング」が挙げられており、これは、ブランドを変えること自体が目標とされるような行動である。現在継続購買しているブランドに対し、退屈さや飽きを感じてブランド・スイッチを行うといった行動である。この行動は「内発的動機付け」による行動であって、その研究は最適刺激レベル理論(Berlyne 1970)を拠り所としてなされている。

第2に「達成型のバラエティー・シーキング」が挙げられている。これは、何らかの購買目標があり、それを達成するための手段としてのブランド・スイッチを行うような行動である。既存ブランドへの不満を解消するために、ブランド・スイッチを行うといった行動がそれである。このタイプの研究は Bettaman の情報処理理論を拠り所にして進められている。情報処理理論では「認知」を行動の始動要因としているが、これは現実と理想状態の乖離を知覚したときに生じると仮定されている。その現実状態は、動機付け、学習、記憶といった内的要因に影響を受けやすく、目標状態は、文化、準拠集団、社会階層などの外的要因に影響を受けやすい(Punj and Srinivasan 1992)。このように内的要因と外的要因の相互作用を通じて認知は生じる。

このように問題意識が認知されると、情報探索を行うわけだが、この程度が関与の程度によって決定される。バラエティー・シーキングは低関与状態で生じる行動なので、限定的な情報探索しかなされない可能性が高い。また、低関与状態の場合、購買に先立って態度形成がなされていたとしても、その態度は弱く、他の要因(値引き、ディスプレイなど)に影響されやすい(Petty and Cacioppo 1986)、とされている。

第3に「確率モデルにおけるバラエティー・シーキング」が挙げられている。これらの研究では、個々のブランド・スイッチを特定化することではなく、ブランド生起パターンを確率的に捉えてモデル化しようとする、といったものである。

本研究のこれまでの節で述べてきた限定品購入意志決定理論モデルでは、購買意図の促進要因として、品質知覚の向上、希少性、考慮集合の縮小、ポジティブな感情が、阻害要因として、限定品購入に伴うリスク・コストが仮定されてきた。しかし、品質知覚を獲得したり、希少性を認知するためには、消費者情報処理行動における認知、情報処理、評価プロセスを経る必要がある。そのため、低関与商品に対してはそれが行われる程度が限定されるため、このモデルへのあてはまりの悪さというものが考え得る。そのため、最寄り品に代表される低関与商品では、「限定」ラベルによる考慮集合の縮小や、ポジティブな感情を抱くことによる、購買意欲促進が顕著に働くと考えられる。逆に、高価格帯商品といった高関与商品において、消費者は、認知、情報処理、評価といったプロセスを積極的に

行うため、品質知覚の高さや、希少性といった要因が重要になってくるとともに、リスク認知やそれを低減するためのコストが上昇し、阻害要因が大きくなってくると考えられる。

このことは、土橋によって分類された「達成型のバラエティー・シーキング」タイプの先行研究からも推測できることである。つまり、低関与状態の消費者は外的要因によって、動機付け、態度形成がなされやすく、バラエティー・シーキングを行いやすいのであるが、「限定品」は他の要因（値引き、ディスプレイ等）と同じく外的要因の一となって、低関与状態の消費者を動機付け、態度形成していくのである。以上のことより、仮説 6 を設定する。

H 6：限定品による購買意図促進効果は高関与製品に比べて、低関与製品において大きい

3 仮説検証

3.1 分析方法

以下 3 章では、2 章で設定した仮説 H1 から H6 までを検証していく。1 節では仮説検定に用いた分析手法を提示しておく。

本研究では仮説検証のために、1 次データを収集することを目的とし、主に首都圏在住の男女 80 名に対してアンケート調査²を実施した。なお、アンケート調査は、質問紙によるものと、web によるものを併用している。質問項目はリッカート尺度を用いて作成し、5 段階で回答してもらった。仮説 1 から仮説 5 までを検証するため、「品質知覚の向上」、「希少性」、「考慮集合の縮小」、「ポジティブな感情」、「限定品によるコスト」を測定するための項目を各数項目ずつ設定している。さらに、「購買意欲」も同様に数項目の質問を設定し、モデルを検証していく。また、仮説 6 を検証するために、被験者が低関与状態か高関与状態かに区別して質問を設定している。

仮説 1 から仮説 5 までは 1 つのモデルとなっているため、その検証は一括して行われる。そこでは共分散構造分析を用いることによって分析を行う。仮説 6 は平均値の差の検定を用いることによって検証を行う。

3.2 分析

3.2.1 予備分析

共分散構造分析を行うためには仮説で設定したモデル式が当てはまりのあるものかを検討する必要がある。従ってここでは予備分析を行っていく。

² 巻末に付録として添付

質問項目で測定した観測変数が潜在変数を構成しうるのかを確認するために、クロンバツクの係数をとった。結果は以下の表1，表2に示す。

表1 クロンバツクの α 係数
(低関与時)

尺度	α 係数
品質知覚	0.39
希少	0.84
考慮集合縮小	0.76
ポジティブな感情	0.93
コスト	0.73
購買意欲	0.91

表2 クロンバツクの α 係数
(高関与時)

尺度	α 係数
品質知覚	0.31
希少	0.82
考慮集合縮小	0.81
ポジティブな感情	0.93
コスト	0.74
購買意欲	0.92

結果、低関与状態であれ、高関与状態であれ、限定マーケティングによる品質知覚の向上という点で変数の統合がうまくいかなかった。このことから、モデルにおいて、品質知覚の向上という点を吟味する必要があることがわかった。次に相関行列を求める。結果は以下の表3，4に示す。

表3 相関行列(低関与時)

	購買意欲	高品質	付加価値	希少	考慮集合縮小	ポジティブ	コスト
購買意欲	1	0.09	0.37	0.58	0.59	0.81	-0.52
高品質	0.09	1	0.24	0.36	0.16	0.08	-0.04
付加価値	0.36	0.23	1	0.41	0.29	0.37	-0.16
希少	0.57	0.36	0.41	1	0.61	0.62	-0.14
考慮集合縮小	0.59	0.16	0.29	0.61	1	0.73	-0.24
ポジティブ	0.81	0.08	0.37	0.62	0.73	1	-0.31
コスト	-0.52	-0.04	-0.16	-0.14	-0.24	-0.31	1

表4 相関行列(高関与時)

	購買意欲	高品質	付加価値	希少	考慮集合縮小	ポジティブ	コスト
購買意欲	1.00	0.04	0.48	0.65	0.76	0.77	-0.48
高品質	0.04	1.00	0.18	0.16	0.03	0.10	0.53
付加価値	0.48	0.18	1.00	0.65	0.49	0.51	-0.07
希少	0.65	0.16	0.65	1.00	0.72	0.71	-0.26
考慮集合縮小	0.76	0.03	0.49	0.72	1.00	0.82	-0.30
ポジティブ	0.77	0.10	0.51	0.71	0.82	1.00	-0.37
コスト	-0.48	-0.07	-0.26	-0.30	-0.37	-0.31	1.00

低関与状態、高関与状態ともに、「購買意欲」と、品質知覚の観測変数である「高品質」と「付加価値」の相関が他の変数と比べて弱いことを考慮する必要がある。とくに、「高品質」との相関の弱さは顕著である。

3.2.2 本分析

表5として、仮説を1度まとめておく。

表5 仮説一覧	
H1	限定品は消費者の品質に対する知覚を高めることにより、購買意図促進に正の影響を与える
H2	限定品は希少性という点で付加的な価値を有するため、消費者の購買意図促進に正の影響を与える
H3	限定品は消費者の形作る考慮集合の大きさを縮小させることによって、購買意図促進に正の影響を与える
H4	限定品は消費者にポジティブな感情を抱かせ、その購買意図促進に正の影響を与える
H5	限定品は消費者に知覚リスクを与え、費やすコストを上昇させるため、限定品購買意図に対して負の影響を与える
H6	限定品による購買意図促進効果は高関与製品に比べて、低関与製品において大きい

まずは仮説1について検証していく。予備分析より、モデルに「品質知覚の向上」という潜在変数を含めるのは適当ではないと判断した。よって、品質知覚の向上については、モデルより除外し、回帰分析によりその有意性を検証することとする。

第一に消費者が低関与状態である場合の分析を行う。「購買意図³」を被説明変数、「高品質⁴」、「付加価値⁵」を説明変数とし、重回帰分析を行った。

変数名	回帰係数	P値	有意水準
高品質	0.001	0.999	
付加価値	1.451	0.00143	**

(*** 0.1%水準 ** 1%水準 * 5%水準 . 10%水準)

以上より、低関与状態においては、「購買意欲」、「促進要因」を被説明変数としたどちらの場合でも、限定品のもつ付加価値がある程度有意に働いていることが見いだせる。

次に、消費者が高関与状態である場合の分析を行う。「購買意図」を被説明変数、「高品質」、「付加価値」を説明変数とし、重回帰分析を行った。

変数名	回帰係数	P値	有意水準
高品質	-0.202	0.614	
付加価値	2.011	7.71E-06	***

(*** 0.1%水準 ** 1%水準 * 5%水準 . 10%水準)

以上より、高関与状態においても、限定品のもつ付加価値が消費者の購買意図に正の影響を及ぼしていることがわかった。さらに、低関与状態と比べると強い働きを示している。

これら、消費者が低関与状態である場合と高関与状態である場合の分析を通じて、仮説1は完全には支持されたとはいえないが、限定品には付加価値が認められるという点において、部分的には支持されたといつて差し支えないであろう。

次に、仮説2から仮説5について検証していく。ここでは共分散構造分析を用い、分析を行う。

消費者が低関与状態における場合のモデルが以下、図3であり、高関与状態におけるモデルは図4で示している。出力結果はAMOSによる。

³ 「限定品を購入したい」「通常の製品よりも限定品を購入したい」「限定品は魅力的だ」「多少高くても限定品は買う価値がある」で測定

⁴ 「限定品は高品質であることが多い」で測定

⁵ 「限定品には付加価値がある」で測定

図3 低関与状態におけるモデル

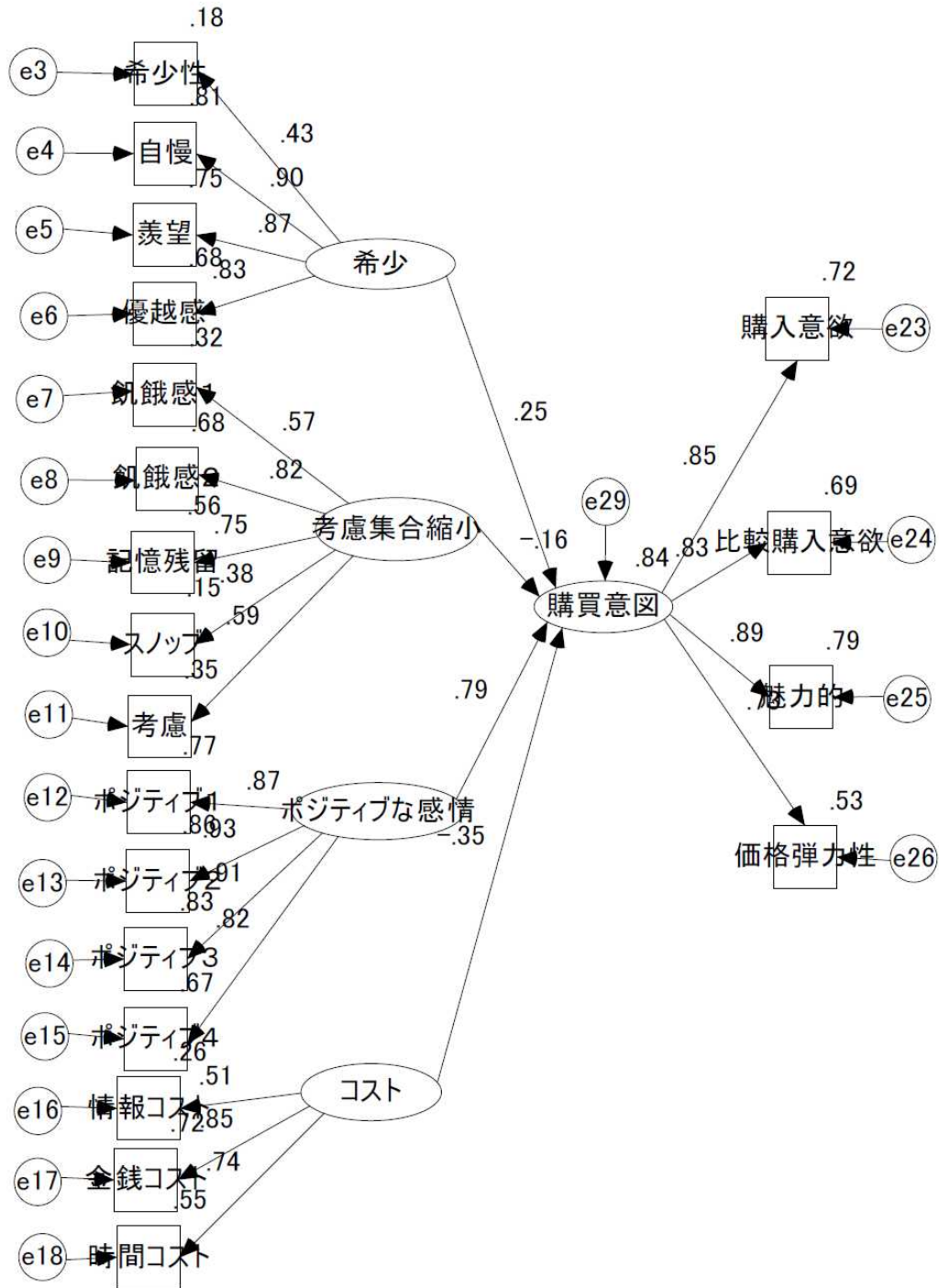
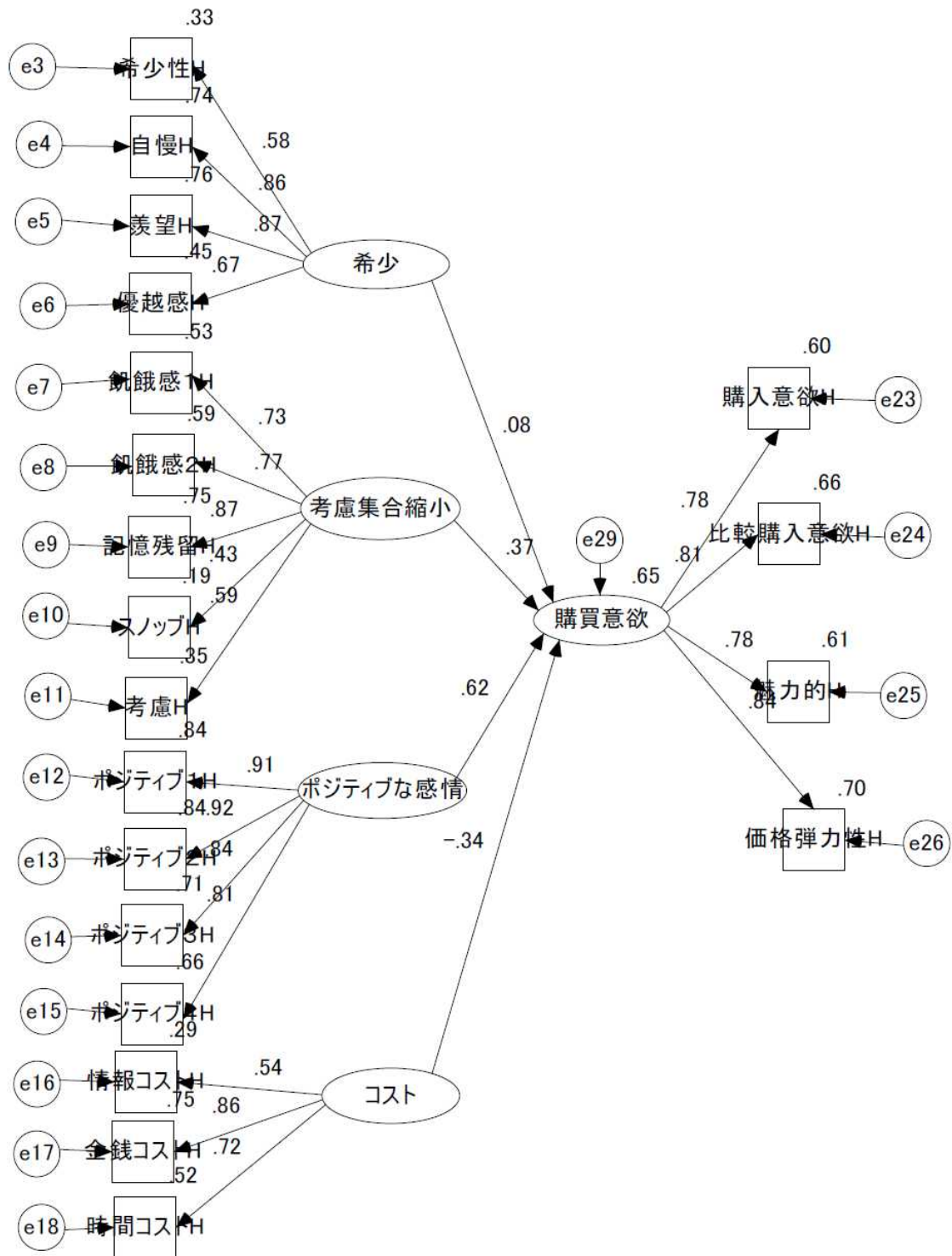


図4 高関与状態におけるモデル



適合度を示す諸指標を見ると、低関与状態でのモデルで、GFI 0.683 RMR 0.409 AIC 1421.056、高関与状態でのモデルで、GFI 0.691 RMR 0.425 AIC 1283.483 となっており、決して適合度の高いモデルであるとは言えないが、これらモデルより、次のことが

言える。

「仮説 2：限定品は希少性という点で付加的な価値を有するため、消費者の購買意図促進に正の影響を与える」については両モデルとも「希少⁶」からのパスは「購買意図」に正の影響を与えていることから、支持されたととらえることができるであろう。

「仮説 3：限定品は消費者の形作る考慮集合の大きさを縮小させることによって、購買意図促進に正の影響を与える」については、低関与モデルの場合、「考慮集合縮小⁷」からのパスは「購買意図」に負の影響を与えているため、支持されず、棄却されることになるが、高関与モデルの場合、同パスは正の影響を与えているため、支持されていると捉えることができる。

「仮説 4：限定品は消費者にポジティブな感情を抱かせ、その購買意図促進に正の影響を与える」に関しても、「ポジティブな感情⁸」から出ているパスが「購買意図」に対して正の影響を与えているため、支持されたととらえうる。

「仮説 5：限定品は消費者に知覚リスクを与え、費やすコストを上昇させるため、限定品購買意図に対して負の影響を与える」においては、「コスト⁹」から「購買意図」に負の影響を与えており、支持されたとはいえる。

次に仮説 6 を検証していく。まず、「購買意図」と「促進要因」、さらにはその構成変数について低関与状態、高関与状態の単純平均を示す。

低関与状態							
購買意図				促進要因			
購入意欲	比較購入意欲	魅力的	価格弾力性	欲求誘因	購入価値	購買意図	促進要因
234	247	259	217	249	208	957	457

⁶ 「限定品は希少である」「限定品は人に自慢できる」「限定品を持っていると羨ましがられる」「限定品を持っていると優越感を感じる」で測定

⁷ 「限定品を見たとき、次はないかも、と思う」「限定品を見たとき、他の人に買われたくない」「限定品を発見すると、それが頭に残ってしまう」「他人が持っていない物を持つとうれしい」「限定品であると、価格や品質などを気にしなくなってしまうがちだ」で測定

⁸ 「限定品に対してワクワクしてしまう」「限定品を気にしてしまう」「限定品に目を奪われがちである」「限定品と聞くと、なんとなく気になってしまう」で測定

⁹ 「限定品の情報を探すのは面倒だ」「限定品に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう」「限定品のために、並んだり、他の店まで行くのは面倒だ」で測定

高関与状態							
購買意図				促進要因			
購入意欲	比較購入意欲	魅力的	価格弾力性	欲求誘因	購入価値	購買意図	促進要因
228	226	267	236	241	224	957	465

次に、低関与状態と高関与状態に対応する変数をつかい、t検定を行った。以下、出力結果はSPSSによる。

対応サンプルの統計量

	平均値	N	標準偏差	平均値の 標準誤差
^ア 1 購入意欲	2.93	80	1.220	.136
購入意欲H	2.85	80	1.148	.128
^ア 2 比較購入意欲	3.09	80	1.203	.135
比較購入意欲H	2.83	80	1.199	.134
^ア 3 魅力的	3.24	80	1.172	.131
魅力的H	3.34	80	1.113	.124
^ア 4 価格弾力性	2.71	80	1.127	.126
価格弾力性H	2.95	80	1.090	.122
^ア 5 欲求誘因	3.11	80	1.302	.146
欲求誘因H	3.01	80	1.196	.134
^ア 6 購入価値	2.60	80	1.197	.134
購入価値H	2.80	80	1.130	.126
^ア 7 購買意図	11.96	80	4.181	.467
購買意欲H	11.96	80	4.095	.458
^ア 8 促進要因	5.71	80	2.223	.249
促進要因H	5.81	80	2.105	.235

対応サンプルの相関係数

	N	相関係数	有意確率
^ア 1 購入意欲 & 購入意欲H	80	.398	.000
^ア 2 比較購入意欲 & 比較	80	.485	.000

	購入意欲H			
^ア 3	魅力的 & 魅力的H	80	.569	.000
^ア 4	価格弾力性 & 価格弾力性H	80	.565	.000
^ア 5	欲求誘因 & 欲求誘因H	80	.584	.000
^ア 6	購入価値 & 購入価値H	80	.521	.000
^ア 7	購買意図 & 購買意欲H	80	.572	.000
^ア 8	促進要因 & 促進要因H	80	.589	.000

対応サンプルの検定

	対応サンプルの差					t 値	自由度	有意確率 (両側)	
	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差	差の 95% 信頼区間					
				下限	上限				
^ア 1	購入意欲 - 購入意欲H	.075	1.300	.145	-.214	.364	.516	79	.607
^ア 2	比較購入意欲 - 比較購入意欲H	.263	1.220	.136	-.009	.534	1.925	79	.058
^ア 3	魅力的 - 魅力的H	-.100	1.063	.119	-.336	.136	-.842	79	.402
^ア 4	価格弾力性 - 価格弾力性H	-.238	1.034	.116	-.468	-.007	-2.054	79	.043
^ア 5	欲求誘因 - 欲求誘因H	.100	1.143	.128	-.154	.354	.783	79	.436
^ア 6	購入価値 - 購入価値H	-.200	1.141	.128	-.454	.054	-1.568	79	.121
^ア 7	購買意図 - 購買意欲H	.000	3.829	.428	-.852	.852	.000	79	1.000
^ア 8	促進要因 - 促進要因H	-.100	1.966	.220	-.537	.337	-.455	79	.650

この結果より、比較購買意欲と価格弾力性に関しては多少有意な差がみられるが、全体としては、「仮説 6：限定品による購買意欲促進効果は高関与製品に比べて、低関与製品において大きい」とは言い難いであろう。

3.3 仮説検証

以上の分析をふまえて、仮説を検証していく。

仮説1に関しては限定マーケティングにより、消費者の製品品質に対する知覚が向上し、購買意図促進に結びつくという考えを想定してのものであった。また、パス図における潜在変数をはかるための観測変数として高品質であるか、付加価値があるかどうかを設定したが、分析の結果、両者は独立した概念であった。そのため、独立させて購買意欲への影響を測定したところ、限定品のもつ付加価値が購買意図促進に正の影響を及ぼしていることがわかった。しかし、限定品から連想される高品質は購買意図促進へはあまり影響をおよぼさなかった。よって、仮説1は完全な支持ではないものの、一部が支持されたものとする。

仮説1：限定品は消費者の品質に対する知覚を高めることにより、購買意図促進に正の影響を与える 一部支持

仮説2では、限定マーケティング戦略によって、期間、個数等を限定されている商品はその希少性故に、その所有自体が他者への自慢となったり、優越感を感じたりするといったスノップ効果やウェレン効果を与えるため、消費者の購買意図へと正の影響を及ぼすことが想定されていた。結果、消費者が低関与状態であれ、高関与状態であれ、購買意図促進に対して正の影響を与えることがわかった。また、低関与状態でのほうが、影響は大きいこともわかった。よって、仮説2は支持されたとする。

仮説2：限定品は希少性という点で付加的な価値を有するため、消費者の購買意図促進に正の影響を与える 支持

仮説3では消費者が考慮集合や選択集合を形成していく際に、限定マーケティングが行われることで、そのカットオフを促進し、通常よりも考慮集合を縮小させるため、購買意欲促進に正の影響を与えることが想定されていた。分析より、低関与状態の場合は負の影響を及ぼし、高関与状態の場合は逆に、正の影響を与えていることが確認できた。だが、低関与状態での負の影響は小さいものであり、消費者の意志決定にさほど強い影響を与えていないことも確認し得た。このことは、低関与状態の消費者は考慮集合をしっかりと形成することなく購買行動にいたるため、仮説3で限定品が有するとされた効果が顕著にあらわれなかった結果ではないかと推測できる。しかし、高関与状態の消費者は、情報探索を能動的におこなうため、限定品による考慮集合がみられたのではないかと思われる。これらのことより、よって仮説3は一部支持されたとする。

仮説3：限定品は消費者の形作る考慮集合の大きさを縮小させることによって、購買意図促進に正の影響を与える 一部支持

仮説4では簡単な操作で得ることができるとされるポジティブな感情を限定マーケティングを行うことによって、消費者に与えることができ、その結果、購買意図促進に正の影響を与えようという考えに基づいている。分析の結果、低関与状態、高関与状態ともに正の影響を与えることが確認された。さらに、低関与状態、高関与状態とも、購買意図に対してもっとも強い影響を与えており、限定品のもつ、ポジティブな感情を消費者に与えるという機能は明確なものとなったといえる。以上より、仮説4は支持された。

仮説4：限定品は消費者にポジティブな感情を抱かせ、その購買意図促進に正の影響を与える 支持

仮説5では限定品ゆえ存在するであろう味、金銭面等知覚リスクを軽減するために消費者はコストを費やさなければならないため、消費者の購買意図を阻害するであろう、という考えに基づく。分析の結果、そのことが確認された。よって、仮説5は支持されたとする。

仮説5：限定品は消費者に知覚リスクを与え、費やすコストを上昇させるため、限定品購買意図に対して負の影響を与える 支持

仮説6に関しては、低関与状態の消費者は、外部からの刺激でバラエティー・シーキングを行いやすくなるため、限定マーケティングによって与えられる刺激により、購買意図に対して正の影響を与えやすいのではないかと、いう考えに基づく。だが、分析の結果、低関与状態と高関与状態の消費者に有意な差はみられなかった。よって、仮説6は支持されなかった。

仮説6：限定品による購買意図促進効果は高関与製品に比べて、低関与製品において大きい 不支持

4 考察

本研究では販売数量や、時間、季節等を限定することによって消費者購買意図を促進させる働きをもつであろう限定マーケティングの有効性を解き明かすことを問題意識として行われた。そこで、「品質知覚を向上させる」「希少性ゆえの他者への顕示」「考慮集合を縮小させる」「ポジティブな感情を抱かせる」という点に焦点を当てて限定マーケティングの有効性を証明しようとした。しかし、このなかで品質知覚を向上させる効果については完全には支持されない結果となった。限定品だからといって、高品質であるとは限らないという消費者の考えが見て取れるが、その背景には、限定品があまりにも数多く存在することによる陳腐化ということも考え得る。しかし、それでもなお、限定品の有する付加価値

に消費者が注目していることもわかった。

また、希少性故の他者への顕示であったり、考慮集合を縮小させる効果、ポジティブな感情を抱かせる効果は本研究の中で肯定された。つまりこの3点をマーケティング戦略の中でしっかりと考慮していけば限定マーケティングは成功をおさめやすくなるといえる。限定品の希少性が購買意図促進につながるということが明らかとなったわけであるが、ただ単に数量や期間を限定すればよいわけではない。そのことに対して消費者が認知してはじめて効果を与えるのだから、希少性を認知させるようなプロモーションが必要となってくるであろう。さらに、考慮集合を縮小させる働きについても同様である。限定だとわからせるプロモーションが必要であろう。また、ポジティブな感情を抱かせることについては製品のもつ属性を活かすことが大事なのではないかと思われる。ポジティブな感情の操作は容易であるため、限定カラーであるといったものによって消費者はポジティブな感情を抱き、購買意図を増大させるのではないかと考えられる。以前、大ヒットとなった玩具「たまごっち」が発売された当初、本体色がホワイトのものは、出荷数が少なく、プレミアの価値までついた。それも、今回のモデルでいう、希少性故の他者への顕示、他カラーと比較した際の考慮集合の縮小、そしてドキドキ、ワクワクといったポジティブな感情を抱かせることに成功したからこそその大ヒットと考えられなくもない。

ただし、今回の研究では、限定品故のリスク、それを低減するためのコストが消費者購買意欲に負の影響を与えていることも明らかになった。よって、限定マーケティングを行うにあたっては、このリスク、コストを低減させるための施策も重要になってくるはずである。ただし、金銭的なコストに関しては、消費者は商品の付加価値をある一定は認め、限定品に対する価格弾力性も低くないこともあきらかになったので、熟考する必要がある。

今回、低関与と高関与状態では消費者の態度に有意な差がみられなかった。ただし、測定方法の不備なども考えられ、今後の課題となってくる。

5 今後の課題

最後に、今後の課題となるべき点についてであるが、まず、第一に消費者が限定品における品質についてどのような考えを抱いているのかを再考する必要があるだろう。今回は限定品の有する付加価値という点において消費者は評価し、購買意欲を促進させているが、その他の要因はないのか。第二に、関与度の高低によって消費者の態度に差がでないのか。本研究では有意な差がみられなかったが、こだわりのものについては限定品に魅力を感じる、といったことも容易に考え得るので測定方法を吟味しなおし、もう一度分析する必要がある。

参考文献

- 杉本徹雄 (1997)「消費者理解のための心理学」 福村出版
- 竹村和久 (2000)「消費者行動の社会心理学」 北大路書房
- 土橋浩子 (2005)「低関与行動に関する理論モデルの構築とセールス・プロモーション研究への適用」 マーケティング・サイエンス vol.14 No.1
- 陸王 (2000)「消費者のブランド選択集合の変容 -試論-」 マーケティング・サイエンス vol.8 No.1-2
- 井上哲浩 (1995)「知覚リスクを考慮した選択モデル」 消費者行動研究 Vol.3 No.1
- 佐々木壮太郎 (1995)「製品選択における知覚の役割 -購買行動の多様性とカットオフ-」 消費者行動研究 Vol.3 No.1
- 濱岡豊 (1993)「消費者間相互依存/相互作用」 マーケティング・サイエンス Vol.2 No.1,2
- 竹村和久 (1994)「感情と消費者行動 -ポジティブな感情の効果に関する展望-」 消費者行動研究 Vol.1 No.2
- 田中洋・清水聰[編] (2006)「消費者コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略 4」 有斐閣
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井春夫 (1992)「原因をさぐる統計学 共分散分析入門」 講談社
- 中西正雄編 (1984)「消費者行動のニュー・フロンティア -多属性分析を中心に」 誠文堂新光社

付属資料

調査票

Q1	あなたについてお聞きします								
1-1	性別	1. 男	2. 女						
1-2	居住沿線(複数にまたがる場合は自分をもっとも利用する線)	1. 東急	2. 京急	3. 京王	4. 小田急	5. 東武	6. 西武		
		7. 京成	8. 相鉄	9. 都営地下鉄	10. 東京メトロ	11. JR各線			

Q2						
2-1	あなたが購入時にあまり悩んだりせずに選択したり、銘柄にさほどこだわりのない製品カテゴリはなんですか(複数回答可)					
	1. 自動車	2. 家電・AV機器	3. コンピュータ	4. 本・コミック	5. アパレル	6. CD・DVD
	7. 美容・健康	8. オフィス・文具	9. 生活・インテリア	10. おもちゃ・ホビー	11. フード・ドリンク	

以下、Q2では、今お答え頂いた製品カテゴリにおける「限定品」についてお考えください

		全くそう思わない	そう思わない	どちらともいえない	そう思う	非常にそう思う
2-2	限定品を購入したい	1	2	3	4	5
2-3	通常の製品よりも限定品を購入したい	1	2	3	4	5
2-4	限定品は魅力的だ	1	2	3	4	5
2-5	多少高くても限定品は買う価値がある	1	2	3	4	5
2-6	限定品だとなんか欲しくなってしまう	1	2	3	4	5
2-7	限定品を買うことは価値あることだ	1	2	3	4	5
2-8	限定品だと手を出しにくい	1	2	3	4	5
2-9	限定品に価値を見いだせない	1	2	3	4	5
2-10	限定品は高品質であることが多い	1	2	3	4	5

2-11	限定品には付加価値がある	1	2	3	4	5
2-12	限定品は希少である	1	2	3	4	5
2-13	限定品は人に自慢できる	1	2	3	4	5
2-14	限定品を持っていると羨ましがられる	1	2	3	4	5
2-15	限定品を持っていると優越感を感じる	1	2	3	4	5
2-16	限定品を見たとき、次はないかも、と思う。	1	2	3	4	5
2-17	限定品を見たとき、他の人に買われたくない	1	2	3	4	5
2-18	限定品を発見すると、それが頭に残ってしまう	1	2	3	4	5
2-19	他人が持っていない物を持つとうれしい	1	2	3	4	5
2-20	限定品であると、価格や品質などを気にしなくなってしまうがちだ	1	2	3	4	5
2-21	限定品に対してワクワクしてしまう	1	2	3	4	5
2-22	限定品を気にしてしまう	1	2	3	4	5
2-23	限定品に目を奪われがちである	1	2	3	4	5
2-24	限定品と聞くと、なんとなく気になってしまう	1	2	3	4	5
2-25	限定品の情報を探すのは面倒だ	1	2	3	4	5
2-26	限定品に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう	1	2	3	4	5
2-27	限定品のために、並んだり、他の店まで行くのは面倒だ	1	2	3	4	5

2-28	この製品カテゴリにおいて、「限定品」といって思い浮かぶ具体的な商品がありますか？

Q3						
3-1	あなたが購入時にいろいろ悩んだり、多少時間やお金をかけてもよい品質のものを選びたいと思う製品カテゴリはなんですか(複数回答可)					
	1. 自動車	2. 家電・AV機器	3. コンピュータ	4. 本・コミック	5. アパレル	6. CD・DVD
	7. 美容・健康	8. オフィス・文具	9. 生活・インテリア	10. おもちゃ・ホビー	11. フード・ドリンク	

以下、Q3では、今お答え頂いた製品カテゴリにおける「限定品」についてお考えください

		全くそう 思わない	そう 思わない	どちらとも いえない	そう 思う	非常に そう思う
3-2	限定品を購入したい	1	2	3	4	5
3-3	通常の製品よりも限定品を購入したい	1	2	3	4	5
3-4	限定品は魅力的だ	1	2	3	4	5
3-5	多少高くても限定品は買う価値がある	1	2	3	4	5
3-6	限定品だとなついつい欲しくなってしまう	1	2	3	4	5
3-7	限定品を買うことは価値あることだ	1	2	3	4	5
3-8	限定品だと手を出しにくい	1	2	3	4	5
3-9	限定品に価値を見いだせない	1	2	3	4	5
3-10	限定品は高品質であることが多い	1	2	3	4	5
3-11	限定品には付加価値がある	1	2	3	4	5
3-12	限定品は希少である	1	2	3	4	5
3-13	限定品は人に自慢できる	1	2	3	4	5
3-14	限定品を持っていると羨ましがられる	1	2	3	4	5
3-15	限定品を持っていると優越感を感じる	1	2	3	4	5
3-16	限定品を見たとき、次はないかも、と思う。	1	2	3	4	5
3-17	限定品を見たとき、他の人に買われたくない	1	2	3	4	5
3-18	限定品を発見すると、それが頭に残ってしまう	1	2	3	4	5
3-19	他人が持っていない物を持つとうれしい	1	2	3	4	5
3-20	限定品であると、価格や品質などを気にしなくなってしまうがちだ	1	2	3	4	5
3-21	限定品に対してワクワクしてしまう	1	2	3	4	5
3-22	限定品を気にしてしまう	1	2	3	4	5
3-23	限定品に目を奪われがちである	1	2	3	4	5
3-24	限定品と聞くと、なんとなく気になってしまう	1	2	3	4	5
3-25	限定品の情報を探すのは面倒だ	1	2	3	4	5

3-26	限定品に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう	1	2	3	4	5
3-27	限定品のために、並んだり、他の店まで行くのは面倒だ	1	2	3	4	5

3-28	この製品カテゴリにおいて、「限定品」といって思い浮かぶ具体的な商品がありますか？