

希少価値の高い商品の魅力が転売に与える影響

1210398 板崎光剛

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究では、現在社会問題にもなっている「転売」に注目し希少性の観点から購買意欲について研究を行った。転売商品の購入者は転売されている希少価値の高い商品に対して、希少性の原理の影響により定価以上の価値を感じるため、その商品の購買意欲が高まるという仮説を検証した。方法は、高知工科大学の学生と他大学の学生を対象に行った。大学生が、関心の強い商品を選定するために予備調査を行い、「任天堂 switch」を本調査で用いることにした。本調査ではシナリオ分けすることで、希少価値の高い条件と希少価値のない条件で任天堂 switch の定価と転売価格に対する購買意欲を調査した。調査の結果、両シナリオとも定価のほうが購買意欲は高くなったが、希少価値の高いシナリオのほうが希少価値のないシナリオよりも定価と転売価格の購買意欲の差は小さくなった。さらに、希少価値の高いシナリオのほうが定価、転売価格ともに購買意欲が高くなった。転売商品の購入理由は、すべてが希少価値や希少性の原理に関係するものであった。今回の調査では、希少価値の効果で購買意欲が高くなったことは分かったものの、限定シナリオの効果だけで購買意欲が高くなったのか、人気商品を限定したために購買意欲が高くなったのか確実な答えはわからなかった。そのため、今後の課題としては、転売商品に対して希少性の中でどの効果が一番転売商品の購買意欲を高めるのかと、効果の組み合わせにより購買意欲がどのように変化するかを検討する必要がある。

2. 序論

近年、様々な商品の転売が社会問題になっている。この問題が社会問題として注目を浴びるようになったのは、インターネットの普及で商品を組織的・システマ的に大量に入手できるようになり、それを元値よりも高い価格で売りさばいていることが理由である（曾田、2018）。そのため公式で商品を

入手することが困難になり、その結果として転売者から購入すると不当に高い金額を払わなければならない。例としてスニーカーの転売を挙げる。スニーカーの転売では、人気の商品では定価の何倍にも価値が膨れ上がる。実際、転売サイトなどを見るとかなりの数の商品が定価以上で売られている。転売者により定価での入手が困難になっている反面、定価以上のお金を支払うことで確実にその転売されている商品を手で、実際に購入されているという事実もある。定価よりも不当に高価な商品を購入してしまう理由として、転売商品を買う人は、転売価格以上の価値を商品に感じているためにその商品を買う可能性がある。そうであれば、どのような条件が転売商品購入者に魅力を与えているのだろうか。

「スニーカーダנק」や「モノカブ」、「メルカリ」といったフリーマーケットアプリや転売サイトで転売されている商品に注目すると、公式サイトで完売している人気商品や限定商品であるという共通点がある。そのことから、転売商品購入者に魅力を与えているものは、希少性である可能性が指摘できる。

Cialdini (2009)は、希少性の効果のメカニズムには、選択の自由が制限されたと感じた時、それを失わないようとし、反発した態度をとることである心理的リアクタンスと、限定商品や人気商品のように「入手困難なものほど価値がある」という二つがあげられている。これらの希少価値の高い商品には、希少性の原理が影響している。希少性の原理とは、「人が欲している量（需要）に比べ、利用できる量（供給）が少ない時、そのものの価値が高くなる、また高く思える心理的な現象」である(Cialdini, 2014)。人間は選択の自由を奪われると、自由を回復しようとする(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981)。希少商品は、希少なだけで選択の自由を奪う。そのため、奪われた自由を回復しようとする人間は、希少なものを欲するようになる。また、人間は入手困難なものを保持することで、他者とは異なるという独自性を

感じるため(Belk 1988)、希少なものを求める(Snyder & Fromkin 1980; Lynn 1991; 有賀・井上 2013)。

希少価値の高い商品は主に3つに分類されると Cialdini (2014)は主張している。1つは期間限定や数量限定、地域限定などの限られた商品である。これらは、供給が少ないために、需要が高くなり希少価値が高くなる。2つ目は、コラボ商品やブランドなどの人気商品である。これらの商品は、需要が供給より高くなることで希少価値が高くなる。3つ目は、心理的リアクタンス商品である。ここでの「心理的リアクタンス商品」とは意思決定が阻止されると、その選択肢を獲得する動機付けが増大することである(Clee & Wicklund, 1980)。「在庫が少ないため、今買っていないと今後この値段で入手することが二度とできない」と言われたときに、その製品をつい購入してしまう。その結果、希少価値が高くなる。

先行研究では、上記の理論に沿う結果がみられている。数量限定ラベルによる商品魅力の向上の研究では、好ましい印象を持つ商品に付与された数量限定ラベルは、商品の魅力度を上昇させることが示された(西崎・西口 2019)。その一方、好ましくない印象を持つ商品に対しては、おすすめや人気商品といった第三者の視点を取り入れたラベル付与の効果が高いことが示唆された。この研究は、対象の商品によって希少価値の付与の仕方が違うものの、希少性ラベルの効果で商品の魅力度が向上することを示している。また、有賀敦紀, 井上淳子. (2013) の「商品の減少による希少性の操作が消費者の選好に与える影響希少性効果」では、希少性効果が対象の減少変化に強く依存して生じる事や、希少性効果の程度が減少変化の結果に依存する可能性があることが明かにされている。

以上の知見から、定価では入手できない転売商品は、供給よりも需要が多いことで商品価値が高くなるという希少性の原理により魅力が高くなる可能性がある。

2-1 目的と仮説

本研究では、転売されている希少価値の高い商品が購入者に与える影響は、購入の意思決定にどのように関与している

のかを検討した。そのためにまず予備調査を行い、本調査で用いる商品を選定した。予備調査の方法としては「興味・関心の有無」、「定価・転売価格での購買意欲」の項目により多くの人から好ましい印象を持つ商品を選定した。続いて本調査では、予備調査で選定した商品に関して数量が限定されているシナリオと限定されていないシナリオを用いて、その商品が定価で売られている場合と転売価格で売られている場合の購買意欲を比較した。

本研究では、転売商品の購入者は転売されている希少価値の高い商品に対して、希少性の原理の影響により定価以上の価値を感じるため、その商品の購買意欲が高まるという仮説を検証した。

3. 予備調査の方法と結果

本調査を行う前に、本調査で用いる商品を選定するための予備調査を行った。予備調査は、Google フォームにより高知工科大学の学生19名(男性:83.3%、女性:16.7%、平均年齢:20.176、年齢標準偏差:1.380)に対しアンケート調査を行った。参加者には、アンケートに回答してもらう前に事前説明及び注意書きを読んでいただき、同意の上、回答に協力してもらった。

3-1 予備調査 方法

予備調査では回答者にアンケートの意図を悟られて回答が操作されないために、「インターネットにおける商品購買に関する研究」と題して行った。上記にもあるように実際に転売されることが多い商品について質問を行った。まず参加者に対してシナリオを1つ呈示し、それに関する質問に回答してもらった。シナリオは以下の3パターンあった。それぞれに転売されていた時の状況をだまかに説明している。

「第1問 ライブチケットについての質問です。あなたの好きなアーティストの定価8,000円のライブチケットが、転売価格20,000円で転売されています。コロナの影響もありもともと高かった倍率がさらに高くなっています。このような状況を想像し、次からの質問に答えてください。」

「第2問 任天堂 switchについての質問です。この商品は定価30,000円で、転売価格38,000円で転売されていま

す。コロナの影響により品薄になり抽選販売のみでの販売となっています。このような状況を想像し、次からの質問に答えてください。」

「第3問 SUPREME × NIKE AIR FORCE1 LOW について質問です。この商品は定価 11,550 円のスニーカーで、転売価格 20,000 円で転売されています。公式サイトで完売した人気のスニーカーで、転売サイトでも品薄状態です。このような状況を想像し、次からの質問に答えてください。」

これらのシナリオを呈示した後に、それぞれ質問を行った。初めに参加者にシナリオの商品に興味があるかないか回答してもらった。続いて、定価及び転売価格に対する、商品の購買意欲を6件法で回答を求めた(1: 全く買いたくない 2: 買いたくない 3: どちらかと言えば買いたくない 4: どちらかと言えば買いたい 5: 買いたい 6: かなり買いたい)。さらに、商品に払える値段を記述方式で回答を求め、実際に転売商品を買うか否かを2件法により回答を求めた(0: 買わない 1: 買う)。この質問において買うと答えた場合、買うと答えた理由を「限定商品のため」、「人気商品のため」、「今買わなければ入手することが困難なため」「その他」の4つから当てはまるものを複数選択式で理由を求めた。転売商品を買わないと答えた場合もその理由を「値段が高すぎるため」、「限定品ではないため」、「今後入手することが困難なため」「その他」の4つから当てはまるものを複数選択式で理由を求めた。「その他」を選んだ場合は記述式で理由を求めた。加えて、実際に「買わない」と回答した人に対して、それぞれの商品が入手困難であるとアナウンスしたうえで、この転売商品を買うか買わないか2件法により質問した(0: 買わない 1: 買う)。そして、入手困難性が高い状況でいくら払うことが出来るか記述式で回答を求めた。

ここでの主な目的の質問は、「興味・関心の有無」、「定価と転売価格での購買意欲」である。定価と転売価格ともに購買意欲を問う理由としては、商品間で「興味・関心の有無」と定価での購買意欲に差がなかった場合に、定価と転売価格の購買意欲の差が小さいものを用いる為である。

3-2 予備調査 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。予備調査では、関心の有無と実際に買う比率を中心に商品の選定を行った。関心と買う比率の商品間の差がない場合、購買意欲を用いて選定した。

3-2-1 関心の有無と実際に買う比率

商品への関心と転売商品を実際に買うと答えた人の比率の結果を表1に示す。結果、任天堂 switch を58.8%の人が実際に買うと答え、一番高かった。さらに、関心ありと答えた人が一番高かったのも任天堂 switch で、比率は88.2%であった。他の商品と比べてもかなり高い数値になっている。

表1 関心の有無と実際に買う比率

商品	買う比率	関心ありの比率
ライブチケット	22.2%	44.4%
任天堂 switch	58.8%	88.2%
Nike スニーカー	31.2%	47.0%

3-2-2 定価と転売価格の購買意欲

各商品の定価と転売価格の購買意欲の結果について、図1に示す。グラフは購買意欲の平均値を示している。商品と販売方法を独立変数、購買意欲を従属変数とした二要因参加者内分析を行った。その結果、商品の主効果 ($F(2, 28) = 5.25, p = .031$) と販売方法の主効果 ($F(1, 14) = 33.79, p < .001$) が有意となった。また、商品と販売方法の交互作用 ($F(2, 28) = 10.31, p = .001$) も有意となった。

下位検定の結果、ライブチケットにおける販売方法の単純主効果が有意となった ($F(1, 42) = 53.54, p < .001$)。また、任天堂 switch における販売方法の単純主効果も有意となった ($F(1, 42) = 14.12, p = .001$)。加えてNIKE スニーカーにおける販売方法の単純主効果も有意となった ($F(1, 42) = 7.67, p = .008$)。任天堂 switch に対する購買意欲の平均が定価と転売価格共に高く、Nike スニーカーと任天堂 switch は定価と転売価格の購買意欲の平均値に大きい差がみられない。また、任天堂 switch の購買意欲の標準偏差が他と比べてかなり低くなっている。これは、多くの人達が任天堂 switch に対し

て購買意欲を高く感じているからである。

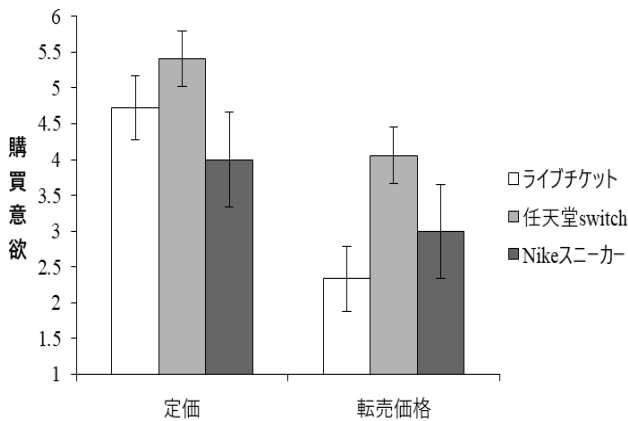


図1. 商品別の定価と転売価格の購買意欲 結果

3-2-3 本調査で用いる商品

関心が高く、「実際に購入する」と答えた比率が高い商品は任天堂 switch となった。さらに、任天堂 switch は定価、転売価格共に、購買意欲が高くなった。以上の結果から、任天堂 switch を使用することに決定した。予備調査では高知工科大学の学生を対象としたため、本調査でも大学生を対象とする。

4. 本調査の方法と結果

本調査では、Google フォームにより高知工科大学の学生、他大学の学生、合計 63 名（男性：61,9%、女性：38,1%、平均年齢：20.619、年齢の標準偏差：1.069）に対しアンケート調査を行った。参加者には、アンケートに回答してもらう前に事前説明及び注意書きを読んでいただき、同意の上、回答に協力してもらった。本調査は二要因混合計画にて行った。希少価値が高い状況（コロナ禍初期）とそうでない状況（コロナ前）において、定価もしくは転売価格で任天堂 switch が売られているシナリオを用い、それぞれに対する購買意欲を比べた。希少価値が高い状況かそうでない状況かについて、それぞれ異なる人が参加した。

4-1 本調査 方法

任天堂 switch は、コロナ禍により製造が一時中断され、公式で販売が停止していた。その後も、公式での販売は抽選

販売だけと、公式で入手することが困難になっていた。そのため実際に、転売サイトやフリーマーケットアプリなどで定価以上の価格で転売されていた。このように実際に転売されていた商品のため、アンケートの回答者もイメージしやすいものとなっている。アンケートの初めには、それぞれのシナリオに応じた説明がなされている。

希少価値の高いシナリオは、「現在、コロナ禍初期で緊急事態宣言が発令されています。」と初めにアナウンスを行うことで、のちの希少価値の高いシナリオがイメージしやすいものになっている。任天堂 switch の価格設定は、実際の定価である定価 30,000 円と転売価格の相場である転売価格 38,000 円で行った。希少価値を高くするために、「コロナの影響で製造が一時中止になり、公式での販売はしていません。また、転売されているものも限られた数の販売になっている。」とアナウンスを行い、商品が数量限定であることを説明した。

希少価値のないシナリオでは、「現在、世界中で新型コロナウイルスは流行していません」とアナウンスを行った。新型コロナウイルスが流行していない状況では、任天堂 switch は通常販売しており数量が限定されていなかった。希少価値があるシナリオ同様、任天堂 switch の定価は 30,000 円、転売価格は 38,000 円で設定した。

シナリオごとの質問は統一して行った。まず、定価及び転売価格に対する購買意欲を 6 件法で回答を求めた（1：全く買いたくない 2：買いたくない 3：どちらかと言えば買いたくない 4：どちらかと言えば買いたい 5：買いたい 6：かなり買いたい）。これら質問はメインの質問で、希少価値ありのシナリオとなしのシナリオでそれぞれ比較するものである。次に、シナリオの説明文をきちんと理解しているかの確認を 6 件法で行った（6：とても困難である 5：困難である 4：どちらかといえば困難である 3：どちらかといえば簡単である 2：簡単である 1：とても簡単である）。希少価値が高いシナリオでは入手困難なものになり、逆に希少価値がないシナリオでは、入手困難なものにはならない。また、各シナリオの状況で実際に転売商品を買うかを 2 件法で質問を行った（0：買わない 1：買う）。そして、分岐を行い答えによって違うセクションに移動し異なった質問をした。転売商

品を買うと答えた場合、買うと答えた理由を「限定商品のため」、「人気商品のため」、「今買わなければ入手することが困難なため」「その他」この4つから複数回答式で理由を求めた。買わないと答えた場合もその理由について「値段が高すぎるため」、「限定品ではないため」、「今後入手することが困難なため」「その他」の中から当てはまるものを複数回答式で理由を求めた。「その他」を選択した場合、記述式で回答を求めた。さらに、商品へのどのくらい値段を出すことができるかを記述式で答えを求めた。加えて、参加者全員に転売商品を購入し経験があるか否かの質問を行った。そして、「ある」と答えた人のみに、購入した理由を4件法により複数回答式で理由を求めた。(人気商品のため、限定商品のため、今買っておかないと今後入手が困難になるため、その他)。「その他」を選択した場合は記述式で回答を求めた。この質問はシナリオだけでは、実際の購買理由とは大きく異なる可能性もある。そのため、実際に転売商品を購入した人の購買理由を聞くことにより、実際の購買理由と比べるためである。

4-2 本調査 結果

4-2-1 入手困難性

本調査にはシナリオを使用している。そのため、希少価値の高いシナリオに対しては「希少価値が高く」希少価値のないシナリオに対しては「希少価値がない」と理解してもらわなければならない。そこで、入手困難性を問うことで、シナリオが機能しているかを確認する。これらのことを踏まえて、入手困難性の結果を以下の図2に示す。希少価値が高いシナリオと希少価値のないシナリオの場合の入手困難性に対して対応のないt検定を行った。この結果、条件間で有意な差が見られた ($t(60) = 5.70, p < .001$)。すなわち、希少価値のないシナリオに比べて希少価値の高いシナリオは入手困難性が高いことが示された。よって、これらのシナリオは機能していると言える。

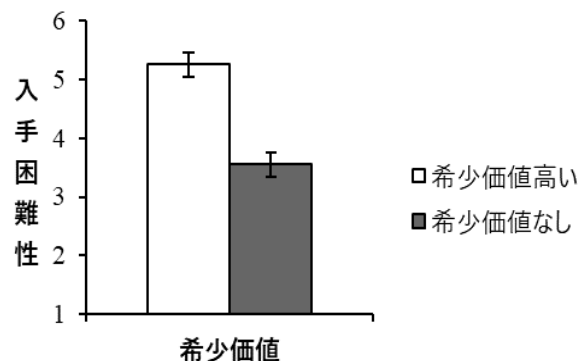


図2. 商品の入手困難性 結果

4-2-2 希少性による商品への購買意欲の違い

任天堂 switch の定価と転売価格に対する購買意欲を調査した。数字が高いほど購買意欲が高いものとなっている。分析は、希少価値と販売方法を独立変数とした二要因混合分散分析を行った。結果を以下の3に示す。なお、図3は群分けする変数を「販売方法」で行っている。

分析の結果、希少価値の主効果 ($F(1, 61) = 21.60, p < .001$) で、希少価値が高いシナリオの方が希少価値がないシナリオよりも購買意欲が高かった。販売方法の主効果

($F(1, 61) = 84.59, p < .001$) も有意であり、定価の方が転売価格よりも購買意欲が高かった。また、希少価値と販売方法の交互作用 ($F(1, 61) = 6.72, p = .012$) も有意となった。

下位検定の結果、希少価値が高いシナリオにおける販売方法の単純主効果が有意であり ($F(1, 61) = 21.48, p < .001$)、定価の方が転売価格よりも購買意欲が高かった。また、希少価値のないシナリオにおける販売方法の単純主効果も有意であり ($F(1, 61) = 70.60, p < .001$)、定価の方が転売価格よりも購買意欲が高かった。加えて、定価における希少価値の単純主効果が有意となり ($F(1, 122) = 7.49, p = .007$)、希少価値の高いシナリオの方が希少価値のないシナリオよりも購買意欲が高かった。さらに、転売価格における希少価値の単純主効果も有意であり、希少価値の高いシナリオの方が希少価値のないシナリオよりも購買意欲が高かった ($F(1, 122) = 28.31, p < .001$)。

以上の結果から、両シナリオとも定価のほうが購買意欲が高くなっていた。また、希少価値の高いシナリオのほうが希

少価値のないシナリオよりも購買意欲が定価、転売価格ともに高くなっていった。また、希少価値がないシナリオでの定価と転売価格の購買意欲の平均値の差が 2.19 (効果量 $d = 1.463$) であったのに対し、希少価値が高いシナリオは平均値の差が 1.23 (効果量 $d = 1.107$) と希少価値のないシナリオよりも定価と転売価格の購買意欲の差が小さいことが分かった。

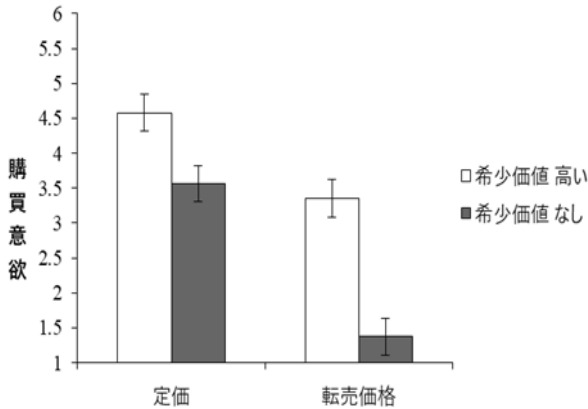


図 3. 任天堂 switch への希少性による購買意欲の違い

4-2-3 購買理由

希少価値の高いシナリオにおける実際に商品を買うかという質問に対し実際に買うと答えた人の割合は、回答者 31 人のうち 12 人 (38.71%) であった。また、実際に買うと答えた人の購買理由は、12 人全員が「人気商品のため」と答えていた。また、そのうちの 2 人が「限定商品のため」と答え、8 人が「今買っておかないと今後入手が困難になるため」と答えた。どの回答にしる、希少性を理由に購入を決定したと言える。一方、希少価値のないシナリオにおける実際に商品を買うかという質問に対しては、32 人中誰 1 人実際に買うとは答えなかった。その理由としては、大半が「値段が高すぎるため」と回答した。

4-2-4 転売商品に感じる価値

希少価値のないシナリオにおける「商品に対していくら払えるか」という質問の回答の平均値は 27,421 円となった。一方、希少価値の高いシナリオにおける「商品に対していくら払えるかという」質問の回答の平均値は 33,050 円となり、その中でも「実際に買う」と答えた人の平均値は

40,583 円で、全員が転売価格の 38,000 円よりも、高い金額を回答していた。これらの結果をグラフにしたものが図 4、図 5 である。

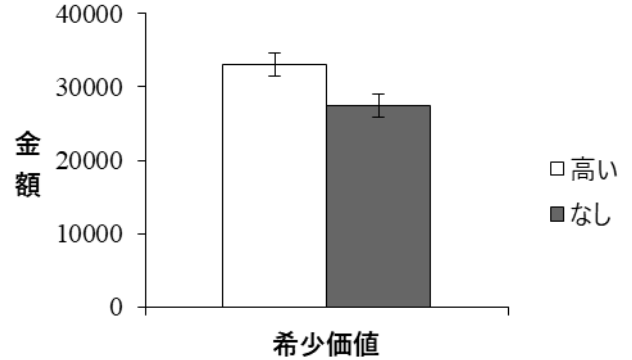


図 4. シナリオ別の転売商品に感じる価値の平均

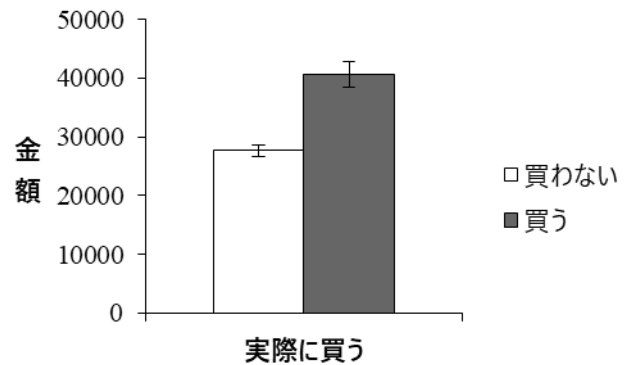


図 5. 実際に買うと答えた人の転売商品に感じる価値の平均

4-2-5 転売商品購入の経験

転売商品を購入した経験について回答を求めた。経験が「ある」と答えた人が 63 人中 20 人であった。転売商品を購入した理由としては「人気商品のため」「限定商品のため」「今買わなければ入手することが困難なため」「実際に感じている価値より安かったから」などが挙げられた。

5. 考察

本研究では「転売商品の購入者は転売されている希少価値の高い商品に対して、希少性の原理の影響により定価以上の価値を感じているため、その商品を購入する」という仮説を

検証した。その結果、希少価値の高いシナリオでは希少価値のないシナリオよりも、定価・転売価格ともに購買意欲が高かった。さらに、定価と転売価格の購買意欲の平均値の差が希少価値の高いシナリオのほうが小さかった。以上の結果から、仮説は支持されたと考えられる。

5-1 商品の選定について

予備調査で行った商品の選定では、任天堂 switch を好ましい商品として選定した。任天堂 switch は、ライブチケットや NIKE スニーカーに比べて多くの回答者がイメージしやすかったと考えられる。また、任天堂 switch コロナ禍の自粛規制により需要が高くなっただけでなく、回答者の多くから「好ましい商品」「人気商品」と認知されている。先行文献で好ましい印象を持つ商品に付与された数量限定ラベルは、商品の魅力度を上昇させることが示された(西崎・西口 2019)という事を考えると、「コロナの影響により品薄になり抽選販売のみでの販売となっています。」という数量限定の表記が商品の魅力度を上げ、多くの回答者の購買意欲を高めたと考えられる。

また、NIKE スニーカーは関心ありの比率は低いものの定価と転売価格の購買意欲の差が3商品の中では一番小さくなっている。これは、回答者の多くが好ましい商品とは思っていないものの、「好ましい商品である」「人気商品である」と感じている少数の回答者に対して、数量限定の表記が大きく魅力度を上昇させていると考えられる。

5-2 入手困難性

本調査でシナリオが機能しているかの確認のために行った入手困難性の質問では、希少価値が高いシナリオでは入手困難性が一貫して高くなったのに対し、希少価値のないシナリオでは少々のばらつきが出てしまった。希少価値の高いシナリオは、数量限定の表記により回答者のイメージによる影響が小さくなったのに対し、希少価値のないシナリオは限定表記がないため、回答者のイメージにより入手困難性が操作され、ばらつきが出たと考えられる。人気の高い商品である任天堂 switch を使用したため、様々なイメージが影響したのではないだろうか。しかし、希少価値の高いシナリオと希少価値

のないシナリオの入手困難性の差は大きいものとなったため、シナリオは機能していると言える。

5-3 希少性の転売に対する効果

希少価値の高いシナリオでは、希少価値のないシナリオに比べて、定価・転売価格ともに購買意欲が高くなった。これは、好ましい印象を持つ商品に付与された数量限定のシナリオの効果により、需要が供給よりも高くなることで商品の魅力が向上し(希少性の原理)購買意欲が高くなったと考えられる。また、人間は入手困難なものを保持することで、他者とは異なるという独自性を感じるため(Belk 1988)、希少なものを求める(Snyder and Fromkin 1980; Lynn 1991; 有賀・井上 2013)という性質により購買意欲が高くなった可能性もある。

さらに、定価と転売価格の購買意欲の差が希少価値のないシナリオよりも希少価値の高いシナリオのほうが小さくなった。これは、希少性によって需要が供給より高まり、商品の価値を高く思えることで、転売価格以上の魅力を感じているためと考える。また、定価に対してネガティブな購買意欲を回答した人は、転売価格に対してもネガティブな購買意欲を回答している。定価と転売価格の購買意欲の差が小さいということは、定価の購買意欲に対してポジティブな回答をしている回答者のうち多数が、転売価格の購買意欲に対してもポジティブな回答をしたと考えられる。さらに、希少価値の高いシナリオで「実際に買う」と答えた回答者のうち、すべての回答者が転売価格以上の価値を感じていると答えた。また、購入した理由は、希少性が関係している理由ばかりであった。対して、希少価値のないシナリオでは「実際に買う」と答えた回答者はいなかった。これらは、仮説の「希少性の原理の影響により定価以上の価値を感じているため、その商品を購入する」を支持することになる。

5-4 転売経験

転売商品を購入した経験について質問を行った。転売商品の購入をした回答者の購入理由は、すべてが希少性に関するものであった。シナリオだけではなく、実際の転売商品の購買理由が希少性であったため、本研究におけるシナリオに

かんする分析結果と一致している。この質問を行うことで、シナリオを使った質問の信ぴょう性が高くなった。例外がないとは言いきれないが、この調査での仮説は支持されたと見える。

5-5 まとめ

本研究では、関心が高く多くの人から好ましいと感じられる商品と数量限定と捉えられるシナリオを使用した。そのため、商品に対して数量限定だけでなく人気商品という効果が付与された。希少性の原理の影響により購買意欲が高まったことに違いはないが、希少性の中でも「人気商品」「限定商品」「心理的リアクタンス商品」の中のうちの効果が購買意欲に影響を与えたのか明確にはならなかった。また、限定シナリオの効果だけで購買意欲が高くなったのか、人気商品を限定したために購買意欲が高くなったのか確実な答えはわからなかった。そのため、今後の課題としては、転売商品に対して希少性の中でどの効果が一番転売商品の購買意欲を高めるのかと、効果の組み合わせにより購買意欲がどのように変化するのかを検討する必要がある。また、人気のある転売商品だけでなく、人気のない転売商品に限定効果を付与した時の購買意欲の変化も検討する必要がある。本研究ではシナリオによる「限定商品」で商品の魅力が向上しただけでなく、任天堂 switch そのものの「人気商品」の効果もあったのではないかと考える。また、希少価値がないシナリオの入手困難性にばらつきがあることから、回答者のシナリオの捉え方にばらつきがあったと考えられる。このシナリオの捉えられ方を統一することは難しいかもしれないが、大きくばらつきのない捉えられ方を考える必要があるだろう。

6. 謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教官の日道先生からは多大な助言を賜りました。厚く感謝申し上げます。また、インタビュー調査にご協力いただいた高知工科大学、他大学の生徒にも厚く御礼を申し上げます。

7. 引用文献

- 有賀敦紀, 井上淳子. (2013). 商品の減少による希少性の操作が 消費者の選好に与える影響
- Belk, Russell W. (1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 138-168
- Brehm, J.W.(1966).A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- Brehm S. S., & Brehm, J.W. (1981).Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.
- Cialdini (2014) .The small BIG: small changes that spark big influence: Steve J. Martin, Noah Goldstein, Robert
- Cialdini R.B. (2009). Influence: science and practice. 5th ed. Boston: Pearson Education.
- Cialdini R.B. (2001). 影響力の武器——なぜ、人は動かされるのか. 社会行動研究会 (訳), 第二版, 誠信書房.
- Clee, M., & Wicklund, R.A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 389-405
- 今城周造. (2013). 製品入手可能性の制約が購買意欲に及ぼす効果 ——リアクタンス理論による分析——
- Lynn, Michael (1991). "Scarcity Effects on Value: A quantitative Review of the Commodity Theory Literature," *Psychology & Marketing*
- 西崎友規子, 西口たまき. (2019). 数量限定ラベルによる商品魅力の向上
- 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
- Snyder, Charles R. and Howard L. Fromkin (1980). Uniqueness: The human Pursuit of Difference, New York: Plenum Press
- 曾田修司, (2018). チケット高額転売問題のよりよい解決法とは