

限定性マーケティングの長期的ブランドロイヤルティに対  
する影響に関する実証分析

—カフェの期間限定メニューとブランドロイヤルティ形成を手がかりに—

2022242 田中玲奈

令和7年度提出

# 目次

第1章	はじめに	4
1-1	研究背景	4
1-2	研究目的	4
1-3	研究の意義	4
1-4	本論文の構成	5
第2章	先行研究の整理と仮説の設定	5
2-1	ブランド・ロイヤルティに関する研究	5
(1)	ロイヤルティの定義と重要性	5
(2)	Oliverの4段階ロイヤルティモデル	5
2-2	限定性マーケティングに関する研究	6
(1)	希少性の理論的背景	6
(2)	新奇性が消費者心理に与える影響	6
2-3	分析枠組みと仮説の導出	6
(1)	概念モデルの構築	6
(2)	仮説の設定	6
第3章	調査方法	7
3-1	調査の概要	7
3-2	質問項目の構成	7
(1)	属性項目	7
(2)	尺度項目(希少性・新奇性・ロイヤルティ)	7
3-3	分析方法	8
(1)	共分散構造分析(SEM)の採用理由	8
(2)	使用した分析ツール	8
第4章	分析結果	8
4-1	回答者の基本属性	8
4-2	測定モデルの評価	10
(1)	信頼性の検討	10
(2)	妥当性の検討	10
4-3	仮説の検証	12
(1)	モデルの適合度	12

(2)パス解析の結果	12
4-4 消費者特性による阻害要因の検討	13
<b>第5章 考察と結論</b>	<b>14</b>
5-1 分析結果の総括	14
5-2 限定性概念の再定義とロイヤルティ形成プロセスの解明	15
(1) 概念妥当性の向上による理論の精緻化	15
(2) 内的妥当性の向上と新たな因果パスの発見	16
5-3 「意図と行動のギャップ」に関する考察	15
(1) Oliver の4段階モデルの適用範囲の拡張	15
(2) 希少性理論の一般化可能性の「限界」の特定	16
5-4 マーケティング実務への示唆	16
(1) 感情的ロイヤルティ形成における「新奇性」の優位性	16
(2) 利用意図を行動へ転換させるための「期限」の戦略的活用	17
(3) 他業界への一般化	17
5-5 本研究の限界と今後の課題	17
《参考文献》	18
《参考 URL》	18
《付録》	19

# 第1章 はじめに

## 1-1 研究背景

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済によれば、我が国の外食産業市場規模は拡大が続くが徐々に伸びの鈍化が予想され、市場は成熟局面にある〈1〉。このような環境下において、カフェ市場では大手チェーンのドミナント出店や異業種からの参入が相次ぎ、市場の成熟化とともに競争環境が極めて激化している。このような状況下において、各企業が差別化戦略の中核として位置づけているのが「期間限定メニュー (Limited Time Offers)」の展開である。季節の食材やイベントに合わせた限定商品は、消費者の「今しか体験できない」という焦燥感や期待感を喚起し、来店動機を形成する強力なフックとして機能している。消費者行動論の観点からは、Cialdini が提唱した「希少性の原理」が作用していると考えられる[1]。すなわち、入手可能性が制限されることで対象物の主観的価値が高まるという心理効果であり、カフェ業界はこの効果をマーケティング施策として戦略的に活用している。加えて、SNS の普及により、消費者は商品に対して機能的価値のみならず、視覚的な新奇性や話題性といった「経験的価値 (Experiential Value)」を重視する傾向にある[2]。企業側もこれを意識し、視覚的インパクトの強いメニューを投入しているが、こうした施策が一時的な集客にとどまるのか、それとも長期的なブランド・ロイヤルティの形成にまで寄与しているのかについては、実証的な検証が十分になされていないのが現状である。

## 1-2 研究目的

本研究の目的は、カフェの期間限定メニューが持つ「希少性」および「新奇性」という特性が、消費者のブランド・ロイヤルティ形成プロセスにどのような影響を与えるのかを明らかにすることである。分析の枠組みとして、本研究ではマーケティング研究における最高峰の学術誌『Journal of Marketing』で発表された、Oliver の「4段階ロイヤルティモデル」を採用する[3]。既存の研究の多くは、マーケティング刺激が「購買意図 (行きたいと思う気持ち)」に与える影響までは検証しているものの、実際の「購買行動 (実際に行ったか)」に至るまでのプロセスを一貫して扱った研究は限定的である。特に、高い購買意図が形成されても、実際には来店行動に至らないという「態度と行動の乖離 (Attitude-Behavior Gap)」は頻繁に観察される現象である。したがって本研究では、意図から行動への移行プロセスにおいて生じる乖離 (ギャップ) に着目し、その阻害要因がいかなる背景によるものなのかを明らかにすることを目指す。

## 1-3 研究の意義

本研究の学術的意義は、期間限定メニューという具体的なマーケティング刺激が、

Oliver のロイヤルティモデルにおいてどのように機能するかを定量的に実証する点にある。特に、感情的ロイヤルティから意図的ロイヤルティへのパス係数と、意図から行動的ロイヤルティへのパス係数を比較分析することで、意図と行動のギャップをカフェ産業の文脈で明らかにする点は、消費者行動研究への新たな貢献といえる。また、実務的意義としては、利用意図と実際の行動との間に生じる乖離（ギャップ）の実態とその要因を検証することで、カフェ企業のマーケティングにおける課題を明確化し、より実効性の高い施策を立案するための基礎的知見を提供する点にある。

#### 1-4 本論文の構成

本論文は全5章で構成される。第1章では、研究の背景、目的および意義について述べた。第2章では、ブランド・ロイヤルティおよび限定性マーケティングに関する先行研究を概観し、本研究の仮説を導出する。第3章では、Web アンケート調査の概要および測定尺度、分析手法について説明する。第4章では、共分散構造分析を用いた仮説検証の結果を提示し、モデルの適合度および各パスの有意性について述べる。第5章では、分析結果に基づく考察を行い、学術的および実務的示唆を提示するとともに、本研究の限界と今後の課題について述べる。

## 第2章 先行研究の整理と仮説の設定

### 2-1 ブランド・ロイヤルティに関する研究

#### (1) ロイヤルティの定義と重要性

ブランド・ロイヤルティとは、特定のブランドに対する顧客の深いコミットメントであり、将来にわたってそのブランドの商品やサービスを継続的に再購入し、利用し続けようとする深く保持された意向と定義される[3]。競争が激化する現代の市場環境において、新規顧客の獲得コストは既存顧客の維持コストよりも高いとされる（パレートの法則）。そのため、単発的な購買で終わらせず、高いロイヤルティを持つ顧客層を構築することは、企業の持続的な収益安定化において不可欠な課題である。

#### (2) Oliver の4段階ロイヤルティモデル

Oliver は、ロイヤルティは単一の概念ではなく、心理的な深まりに応じて以下の4つの段階を経て形成されるとする動的なモデルを提唱した[3][4]。本研究はこのモデルを分析の基本枠組みとする。第一は「認知的ロイヤルティ (Cognitive Loyalty)」である。これは、ブランドの価格、機能、品質といった属性情報に基づく好意的な評価であり、最も浅い階のロイヤルティとされる。第二は「感情的ロイヤルティ (Affective Loyalty)」である。認知的な満足が累積することで形成される、ブランドに対する好意や愛着といった情緒的な結びつきを指し、「好き」という感情が主となる段階である。第三は「意図的ロイヤルティ (Conative Loyalty)」である。これは将来的な再購入や再利用に対する強い意志

やコミットメントであり、「次も必ずこの店を利用したい」という行動意図 (Intention) として表れる。第四は「行動的ロイヤルティ (Action Loyalty)」である。意図が実際の購買行動へと転化された状態であり、他店の魅力的なオファーや物理的な距離といった障害を乗り越えて実行される、慣習的な購買行動を指す。

## 2-2 限定性マーケティングに関する研究

### (1) 希少性の理論的背景

希少性 (Scarcity) とは、製品やサービスの入手可能性が制限されている状態を指す。Cialdini は、人間には入手困難なものほど価値が高いと判断するヒューリスティック (心理的な近道) が存在すると指摘した[1]。また、Brehm の心理的リアクタンス理論によれば、自由な選択が制限されると、その自由を回復しようとする動機づけが生じ、対象物への欲求が通常よりも高まるとされる[5]。カフェにおける「期間限定」「数量限定」は、この希少性を意図的に創出することで消費者の反応を引き出す施策であるといえる。

### (2) 新奇性が消費者心理に与える影響

新奇性 (Novelty) とは、刺激が未知であり、既存の知識体系と異なる度合いを指す。Berlyne は、適度な新奇性が覚醒水準を高め、探索行動や快の感情を引き起こすと論じた[6]。特に近年のカフェ市場においては、SNS を通じた視覚的コミュニケーションが重要視されている。Schmitt が提唱した経験価値マーケティングの文脈においても、見た目のインパクトや新しい味覚体験といった新奇性は、消費者の「感覚 (Sense)」や「感情 (Feel)」を刺激し、ロイヤルティ形成の端緒となる重要な要因であると考えられる[7]。

## 2-3 分析枠組みと仮説の導出

### (1) 概念モデルの構築

本研究では、カフェの期間限定メニューが持つ「希少性」と「新奇性」を先行要因として設定し、それらが Oliver のロイヤルティ 4 段階 (認知→感情→意図→行動) に順次影響を与えるという因果モデルを構築する。

### (2) 仮説の設定

先行研究および本研究の問題意識に基づき、以下の 3 つの仮説を設定する。

**仮説 1:** 期間限定メニューの希少性と新奇性は、消費者の認知的ロイヤルティおよび感情的ロイヤルティに正の影響を与える。

**仮説 2:** 感情的ロイヤルティの高まりは、意図的ロイヤルティ (再利用意向) に正の影響を与える。

**仮説 3:** 意図的ロイヤルティは行動的ロイヤルティに正の影響を与えるが、その影響力は他のパスと比較して減衰する (意図と行動の乖離が存在する)。

## 第3章 調査方法

### 3-1 調査の概要

本研究の実証分析にあたり、2025年12月の約1ヶ月間でWebアンケート調査を実施した。調査票の作成およびデータの収集には、Web調査プラットフォームであるGoogle Formsを使用し、回答者はPCまたはスマートフォンからアクセスし、選択形式で回答を行った。調査対象者は特定の性別や年代に限定せず、カフェ利用経験のある幅広い層を対象とした。回答者には、調査の冒頭でスクリーニング質問「あなたは普段、期間限定メニューを提供しているカフェに行きますか？(Q1)」を設け、「いいえ」と回答した者を除外した。その結果、本研究の分析対象となる有効回答数は124名であった。なお、回答者のプライバシーに配慮し、収集したデータは統計的な処理のみに使用し、個人が特定されない形で管理した。

### 3-2 質問項目の構成

#### (1) 属性項目

調査の第一部では、回答者の基本属性として「性別(Q2)」「年齢(Q3)」に加え、カフェ利用の行動特性を把握するために「1ヶ月あたりの自由に使える金額(Q4)」と「1ヶ月あたりの利用頻度(Q5)」について尋ねた。これらはサンプルの特徴を明らかにし、分析の基礎データとして用いるためである。

#### (2) 尺度項目

主要な概念の測定には、7段階リッカート尺度(1:全くあてはまらない～7:非常にあてはまる)を用いた。各変数は先行研究を参考に作成したが、本研究のテーマに合わせて具体的な表現を調整している。各尺度の内訳は以下の通りである(詳細は付録を参照)。  
希少性(Scarcity): 限定商品に対する心理的な評価を測定するため、「特別感」「入手困難性」「レア度」に関する3つの質問項目(Q6-Q8)を測定した。

新奇性(Novelty): 商品の新しさや話題性を測るため、「独創性」「見た目のインパクト」「興味」を問う3つの項目(Q9-Q11)を測定した。

認知的ロイヤルティ(Cognitive Loyalty): ロイヤルティの第一段階として、商品の「品質・味」への評価や、他店と比較した際の「選択の合理性」など、理性的な評価に関する3項目(Q12-Q14)で測定した。

感情的ロイヤルティ(Affective Loyalty): 情緒的な結びつきを測るため、「ワクワク感」やブランドへの「愛着・好意」に関する3項目(Q15-Q17)を測定した。

意図的ロイヤルティ(Conative Loyalty): 将来の行動意図として、「再利用の意思」や「行列をしてでも利用するコミットメント」、他者への「推奨意向」を問う3項目(Q18-Q20)を測定した。

行動的ロイヤルティ (Action Loyalty) : 実際の行動実績として、「来店頻度」や「継続購入の実態」、および他店へ浮気しない「切り替え抵抗」に関する 3 項目 (Q21-Q23) で測定した。

個人特性 (Personal Traits) : 消費者の性格による違いを考慮し、「新しいものを好む傾向 (多様性希求 : Q24-Q25)」と、「限定という言葉への弱さ (プロモーション反応性 : Q26-Q28)」についても回答を求めた。

### 3-3 分析手法

#### (1) 分析手法の選定

本研究の目的である、心理的な要因 (希少性や新奇性) がロイヤルティの各段階に与える影響を検証するために、共分散構造分析 (Covariance Structure Analysis: SEM) を採用した。単純な相関分析や回帰分析ではなく SEM を用いた理由は、以下の 2 点である。

第一に、アンケートの回答 (観測変数) から、直接は測定できない消費者の心理 (潜在変数) を推定するためである。例として、「感情的ロイヤルティ」という目に見えない概念を、複数の質問項目から合成して扱うには SEM が適している。

第二に、Oliver の 4 段階モデルのように、変数が連鎖的に影響し合う複雑な仮説モデル (パス図) を、一度の分析で同時に検証できるためである。

#### (2) 使用した分析ツールと評価指標

本研究の統計解析には、統計解析環境 R およびその統合開発環境である RStudio を使用した。分析パッケージには、構造方程式モデリング (SEM) に特化した「lavaan (Latent Variable Analysis)」を採用した。lavaan は、商用ソフトウェア (Amos や Mplus など) と同等の高度な推定機能を持ち、本研究のような複雑なパスモデルの検証において、最尤法 (Maximum Likelihood Estimation) を用いた精緻なパラメータ推定が可能であるためこれを用いた。

## 第 4 章 分析結果

### 4-1 回答者の基本属性

本調査は、特定の属性に限定せず広く一般のカフェ利用者を対象として Web アンケート形式にて実施され、最終的に不備のない 124 名の有効回答を得た。以下に、本研究の分析対象となる回答者の基本属性について記述する。

まず性別構成については、男性が 54 名 (43.4%)、女性が 70 名 (56.6%) となり、女性の比率がやや高い結果となった。だが、本調査では男性からも 4 割以上の回答が得られており、性別による極端な偏りは見られず、概ねバランスの取れたデータが収集できたといえる。

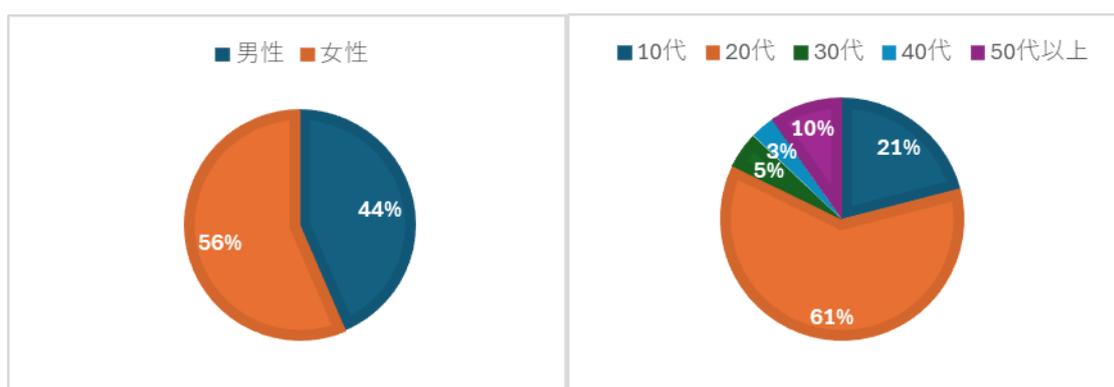
次に年代構成についてである。本調査は全年代を対象として実施したものであるが、回

答者の内訳を見ると、20代が最も多く76名（61.5%）を占め、次いで10代が26名（21.3%）となった。これらを合わせると若年層が全体の約8割を占める結果となっている。これは、Webアンケートという調査手法の特性上、デジタルデバイスへの親和性が高い若年層からの回答が多く集まる傾向にあったためと考えられる。一方で、30代から50代以上の層からも合計で約17%の回答が得られており、若年層中心ではあるものの、特定の年代のみならず幅広い世代の意見が含まれている点も本データの特徴である。

カフェの利用頻度に関しては、「月に2~3回以上」が36.1%と最も多く、次いで「月に1回程度」が34.4%であった。これらを合計すると、全体の約7割が月1回以上の頻度で日常的にカフェを利用していることが分かる。また、「週に1回以上」の高頻度利用者（4.9%）から、「2~3か月に1回」以下のライトユーザー（24.6%）まで多様な利用層が含まれている。以上のことから、本調査の回答者はカフェに対する一定の関与を持ち、本研究のテーマである期間限定メニューやロイヤルティについて回答する適性を有していると判断できる。

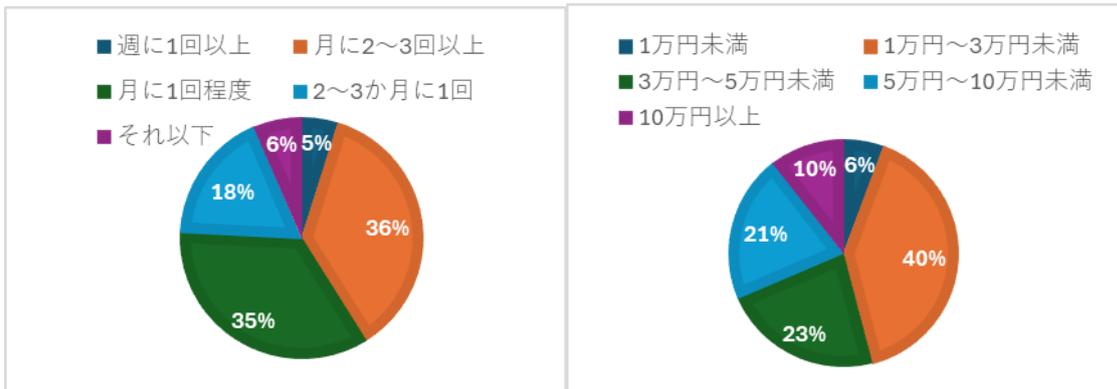
回答者の経済状況（1ヶ月あたりの自由に使える金額）については、「1万円~3万円未満」が最も多く40.3%を占めた。次いで「3万円~5万円未満」が22.6%、「5万円~10万円未満」が21.0%となっている。これらを合わせると、全体の約9割以上が月1万円以上の可処分所得を有していることが分かる。このことから、本調査の回答者は、数百円から千円程度のカフェメニューを購入するための十分な支出能力（購買力）を有している層であり、後述する「行動の阻害要因」として、金銭的な制約が主要因である可能性は低いと考えられる。

なお、以上の回答者の基本属性（性別・年代・利用頻度・可処分所得）の詳細な内訳を、図4-1から図4-4に示す。



[ 図 4-1 性別 ]

[ 図 4-2 年代 ]



[ 図 4-3 頻度 ]

[ 図 4-4 所得 ]

#### 4-2 測定モデルの評価

本研究では、アンケート調査によって得られたデータを用いて仮説検証を行う前に、各測定尺度が適切に構成されているかを確認するため、測定モデルの「信頼性 (Reliability)」および「妥当性 (Validity)」の検討を行った。検証結果の一覧を表 4-1 に示す。

##### (1) 信頼性の検討

信頼性とは、測定結果の一貫性や安定性を指す指標である。本研究では、各構成概念 (潜在変数) の内的一貫性を確認するために、Cronbach の  $\alpha$  係数 (Cronbach's alpha) を算出した。一般に、心理学や行動科学の分野においては、 $\alpha$  係数が 0.7 以上であれば十分な信頼性を有していると判断される [8]。各構成概念における算出結果を表 4-1 に示す。分析の結果、「希少性 ( $\alpha=0.810$ )」、「新奇性 ( $\alpha=0.804$ )」、「認知的ロイヤルティ ( $\alpha=0.847$ )」、「感情的ロイヤルティ ( $\alpha=0.918$ )」、「意図的ロイヤルティ ( $\alpha=0.820$ )」、「行動的ロイヤルティ ( $\alpha=0.744$ )」となり、全ての概念において基準値である 0.7 を上回る値が得られた。特に「感情的ロイヤルティ」においては 0.9 を超える極めて高い数値を示しており、本研究で使用した尺度は非常に高い信頼性を確保していることが確認された。

##### (2) 妥当性の検討

次に、妥当性の検討として、各観測変数 (質問項目) が想定された潜在変数を適切に測定できているかを確認した。共分散構造分析の測定モデルにおいて、各観測変数の標準化因子負荷量 (Standardized Factor Loading) を確認した結果、全ての観測変数において因子負荷量は統計的に有意 ( $p < .001$ ) であり、その推定値はすべて 0.5 以上の値を示した。これにより、各質問項目はそれぞれの構成概念を十分に反映しているといえ、構成概念妥当性が確保されていると判断した。

構成概念	観測変数	標準化因子負荷量 ( $\beta$ )	信頼性係数 (Cronbach's $\alpha$ )
希少性	Q6	0.70	<b>0.810</b>
	Q7	0.77	
	Q8	0.85	
新奇性	Q9	0.67	<b>0.804</b>
	Q10	0.75	
	Q11	0.86	
認知的ロイヤルティ	Q12	0.79	<b>0.847</b>
	Q13	0.85	
	Q14	0.80	
感情的ロイヤルティ	Q15	0.84	<b>0.918</b>
	Q16	0.92	
	Q17	0.91	
意図的ロイヤルティ	Q18	0.79	<b>0.820</b>
	Q19	0.78	
	Q20	0.71	
行動的ロイヤルティ	Q21	0.83	<b>0.744</b>
	Q22	0.74	
	Q23	0.56	

(注：全ての因子負荷量は統計的に有意であった  $p < .001$ )

表 4-1 測定モデルの信頼性と妥当性の検証結果

#### 4-3 仮説の検証

本節では、構築した概念モデルの因果関係を検証するために実施した共分散構造分析 (SEM) の結果について述べる。

##### (1) モデルの適合度

まず、仮説モデルが収集されたデータに対してどの程度適合しているか (モデルの当てはまりの良さ) を確認した。適合度指標として、CFI (Comparative Fit Index) および RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) を用いた。Hu & Bentler (1999) の基準によれば、CFI は 0.90 以上、RMSEA は 0.08 以下であれば、モデルはデータに許容可能な水準で適合していると判断される [9]。分析の結果、本モデルの適合度は CFI = 0.929、RMSEA = 0.081 であった。CFI は基準値を十分に上回っており、RMSEA も許容範囲内に収まっていることから、本研究で構築した因果モデルの妥当性は統計的に支持されたといえる。

##### (2) パス解析の結果

次に、各変数間の影響関係 (パス係数) に基づき、各仮説の検証を行う。分析結果の全体像を図 4-5 に示す。第一に、本研究の第一の問いである「限定メニューはロイヤルティ形成の初期段階に有効か」という点についての検証である。分析の結果、「新奇性」から「感情的ロイヤルティ」へのパス係数は  $\beta = 0.71$  ( $p < .001$ ) と極めて強く有意であった。一方で、「希少性」から「感情的ロイヤルティ」へのパス係数は  $\beta = 0.21$  ( $p = .091$ ) となり、統計的に有意な影響は確認されなかった。この結果は、期間限定メニューが消費者の感情 (ワクワク感や好意) を喚起するのは、それが単に「限定である (希少性)」からではなく、「新しい体験である (新奇性)」場合に限られることを示唆している。すなわち、限定性マーケティングの効果は、期間や数量の限定性そのものではなく、提供されるコンテンツの新しさに依存していることが明らかになった。第二に、ロイヤルティの深化プロセスに関する検証である。「感情的ロイヤルティ」から「意図的ロイヤルティ」へのパスは  $\beta = 0.88$  ( $p < .001$ )、「意図的ロイヤルティ」から「行動的ロイヤルティ」へのパスは  $\beta = 0.83$  ( $p < .001$ ) となり、いずれも強い正の影響が確認された。これにより、Oliver の 4 段階ロイヤルティモデルが仮定する「認知→感情→意図→行動」という段階的な深化プロセス [3] が、カフェの期間限定メニューにおいても適用可能であることが実証された。第三に、「行動への転換を阻む要因」に関する検証である。前述の通り、「感情→意図」の係数が 0.88 であったのに対し、最終的な「意図→行動」の係数は 0.83 へと数値の減少 (減衰) が確認された。この係数の低下は、消費者が高い利用意図を持っていても、実際の行動に至る過程で何らかの阻害要因が存在していることを示唆している。

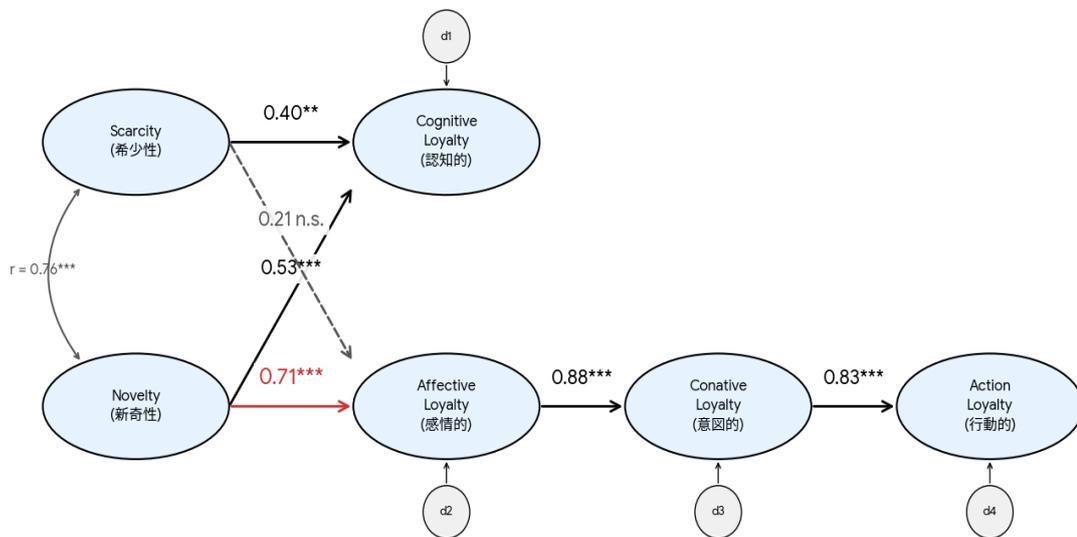


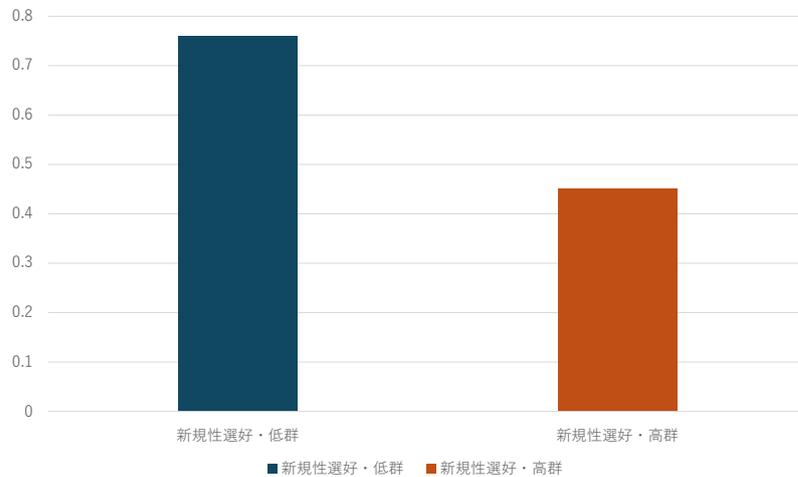
図4-5 共分散構造分析によるパス解析の結果（構造モデル）

#### 4-4 消費者特性による阻害要因の検討

前節のパス解析において、利用意図から実際の来店行動への移行段階でパス係数の減衰（0.88→0.83）が確認された。本研究では、この乖離（ギャップ）を生じさせる要因を明らかにするため、消費者の個人的な性格特性、特に「新奇性選好（Novelty Seeking）」の影響について検証を行った。これは、期間限定メニューに関心を持つ層ほど、その好奇心の高さゆえに他店へのブランドスイッチを起こしやすいという行動特性が、ロイヤルティの定着を阻害している可能性を検討するためである。検証にあたっては、質問紙の Q24 から Q27 で測定した新奇性選好尺度（Cronbach's  $\alpha = 0.766$ ）を用いた。回答者をこの合計スコアに基づき、「新奇性選好・高群（革新的）」と「新奇性選好・低群（保守的）」の 2 群に分割し（中央値分割法を採用）、各グループにおける「意図的ロイヤルティ」から「行動的ロイヤルティ」への相関係数を比較した。その結果を図 4-6 に示す。

分析の結果、両群の間には統計的に明瞭な差異が確認された。「新奇性選好・低群」においては相関係数が 0.76 と高く、形成された利用意図が高い確率で実際の行動に結びついていることが示された一方で、「新奇性選好・高群」においては相関係数が 0.45 に留まった。この結果は、新しいものや流行に敏感な消費者層（高群）は、期間限定メニューに対して高い関心や利用意図を持つものの、実際の行動段階においては他の選択肢への変節や離脱が生じやすいことを示唆している。したがって、意図と行動のギャップは、消費者全体の傾向というよりも、特定のターゲット層（新奇性選好層）における行動特性によって引き起こされていると結論付けられる。

図4-6 新奇性選好の強弱による「意図→行動」相関の比較



## 第5章 分析結果の総括

### 5-1 分析結果の総括

本研究の目的は、カフェの期間限定メニューがブランドロイヤリティ形成に及ぼす影響メカニズムを、共分散構造分析（SEM）を用いて定量的に解明することであった。分析の結果、以下の3つの統計的事実が明らかとなった。

第一に、ロイヤリティ形成の初期段階における変数の寄与についてである。パス解析の結果、「希少性」から「感情的ロイヤリティ」へのパス係数は有意ではなかった（ $\beta=0.21$ , n.s.）のに対し、「新奇性」からのパス係数は極めて強い正の影響（ $\beta=0.71$ ,  $p<.001$ ）を示した。論理的に、期間限定メニューの効果は「限定であること（希少性）」自体に起因するものではなく、「コンテンツの新しさ（新奇性）」に依存していると結論付けられる。

第二に、ロイヤリティの深化プロセスについてである。本研究のモデルは、Oliverの4段階モデル（認知→感情→意図→行動）と高い適合度を示し、各段階間のパス係数も全て統計的に有意であった。これにより、カフェの期間限定メニューにおいても、顧客のロイヤリティは認知から行動へと段階的に深化するという因果関係が実証された。

第三に、利用意図から行動への移行段階における阻害要因についてである。全体モデルにおいて「意図→行動」のパス係数に減衰（ $0.88 \rightarrow 0.83$ ）が確認されたため、新奇性選好尺度に基づき回答者をグループ化し、「意図的ロイヤリティ」から「行動的ロイヤリティ」における相関係数の比較分析を行った。その結果、保守層の相関係数が0.76であったのに対し、新奇性選好層（流行敏感層）では0.45と有意に低い数値を示した。この統計的差異

は、ターゲット層である新奇性選好層において、意図が行動に結びつきにくい傾向が存在することを客観的に示している。したがって、ロイヤルティの定着を阻害する主たる要因は、当該層の行動特性にあると判断される。

## 5-2 限定性概念の再定義とロイヤルティ形成プロセスの解明

本節では、第2章(2-2)で整理した先行研究と比較し、5-1で確認された新たな因果関係について、「理論的精緻化(Theoretical Refinement)」の観点から考察する。

### (1) 構成概念妥当性の向上による理論的精緻化

既存の実務や一部の研究において、「期間限定メニュー」の効果はしばしば「限定性」という包括的な概念の下、希少性(Scarcity)と新奇性(Novelty)が混然一体として扱われる傾向にあった。これに対し本研究は、限定性を「入手困難性(希少性)」と「体験の新規性(新奇性)」という異なる構成概念に明確に分離し、それぞれの独立した影響力を測定した。分析の結果、前節で示した通りカフェ市場においては「希少性」の有意な影響は確認されず、「新奇性」が感情的ロイヤルティを形成するより支配的な要因であることが実証された。これは、「限定性」という概念の解像度を高め、消費者の感情を喚起する真の要因が物理的な制約よりもコンテンツの革新性にあることを特定した点で、構成概念妥当性(Construct Validity)の観点から理論的精緻化に貢献したといえる。

### (2) 内的妥当性の向上と新たな因果パスの発見

また、本研究はロイヤルティ形成に至る因果プロセスに関しても新たな知見を提示した。従来、Cialdini [1] が提唱するように「希少性が感情的ロイヤルティを形成する主要因である」というパスが一般的とされてきた。しかし、本研究の結果は、カフェのような低関与・快楽的商材においてはその定説が一般には成立せず、「希少性よりも、新奇性が感情的ロイヤルティを形成する真の主要因である」という新たなパスの重要性を明らかにした。これは、既存理論が想定していなかった変数間の関係性の強弱を特定したものであり、内的妥当性(Internal Validity)の観点からロイヤルティ形成モデルを精緻化した成果である。

## 5-3 研究の学術的意義と理論の一般化可能性

本節では、第1章(1-3)で掲げた本研究の意義に対応し、Oliverのロイヤルティモデル[3]に対する本研究の貢献を、一般化可能性(Generalizability)すなわち外的妥当性の観点から論じる。

### (1) Oliverモデルの適用範囲の拡張

第一の貢献は、Oliverの4段階ロイヤルティモデル[3]の一般化可能性を拡張した点にある。同モデルはこれまで主に耐久消費財や高関与サービスにおいて検証されてきたが、本研究は、カフェの期間限定メニューという、単価が低くサイクルの早い商材(Low-Involvement Products)においても高い適合度(CFI=0.929)で妥当することを確認した。

さらに、本研究は Oliver モデルに対し「限定性」という具体的なマーケティング変数を組み込むことで、「何がロイヤルティの各段階を駆動させるのか」というメカニズムを詳細に説明することに成功した。これは、既存理論の適用範囲を日常的な軽飲食の領域にも拡張可能であることを示した点において、理論的精緻化に貢献している。

#### (2) 希少性理論の一般化可能性の「限界」の特定

第二の貢献は、既存理論の適用限界、すなわち「理論の境界条件」を明らかにした点にある。本研究の結果、マーケティングの定石とされる「希少性の原理」[1]は、カフェ市場においては感情的ロイヤルティ形成に対し、統計的に有意な影響を示さなかった。この事実は、同理論があらゆる市場で無条件に成立するわけではなく、「代替可能性が高い」かつ「快楽的価値」[10]が重視される市場においては、その有効性が制限される可能性を示唆している。つまり、カフェ業界という特定の文脈に絞って分析したことで、「ここでは通説が適用できない場合がある」という事実を突き止めたのである。既存理論の一般化可能性の限界を指摘したことは、逆説的に理論の適用条件を明確化し、精緻化に寄与する学術的に意義深い発見であるといえる。

#### (3) 「意図と行動のギャップ」における条件変数の特定

第三に、意図と行動の乖離（ギャップ）に関しても、本研究は「新奇性選好（バラエティ・シーキング）」[11]という個人特性が阻害要因として機能することを特定した。これは、「意図が高まれば行動が生じる」という一般理論に対し、「新奇性選好が高い層においては、その関係性が弱まる」という条件付きの現象であることを明示したものである。ターゲット層の特性によって理論の成立条件が変化することを示した点もまた、理論的精緻化への貢献として位置づけられる。

### 5-4 マーケティング実務への示唆

本研究の分析結果から、カフェの期間限定メニューがロイヤルティを形成する過程には、大きく2つの課題が存在することが明らかとなった。第一は、感情的ロイヤルティの形成要因に関する課題であり、第二は、形成された利用意図を行動へと転換させる段階における課題である。これらの課題を克服し、期間限定メニューを有効なマーケティング施策として機能させるために、以下の提言を行う。

#### (1) 感情的ロイヤルティ形成における「新奇性」の優位性

まず、第一の課題である感情的ロイヤルティの形成についてである。分析の結果、消費者の好意や愛着を形成するのは、商品の「希少性（限定であること）」ではなく、「新奇性（新しいこと）」であることが示された。したがって、企業は「期間限定」という属性自体に誘引力を期待するのではなく、提供するコンテンツの革新性を重視した商品開発を行う必要がある。具体的には、既存メニューの改良に留まらず、視覚的なインパクトや未体験の味覚体験など、消費者の五感を刺激する要素を盛り込むことが求められる。単なる期間の限定は付加的な要素に過ぎず、顧客の感情を動かす本質的な価値は

「体験の新しさ」にあるという認識への転換が必要である。

## (2) 利用意図を行動へ転換させるための「期限」の戦略的活用

次に、第二の課題である利用意図と行動の乖離についてである。新奇性によって高い利用意図が形成されたとしても、ターゲット層の流動的な行動特性により、実際の来店に至らないケースが散見された。この課題に対しては、期間限定メニューが持つ「期限の制約」を行動生起のトリガーとして戦略的に活用すべきである。具体的には、モバイルオーダーシステム等を通じた「発売前の事前予約」や、期間内での複数回利用に対する「短期集中型のインセンティブ」の導入が有効である。これらは、顧客に対し物理的・心理的な動機付けを与え、浮遊する利用意図を確実な購買行動へと転換させる効果を持つ。

## (3) 他業界への一般化

最後に、本研究で得られた知見の適用範囲について述べる。本研究が解明した、新奇性が感情的ロイヤルティを醸成し、期限の制約が行動を確定させるというメカニズムは、カフェ業界単独の知見に留まるものではない。このメカニズムは、小売、ファッション、エンターテインメントなど、「限定的な顧客体験」を商品やサービスの価値として提供する、あらゆるリピート型サービス産業に適用可能である。これらの産業においても、単なる希少性の演出ではなく、「体験の新しさ」によって顧客の感情を掴み、「期限」によって行動を促すというプロセスは、長期的なブランド愛着（ロイヤルティ）を構築するために機能すると考えられる。したがって、本研究のモデルは、現代の体験型消費社会において広く一般化できる可能性を有していると結論付けられる。

## 5-5 本研究の限界と今後の課題

本研究は、期間限定メニューがロイヤルティに与える影響について一定の知見を得たが、以下のような限界が存在しており、解釈には留保が必要である。これらは今後の研究課題でもある。

第一に、サンプルの偏りとサイズの問題である。本調査は大学生を中心とした Web アンケートであり、回答者の年代や属性に偏りがある可能性がある。特に、若年層は SNS 等を通じた「新奇性」への感度が高い傾向にあり、一般の消費者全体に今回の結果をそのまま一般化するには慎重であるべきである。より広範な年齢層を対象とした大規模な調査が求められる。

第二に、調査手法の制約である。本研究は一時点での横断的調査（クロスセクション調査）であり、厳密な意味での因果関係（ある期間を経てロイヤルティがどう変化したか）を特定することには限界がある。本来であれば、同一の対象者を追跡する縦断的調査（パネル調査）を行うことが望ましい。

第三に、具体的なメニュー内容の影響である。本調査では「期間限定メニュー全般」と

して聴取したが、実際には「ドリンクかフードか」「価格帯が高いか安いかわ」によって、消費者の反応は異なると考えられる。商材のカテゴリごとの違いを検証することは、今後の課題である。

## 《参考文献》

- [1] Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- [2] Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- [3] Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- [4] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- [5] Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- [6] Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- [7] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press, pp. 93-136.
- [8] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [9] Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- [10] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [11] McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). *Variety seeking behavior: An interdisciplinary review*. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.

## 《参考 URL》

〈1〉 [外食産業の国内市場は 2025 年に 35 兆 7,116 億円の見込 | プレスリリース | 富士経済グループ](#) (2025 年 12 月 20 日閲覧)

## 《付録》

### 共分散構造分析 (SEM) 分析結果詳細

#### 1. 分析条件とモデル記述

- 使用ソフト: R (package lavaan)
- 推定法: 最尤法 (Maximum Likelihood)
- サンプルサイズ: N = 124
- 欠損値処理: FIML (Full Information Maximum Likelihood)

#### 分析シンタックス (Rコード)

```
model <- '  
# 測定モデル (潜在変数の定義)  
Scarcity =~ Q6 + Q7 + Q8  
Novelty  =~ Q9 + Q10 + Q11  
Cognitive =~ Q12 + Q13 + Q14  
Affective =~ Q15 + Q16 + Q17  
Conative =~ Q18 + Q19 + Q20  
Action   =~ Q21 + Q22 + Q23  
  
# 構造モデル (回帰式)  
Cognitive ~ Scarcity + Novelty  
Affective ~ Scarcity + Novelty  
Conative  ~ Affective  
Action    ~ Conative  
,  
fit <- sem(model, data = cafe_data, missing = "fiml")
```

#### 2. モデル適合度指標 (Model Fit Indices)

指標	分析結果	基準値 (参考)	判定
X <sup>2</sup> 値 (Chi-square)	230.827 (df=127)	p > .05	p < .001 (有意)
CFI (Comparative Fit Index)	0.929	> .90	良好

指標	分析結果	基準値 (参考)	判定
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.914	> .90	良好
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.081	< .08~.10	許容範囲
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.055	< .08	良好

### 3. パラメータ推定結果

#### (1) 測定モデル：因子負荷量 (Standardized Factor Loadings)

潜在変数	観測変数	非標準化係数 (B)	標準誤差 (SE)	標準化係数 ( $\beta$ )	z 値	p 値
希少性 (Scarcity)	Q6	1.000 (固定)	-	0.697	-	-
	Q7	1.379	0.180	0.766	7.671	<.001
	Q8	1.473	0.187	0.845	7.865	<.001
新奇性 (Novelty)	Q9	1.000 (固定)	-	0.673	-	-
	Q10	1.029	0.141	0.745	7.317	<.001
	Q11	1.330	0.166	0.856	7.996	<.001
認知的ロイヤルティ (Cognitive)	Q12	1.000 (固定)	-	0.791	-	-
	Q13	1.344	0.136	0.845	9.876	<.001
	Q14	1.165	0.126	0.795	9.278	<.001

潜在変数	観測変数	非標準化係数 (B)	標準誤差 (SE)	標準化係数 ( $\beta$ )	z 値	p 値
感情的ロイヤルティ (Affective)	Q15	1.000 (固定)	-	0.841	-	-
	Q16	1.036	0.076	0.919	13.698	<.001
	Q17	1.081	0.082	0.907	13.133	<.001
意図的ロイヤルティ (Conative)	Q18	1.000 (固定)	-	0.792	-	-
	Q19	1.089	0.120	0.778	9.055	<.001
	Q20	0.913	0.111	0.714	8.235	<.001
行動的ロイヤルティ (Action)	Q21	1.000 (固定)	-	0.826	-	-
	Q22	0.855	0.106	0.736	8.085	<.001
	Q23	0.633	0.110	0.561	5.776	<.001

(2) 構造モデル：パス係数 (Regressions)

結果変数 ← 説明変数	非標準化係数 (B)	標準誤差 (SE)	標準化係数 ( $\beta$ )	z 値	p 値
認知的ロイヤルティ					
←希少性 (Scarcity)	0.439	0.158	0.396	2.782	.005
←新奇性 (Novelty)	0.538	0.150	0.525	3.586	<.001
感情的ロイヤルティ					

結果変数 ← 説明変数	非標準化係数 (B)	標準誤差 (SE)	標準化係数 ( $\beta$ )	z 値	p 値
←希少性 (Scarcity)	0.321	0.190	0.213	1.689	.091
←新奇性 (Novelty)	0.986	0.202	0.709	4.878	<.001
意図的ロイヤルティ					
←感情的ロイヤルティ	0.822	0.093	0.878	8.802	<.001
行動的ロイヤルティ					
←「意図的ロイヤルティ	1.056	0.138	0.827	7.676	<.001

(3) 共分散 (Covariances)

・希少性 (Scarcity) ⇔ 新奇性 (Novelty): 標準化係数  $r = 0.756$  ( $z=4.613$ ,  $p < .001$ )