

「情動」が購買に与える影響

1X14C011-6 石塚雅英
指導教員 大野高裕

1. はじめに

本研究を行った動機は「野球観戦中、観客が普段スーパー等で200~300円で売られているビールに800円出すことに対する疑問を持った」ためである。本研究はこういった品質の同じ商品に異なる支出をすることに対して「気持ち」「リスク」「購買」の3つの観点から研究を行う。この3つの観点から研究を行うに至った経緯を以下に示す。

消費者にとって日常生活の経済活動の中心は購買行動である。この購買行動の内、非計画購買は購買行動全体の7~8割を占めている[1]。非計画購買の中には衝動購買が存在することや、マーケティングの刺激に対する消費者の反応に「感情的反応」が存在すること、これらのことから「気持ち」と「購買」には強い関わりがあると考えられる。

次に「リスク」と「購買」についてであるが、消費者は機能に不安を覚えながら、また健康に不安を覚えながら購買を行うといった危険取行性を持っている。このことからリスクが日常の購買行動に関わっていることが分かる。ここで消費者に知覚される「リスク」を「知覚リスク」という。

消費者は、これらの知覚リスクに対して様々な対応を取り、自己の購買を正当化する。また、「気持ち」と「購買」に関連が見られることから、「気持ち」は「知覚リスク」に対する自己の行動の正当化の理由とされ、「購買」に大きく影響を与えると考えられる。

なお、本研究では持続性が短い激しい感情を使用するため、「気持ち」の対象を「情動」とする。そこで本研究では「情動」が「知覚リスク」に対してどのような影響を与え、その関係が「購買」にどのような影響を与えるのかをモデルの構築と検証をもって明らかにする。

2. 従来研究

2.1. 経験価値

Schmitt[2]は、経験価値を「単なる顧客サービスとしての付加的な価値ではなく、顧客の側から捉えた場合の本質的な価値」と定義している。ここで経験価値は5つの領域に分類されていて、7つから成る経験価値プロバイダーを適切に組み合わせることで経験価値を創造することができる。経験価値の研究では、情動も経験価値の5つの領域の一つになることを示しているが、その経験価値が消費者にどのような影響を与えるかにはまでは検証が及んでいない。

2.2. 文脈効果

上田[3]は文脈効果を「同じ製品に対しても消費者の知覚する価値は異なり、このような状況による内的参照価格の変化」と定義しており、消費者の状況の違いにおける価値の知覚の違いを、リスクとリターンのトレードオフをもって説明している。しかし、品質と価値の2面からの影響を見るトレードオフに比べ、従来研究により分類されているリスクで統一するほうがあらゆる面において情動からの影響を捉えることができる。このため、本研究では購買とリ

スクの関係によって影響を検証する。

2.3. 知覚リスク

購買とリスクの関係について扱った研究に宮下の研究[4]における知覚リスクがある。宮下はPB食品、飲料等の購買に存在する知覚リスクとして機能的リスク・経済的リスク・身体的リスク・社会的リスク・心理的リスク・時間的リスクを考慮し、購買に関わりのあるリスクとは何かということを検証している。

2.4. 日本語版 PANAS

感情測定尺度の研究に佐藤ら[5]の日本語版 PANAS がある。佐藤らは「快と不快は独立した次元を構成する」という立場から、ポジティブ因子8項目ネガティブ因子8項目からなる PANAS の日本語版を作成している。また、その信頼性と妥当性を検証している。

3. 本研究の提案

本研究では「情動」が「知覚リスク」に対してどのような影響を与え、それが「購買」にどのような影響を与えるのかをモデルの構築をもって明らかにするため、共分散構造分析によるモデル化を行う。「情動」の変数に関しては佐藤ら[5]の日本語版 PANAS を用いる。また、「知覚リスク」の変数に関しては宮下[4]が考慮している知覚リスクを用いる。なお、本研究の状況に適さない時間的リスク・社会的リスクは除外する。一方、関連商品の購買に関するリスクの存在が考えられるため、帰結リスク、機会損失リスクを加えてモデル化する。仮説モデルの全体像は図1の通りである。

3.1. 仮説

本研究では情動と知覚リスクの関係に関して、以下、表1のH1~H12の仮説を立てて分析を行う。

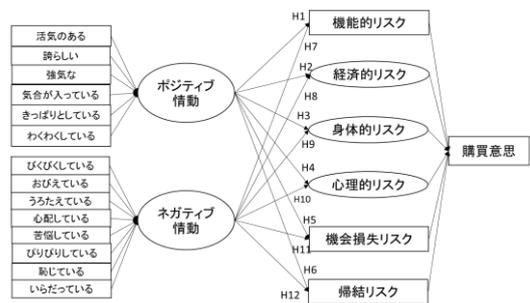


図1. 仮説モデル

表1. 仮説一覧

仮説	内容
H1	ポジティブ情動が大きくなれば、機能的リスクが小さくなる
H2	ポジティブ情動が大きくなれば、経済的リスクが小さくなる
H3	ポジティブ情動が大きくなれば、身体的リスクが小さくなる
H4	ポジティブ情動が大きくなれば、心理的リスクが小さくなる
H5	ポジティブ情動が大きくなれば、機会損失リスクが小さくなる
H6	ポジティブ情動が大きくなれば、帰結リスクが小さくなる
H7	ネガティブ情動が大きくなれば、機能的リスクが小さくなる
H8	ネガティブ情動が大きくなれば、経済的リスクが小さくなる
H9	ネガティブ情動が大きくなれば、身体的リスクが小さくなる
H10	ネガティブ情動が大きくなれば、心理的リスクが小さくなる
H11	ネガティブ情動が大きくなれば、機会損失リスクが小さくなる
H12	ネガティブ情動が大きくなれば、帰結リスクが小さくなる

4. 検証

4.1. 使用データ

2017年11月30日~2017年12月5日に、紙面、PC、スマートフォンアンケートで取得した、球場でビールを購入したことのあつた20代~80代の男女122人分のデータを用いて検証を行う。質問項目については情動14項目、知覚リスク9項目、購買意思1項目となっている。これをポジティブ時、平常時、ネガティブ時の3状態をよく想定してもらった上で調査を行った。

4.2. t検定

3状態間で情動の変化があるかを確認するため、各情動について平均値の差の検定(t検定)を行った結果、ポジティブ時と平常時、ネガティブ時と平常時間において有意な差が見られた。

4.3. 共分散構造分析

アンケートによって得られた情動、知覚リスク、購買意思のデータによって、ポジティブ時と平常時の差・ネガティブ時と平常時の差を取り検証を行う。ポジティブ時と平常時の差に関する結果が図2、ネガティブ時と平常時の差に関する結果が図3である。表2にはモデル適合度を示す。図2に関してはRMSEAの値から妥当なモデルと判断できる、図3に関しては妥当と言える結果にはならなかった。

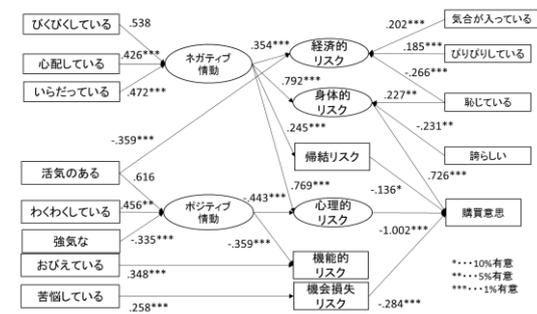


図2. 最終モデル1(ポジティブ時-平常時)

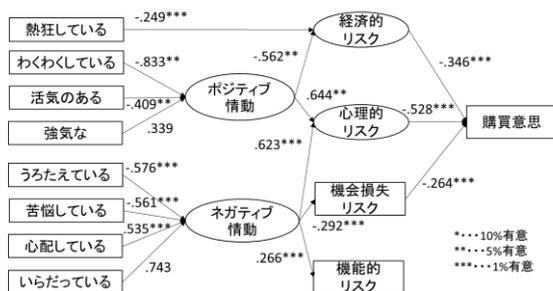


図3. 最終モデル2(ネガティブ時-平常時)

表2. 適合度の指標

	GFI	CFI	RMSEA
図2	0.843	0.863	0.075
図3	0.816	0.801	0.103

5. 考察

図2により全体としてポジティブ情動は知覚リスクに対して負の影響を与え、購買に正の影響を与える。ネガティブ

情動は知覚リスクに正の影響を与え、身体的リスクを除いて購買に負の影響を与えることが分かる。これより、ポジティブ情動を大きくし、ネガティブ情動を小さくすることがプロモーションとしての目標になると考えられる。

次に、図3についてであるが意味のあるモデルにならなかった原因として2つの問題点が考えられる。1点目はネガティブ時の状況に知覚リスクが適合していない可能性。2点目はストレスを受けることで情動は変化する場合と変化しない場合がある可能性が存在する点である。2点目に関しては阿久津ら[6]の研究で検証されており、よりストレスを感じる状況を設定する必要があると考えられる。

図2については、H1、H4が支持されていることから、ポジティブ情動の増加は機能的リスク、心理的リスクを小さくすることが分かる。ポジティブ情動は品質をより良く感じさせ、満足感を高める効果があると考えられる。これよりポジティブ情動を生み出すことが重要だと考えられる。経験価値の研究を踏まえると情動を生み出すことは、経験価値プロバイダー(コミュニケーション・アイデンティティ・製品・共同ブランディング・環境・ウェブサイト・人間)を適切に組み合わせることで可能だと考えられる[2]。

また、H1、H4以外で棄却された仮説については、今回は商品知識のある一般的な商品を対象としたことから冷静な判断が可能だったためと考えられる。

6. 結論と今後の課題

本研究では「情動」が「知覚リスク」に対してどのような影響を与え「購買」にどのような影響を与えるのかをモデルによって明らかにした。またどの情動因子が購買に影響を与えているかについて図2の結果から明らかにした。

今後の課題としては、商品知識の度合いを考慮する必要性が考えられる。本研究は個人の商品知識が十分であることを前提として行われている。しかし、実際の購買では全員が十分な商品知識を備えているとは言い難い。そのため、価格・品質等、個人の商品知識の範囲を考慮することが重要な課題と捉えられる。

参考文献

- [1] 山崎真理子: “イメージ型POP広告は購買行動を促進するか?: 大学祭模擬店・非計画購買場面での検討”, 静岡県立大学・経営情報学部研究紀要, Vol.29, No1, pp.13-19, (2016)
- [2] Bernd H. Schmitt: “経験価値マーケティング—消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力”, ダイアモンド社, pp.133-292, (2000)
- [3] 上田隆穂: “消費者の価格判断基準~参照価格と文脈(コンテキスト)効果~”, 学習院大学経済論集, Vol.35, No3/4, pp.151-171, (1999)
- [4] 宮下雄治: “PBに対する消費者の知覚リスクと商品評価”, マーケティングジャーナル, Vol.30, No1, pp80-86, (2011)
- [5] 佐藤徳, 安田朝子: “日本語版PANASの作成”, 性格心理学, Vol9, No.2, pp138-139, (2001)
- [6] 阿久津洋巳, 小田島裕美, 宮聡美: “ストレス課題によるポジティブ感情とネガティブ感情の変化”, 岩手大学教育学部研究年報, Vol.68, pp. 1-8, (2008)