

ストリーミングサービスは 自我が確立した人に売れるのか 自分探し中の人に売れるのか？

— 自己概念明確性がリキッド消費とソリッド消費の選択に及ぼす影響 —

慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程

北澤 涼平

キーワード

デジタル消費, アクセスベース消費, 製品の自己関連性, 自己拡張

消費者は、今、ある製品を消費する際に、一時的に形のない製品にアクセスするような消費形態であるリキッド消費と、永続的に形のある製品を所有し続けるような消費形態であるソリッド消費のうちどちらを選択するか、という課題に直面している。本研究は、製品の自己関連性と自己概念明確性という2つの要因が、上述した消費者によるリキッド消費とソリッド消費の選択に及ぼす影響について検討した。実験の結果、製品の自己関連性が低い場合、自己概念明確性の高低にかかわらず、消費者はリキッド消費を選択しやすい一方、製品の自己関連性が高い場合、自己概念明確性が高い消費者はソリッド消費を選択しやすく、自己概念明確性が低い消費者はリキッド消費を選択しやすいということを見出した。以上の知見を提供することによって、本研究は、リキッド消費研究を理論的に前進させ、製品の販売形態に関する意思決定を行うマーケティングに実務的な指針を提示する。