

大学生の商品購入時に影響を及ぼす 心理的要因について

—希少性の認知や選択のオーバーロード現象の効果に焦点を当てて¹—

武 藤 麻 美

問題

本研究では、高額または低額な商品の購入時における消費者の心理に、どのような要因が影響を及ぼすかを探索的に検討する。具体的には、大学生が比較的購入する機会がある高い商品と安い商品を設定し、その購入時に商品の希少性の認知や選択のオーバーロード現象、身近な人からの口コミなどの要因の中で、いずれの要因が最も強い影響を及ぼしているかを確認する。

消費者の商品購入時に影響を及ぼす心理的要因

消費者の商品購入の意思決定時に影響する要因として、例えば商品の価格や品質などが指摘されている (e.g., 布井・中嶋・吉川, 2013)。また、心理的要因としては単純接触効果 (mere exposure effect) のように、元来中性の感情価を持つ対象に対し、CMやチラシなどの広告を通し、何度も知覚や接触を繰り返すことで、その感情価がポジティブなものへと変化し (好意度や親近感が高まり)、意思決定を促すように影響することも考えられる (e.g., Zajonc, 1968)。そして、Cialdini (2001) によれば、希少性の原理は、対象への心理的価値を高めるとされる。希少性とは、人は残りわずかや数量限定、期間限定などの言葉を

1 本研究の調査を実施するにあたり、大阪経済法科大学経済学部経営学科の清水 丈氏、岡本涼夏氏、中谷法子氏にご協力頂きました。深く感謝申し上げます。

見たり聞いたりすると、対象商品が欲しくなることをいう (e.g., 有賀・井上, 2013)。これは対象の欠乏可能性を認知することで、不安や焦燥を感じるからと考えられる。さらに、選択のオーバーロード現象 (e.g., 有賀, 2017) も指摘されているが、これは商品購入時に、欲しい商品に関する選択肢が多いと結果的に悩んでしまい (認知負荷がかかり)、結果として消費者の購買率が低下することをいう。他にも、周囲からの口コミなどの影響も考えられる (e.g., 吉永, 2009)。口コミとは、購入した周囲の人からの情報であり、良かったか否かのコメントなどをいう。口コミの影響力は、時に企業が行うCM等の広告よりも大きな対人影響力を持つことも指摘されている (吉永, 2009)。

このように、商品選好の意思決定には複数の要因が影響していることが考えられるが、先行研究では各要因に焦点を当てて、個別に検討したものが多く、複数の要因を同時に検討したものは少ない。また、高額な商品と低額な商品で、購買意思決定時にそれぞれどの要因が強く影響するかを比較検討したものは少ない。

そこで本研究では、商品の価格を操作したうえで、これらの要因のなかで、高額または低額な商品の購買意思決定時に、最も強く影響する要因について探索的に検討することにした。検討では、大学生を調査対象とするが、これにより得られた結果は、若者向けの商品の開発や企画、販売方法などを考える際に寄与すると考えられる。

本研究は探索的検討ではあるが、次の仮説「高額商品を購入する場合は、期間非限定商品よりも、期間限定商品を選択する傾向が高いだろう」を設け検証する。そして、高額商品の期間限定商品の選好には、希少性の認知が最も大きな購入動機 (要因) となると考えられる。これは、例えば低額商品ならば、期間限定商品や数量限定商品の獲得を逃したとしても、代替品を容易に低リスク (金銭的・心理的に低リスク) で購入することができるが、高額商品の場合は代替品を容易に購入することができないと考えられるからである。消費者の心理として、低額商品であれば代替品を購入後、商品に対する満足度が低かったとしても (購入の失敗というリスクがあったとしても) 安かったから仕方がな

かったと合理化²することができるため、購入に対する金銭的・心理的コミットメントも低い。そのため、代替品の購入が比較的行いやすいと考えられる。しかし、高額商品の場合は、購入失敗のリスクがあった場合、こうした合理化は容易には行えないだろう。そのため、購入に対する金銭的・心理的コミットメントがあらかじめ高くなり、その結果代替品を安易に探すことには繋がりにくいと考えられる。そこで、希少性の認知が大きな効果を持つ心理変数となり、限定品に対する購買意欲を喚起するだろう。

方法

調査参加者と実施時期

男女大学生74名を対象に質問紙調査を実施した。平均年齢は19.78歳 ($SD = 1.30$) であった。男女の内訳は男性が55名、女性が18名、不明(性別未回答)が1名であった。調査は2018年11月に実施した。

調査手続きと調査デザイン、質問紙の内容

講義後、質問紙を配布した。質問紙では、高額商品(5千円の高級チョコレート)を購入する場合(高額商品購入条件)と、低額商品(100円の板チョコレート)を購入する場合(低額商品購入条件)の2条件を設けた。両条件において、日頃より販売されている商品(期間非限定商品)と、期間限定で販売されている商品(期間限定商品)を提示し、あなたなら各購入条件でどちら(期間限定商品または非限定商品)を購入するかを回答者に想定してもらい、選択させた。

併せて、何故上記の商品を選んだか、次の選択肢「知り合いに勧められた(身近な人の口コミ)」「SNS映え」「ネットなどの口コミ」「広告、CMを見て」「他の菓子メーカーでは類似の商品を扱っていない(選択のオーバーロード現象に関する逆転項目)」「今しか買えないから(希少性)」の中から複数選択させ

2 自我の心理的防衛機制の一つである(Freud, 1926)。事象に対する解釈の仕方を変え、自己の行為を正当化することをいう。こうした方法は、不安をはじめとするネガティブ感情のコントロールに効果的である(原井, 2011; 内田・山崎, 2008)。

た。高額商品購入条件と低額商品購入条件のいずれにおいても、同様の質問項目を設定した。最後に統制変数として、普段これらのチョコレートをどれくらいの頻度で購入しているかも問うた。「全く購入しない」「毎月一度は購入する」「半年に一度は購入する」「年に一度は購入する」から一つ選択させた。年齢や性別などのデモグラフィック情報に関しては、フェイスシートで問うた。

調査デザインは³ (購入商品条件: 高額・低額) × 2 (購入可能期間: 限定・非限定) の参加者内・参加者間計画とした。

倫理的配慮

調査実施にあたる倫理的配慮として、調査前に本研究の目的や概要を説明し、調査協力への同意を得られた人を対象とした。また、収集したデータは全て統計的に処理することから、個人が特定されることはないこと、データを他の目的には一切使用しないことも説明した。そして、調査の最後に調査協力への謝意を伝えた。

結果

購入商品選択に関する検討

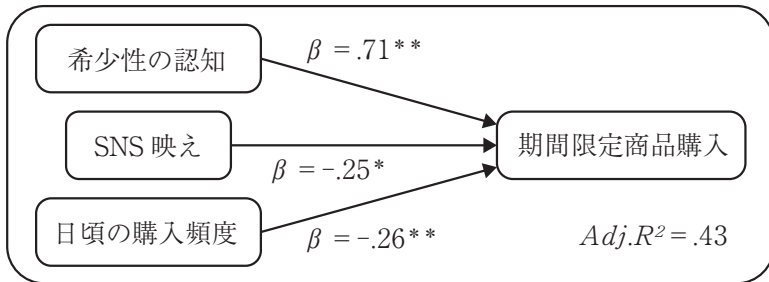
低額商品購入条件において、期間非限定か期間限定³かどちらの商品をより多くの人を選んだかを調べるため t 検定を実施した。その結果、期間限定を選択した人が多い傾向にあった ($t(71) = 1.88, p < .1$)⁴。また、高額商品購入条件において、非限定か期間限定かどちらの商品をより多くの人を選んだかを調べたところ、期間限定を選択した人が有意に多かった ($t(74) = 3.02, p < .01$)。以上、いずれの条件でも期間限定商品を購入する人が多いことが示されたが、なかでも高額商品の場合に、特にその傾向が顕著になることが示された。

3 分析にあたっては非限定を1、期間限定を2とコーディングし投入した。

4 t 検定の自由度については、欠損値の影響で分析ごとに差異が出た。

デモグラフィック変数、および希少性・口コミ・選択のオーバーロード現象などの心理的要因が、期間限定商品の選択に及ぼす影響の検討

1. 低額商品購入条件 性別⁵や年齢、日頃の購入頻度⁶などのデモグラフィック要因を統制変数、「知り合いに勧められた(身近な人の口コミ)」「SNS映え(SNS)」「ネットなどの口コミ」「広告、CMを見て(広告)」「他の菓子メーカーでは類似の商品を扱っていない(選択のオーバーロード現象に関する逆転項目)」「今しか買えないから(希少性)」の選択の有無⁷を独立変数、「期間限定商品」の選択の有無⁸を従属変数とし重回帰分析を実施した(ステップワイズ法)($F(3, 63) = 17.26$ $p < .01$; $Adj.R^2 = .43$)⁹。その結果、Figure 1にあるように希少性($\beta = .71$ $p < .01$)、購入頻度($\beta = -.26$ $p < .01$)、SNS($\beta = -.25$ $p < .05$)の変数がそれぞれ有意な影響を及ぼしていた。希少性を高く感じるほど、低額



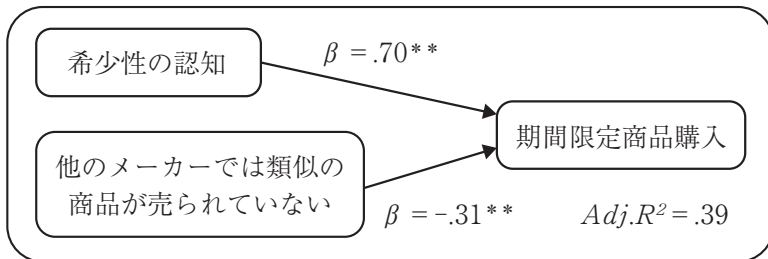
** $p < .01$, * $p < .05$.

Figure 1 低額商品購入条件において、商品購入に影響を及ぼす要因

- 5 分析にあたっては男性を0、女性を1とコーディングし投入した。
- 6 分析にあたっては、「全く購入しない」を1、「月に一度購入」を2、「半年に一度購入」を3、「年に一度購入」を4とコーディングし、投入した。
- 7 独立変数は全て、選択有を1、選択無を0とコーディングし投入した。
- 8 従属変数も、選択有を1、選択無を0とコーディングし投入した。
- 9 各変数間のVIFは1前後であった。

な期間限定商品を購入することが示された¹⁰。また、日頃より購入頻度が低いほど、そしてSNS映えを気にしていない人ほど、期間限定商品を購入することが示された。なお、その他の変数の影響は確認されなかった。年齢や性別も影響を及ぼしておらず、年齢差や性差は見られなかった。

2. 高額商品購入条件 低額商品購入条件と同様、デモグラフィック要因を統制変数、「知り合いに勧められた(身近な人の口コミ)」「SNS映え(SNS)」「ネットなどの口コミ」「広告、CMを見て(広告)」「他の菓子メーカーでは類似の商品を扱っていない(選択のオーバーロード現象に関する逆転項目)」「今しか買えないから(希少性)」の選択の有無を独立変数、「期間限定商品」の選択の有無を従属変数とし、重回帰分析を実施した(ステップワイズ法)($F(2, 67) = 23.05, p < .01; Adj.R^2 = .39$)¹¹。その結果、Figure 2にあるように希少性($\beta = .70, p < .01$)、他のメーカーでは売っていない($\beta = -.31, p < .01$)の変数がそれぞれ有意な影響を及ぼしていた。希少性を高く感じるほど、高額な期間限定商品



** $p < .01$

Figure 2 高額商品購入条件において、商品購入に影響を及ぼす要因

10 期間限定商品の選択の有無と希少性の認知との関連を検討するため、相関分析を実施した。その結果、低額商品では有意な関連は見られなかったが($r = -.04, n.s.$)、高額商品では有意な関連が見られた($r = .59, p < .01$)。高額商品では、希少性の認知と期間限定商品の選択との関連がある程度強く、両変数の関係性が密接であることがうかがえる。しかし、低額商品ではこの傾向は見られず、両変数が互いに独立した関係にあることがうかがえる。商品の価格帯によって、希少性の認知が持つ影響力の内容が異なることが示唆されたといえよう。

を購入することが示された。また、他に類似の商品が売っていることで、あえて高額な期間限定商品を購入することも示された。なお、その他の変数の影響は確認されなかった。そして、年齢や性別も影響を及ぼしておらず、年齢差や性差は見られなかった。

考察

本研究では、高額または低額な商品の購入時における消費者の心理に、希少性の認知や選択のオーバーロード現象、身近な人からの口コミなどの要因が影響を及ぼすかを探索的に検討した。そのなかで、高額商品を購入する場合は、期間非限定商品よりも、期間限定商品を選択する傾向が高いだろうという仮説と、高額商品の期間限定商品の選好には、希少性の認知が最も大きな購入動機(要因)となるかを検討した。

その結果、高額商品と低額商品のいずれの場合も、期間限定商品を選択する傾向が高かった。そして、低額の期間限定商品の選択には、希少性を高く感じることと、日頃より購入頻度が低いこと、そしてSNS映えを気にしていないことが、購入動機となっていることが示された。また、高額の期間限定商品の選択には、希少性を高く感じることと、他に類似の商品が売られていることが購入動機となっていることが示された。なお、高額商品購入条件と低額商品購入条件のいずれにおいても、従属変数に対する希少性の認知の影響力(標準偏回帰係数の大きさ)が最も大きかった。これらについて考察する。

まず、価格に関わらず、期間限定商品を選択する傾向が高かったことについて、布井ら(2013)の報告にもあるように、人は期間限定や数量限定といった提示により、選好が増すという結果と一致している。そして両条件で、特に希少性の認知が影響していたことから、希望する商品が不足するまたは二度と手に入れることができないという焦燥や恐れ、不安から、いっそう対象商品に対する魅力が増したと考えられる。

また、安い期間限定商品について、日頃より購入頻度が低く、SNS映えを気

にしていない人ほど購入する傾向が高かった。これは、対象商品に対する関心や嗜好が元来高くない人ほど、自発的に期間非限定の品や代替品を購入する機会や意欲も低いいため、しいて購入するならば期間限定の間に購入しようという意思決定が行われたと推察される。ただ t 検定の結果においても、期間限定と期間非限定の間の商品選択の差は有意傾向であり、明確な違いが見られたとはいえない。そのため、低額商品購入条件においては、高額商品購入条件に比べて期間限定商品にこだわる人は少ない傾向にあるとも考えられる。

そして、高い期間限定商品については、他に類似の商品が売られていることで、あえて高額な期間限定商品を購入することも示されたが、これは当該商品を購入する際に記念品として（コレクションとして）購入したいという心理がはたらいたと推察される。低額な期間限定商品よりも高額な期間限定商品を購入する場合の方が、あらかじめより商品への心理的コミットメントが高く、他のメーカーで類似の商品が販売され代替品は手に入るとしても、どうしてもこのブランド（メーカー）の商品を手に入れたいという意欲が高かったと考えられる。

以上の結果より「期間限定」という販売方法の効果は、低額商品または高額商品いずれの場合においても、若年代の消費者の希少性の認知を刺激し、当該商品に対する魅力度を増強させることになると考えられるが、この傾向は高額商品の場合においてより顕著であることがいえるだろう。そして、低額商品の場合には、日頃より商品に対する関心が低い消費者に対し、期間限定とPRすることで、購入機会があった場合に購入の可能性を高めることが示唆された。一方、高額商品の場合は、日頃の当該商品に対する関心の高低に関わらず、消費者は当該ブランド商品の期間限定品を購入することに価値を感じているため、期間限定とPRすることでより一層購入の可能性が高まることが示唆された。これらの結果より、仮説は一部支持されたといえよう。

本研究では、大学生を対象に探索的な検討を実施したが、今後は調査対象世代を広げ、また購入対象商品の価格帯や内容なども多様な設定を行い、本研究の結果と比較・検討していくことも課題である。

引用文献

- 有賀敦紀 (2017). 選択のオーバーロード現象の再現性 日本認知心理学会第15回大会発表論文集, 28.
- 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 消費者行動研究, 20, 1-12.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon. (チャルディーニ、R. B. 社会行動研究会 (訳) (2007). 影響力の武器—なぜ、人は動かされるのか 第2版 誠信書房)
- Freud, S. (1926). *Das ich und das es*. Wien: Internationaler Psychoanalytischer Verlag. (フロイト, S. 小此木啓吾・井村恒郎 (監訳) (1970). 自我論・不安本能論 人文書院)
- 原井宏明 (2011). 不安障害の認知/行動療法 心身医学, 51, 1071-1078.
- 布井雅人・中嶋智史・吉川左紀子 (2013). 限定ラベルが商品魅力・選択に及ぼす影響 認知心理学研究, 11, 43-50.
- 内田香奈子・山崎勝之 (2008). 大学生の感情表出によるストレス・コーピングが抑うつに及ぼす影響の予測的研究 パーソナリティ研究, 16, 378-387.
- 吉永綾子 (2009). 購買行動に及ぼす対人影響力 日本認知心理学会第7回大会発表論文集, 86.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27.

