

限定商品を選択する消費者の特性

指導教授 小川孔輔教授

2007年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

三村 浩一

本研究は、期間限定や数量限定等、提供される商品やサービスを制限された商品を選択する消費者の特性を明らかにすることを目的とした実証研究である。関与度の高い商品、低い商品など財の性質に関わらず、限定性を軸として一元的に捉えたことに意義があると考えられる。

研究内容である消費者の特性としては、消費者の心理的特性（「心理的リアクタンス」と「相互協調的・独立的自己観」）を取り上げた。また研究対象とする商品は、①関与度が比較的高いと考えられる、「キャラクター・フィギュア」と、②関与度が比較的低いと考えられる「お菓子」を選択した。対象商品に合わせて対象者についても、①「キャラクター・フィギュア」の愛好者と、②一般的な大学生を選択した。

本研究により明らかになったのは、以下の4点である。

- (1) 限定商品として選択される傾向にある商品特性は、関与度の高い商品カテゴリにおいては、当該商品ブランドやメーカー等の所有経験を有するものである。所有している商品と同じ属性の商品を購入することで、所有商品のバリエーションを増やし、効用を保持または増大させていると考えられる。
- (2) 消費者が限定商品を選択する際に共通する理由は、「商品に対する愛好度」と「希少性を伴う限定性」である。限定商品を選択する消費者は4タイプに分類することができる。「限定キャラクター愛好者」、「キャラクター愛好者」、「希少品愛好者」、「煽られ/道連れ派」である。
- (3) 限定商品を選択する傾向にある消費者のデモグラフィック特性は、「女性」である。女性に比べ男性の方が買い物になれていないためブランド等に頼ったヒューリスティックな購買行動を行う傾向があり、女性の方が限定商品のような通常品と差異のある商品を認識できるからであると考えられる。
- (4) 限定商品を選択する傾向にある消費者のパーソナリティ特性は、①「心理的リアクタンス」尺度における「自由への脅威因子」、②「相互協調的・独立的自己観」尺度における「集団同調因子」である。これらの特性がある消費者は、①「心理的リアクタンス」の影響を受け、②準拠集団への帰属の動機から限定商品を選択する。

以上の結果を踏まえ、尺度に基づき測定された消費者の特性を提示し、考察を行なった。そして、限定商品販売の方策の策定に向け、企業が実施すべきマーケティング活動について提案をおこなった。