

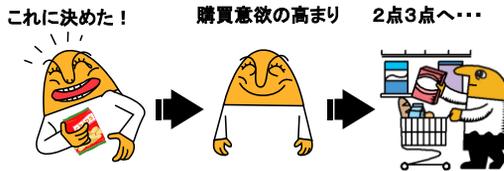
# 購買意思決定が さらなる購買を促進させる効果

拓殖大学田嶋ゼミナール  
上野加菜子 神原健人 齊藤暢範  
鈴木愛美 丹治雄太

## 発表の流れ

- 1.問題意識
- 2.研究目的
- 3.購買意思決定と感情
- 4.感情と買物
- 5.仮説の導出
- 6.仮説
- 7.検証
- 8.結論
- 9.本研究の貢献点

## このようなことはありませんか？



## 日経TRENDY

10万円と高額でも  
ついでに買いする



薄型テレビを買った  
勢いで台とスピーカーの  
融合商品購入

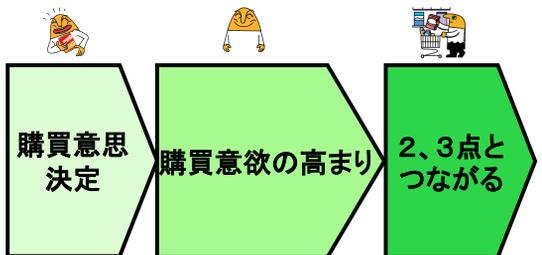
日経TRENDY(2008/6号)

テレビを買うと決めた。  
「ならばついでに」と  
台とスピーカーも購入。

## 問題意識

なぜ、ある商品の購買意思決定を  
することによりさらに別の商品の  
購買意欲が促されるのだろうか

※サービスは除く



## 購買意思決定とは



店舗内での  
購買意思決定

※計画購買も含む

7

## 購買意欲の高まり

感情的側面

イメージ

つい…

財布の紐が緩んでいる

他の買物をした  
勢いで…



8

## 発表の流れ

- 1.問題意識
- 2.研究目的
- 3.購買意思決定と感情
- 4.感情と買物
- 5.仮説の導出
- 6.仮説
- 7.検証
- 8.結論
- 9.本研究の貢献点

9

## 日経TRENDY

10万円と高額でも  
ついでに買います

関連購買

薄型テレビを買った  
勢いで台とスピーカーの  
融合商品購入

日経TRENDY(2008/6号)



10

## 記事より

### 関連購買

購入された他の商品との関連性から、  
店舗内でのその必要性が認識され商品を  
購入する。

永野(1997)

11



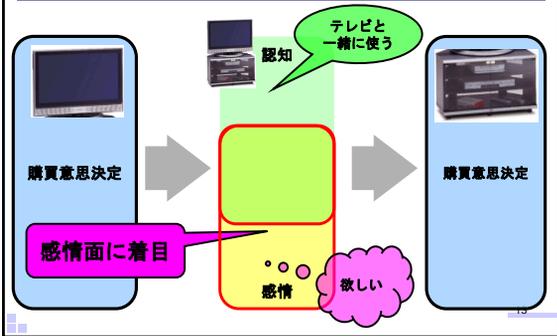
購買意思  
決定

購買意欲の高まり

2、3点と  
つながる

12

## 関連購買について



計画購買、非計画購買  
にあてはまる

購買意思決定

感情面に着目

計画購買

関連購買

想起購買

非計画購買

条件購買

衝動購買

## 研究目的

ある商品の  
購買意思決定が別の  
商品の購買に与える  
影響を感情的側面から  
明らかにする

15

## 発表の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
- 3. 購買意思決定と感情**
4. 感情と買物
5. 仮説の導出
6. 仮説
7. 検証
8. 結論
9. 本研究の貢献点

16

購買意思  
決定

感情

2、3点と  
つながる

購買意欲の高まり

## 感情とは

感情

情動

気分

好み・  
評価

怒り、恐怖、喜びなど、それを引き起こした原因事象が明確で、一時的だがかなり強い感情。生理的興奮や特有の表出行動を伴う。

何となく楽しいとか悲しいというように明確な対象が存在しない漠然と感じられる感情。あまり強くないが一定時間持続する。

人やものの好き嫌い、物事の善し悪しなど、特定の対象に対する主観的で比較的安定した正負の反応。対象への接近、回避を動機づける。

Fiske & Taylor (1991)  
より作成 池上 (1998)

18

## 気分とは...

気分の性質は、基本的には**ポジティブか**、あるいは**ネガティブか**という単純な感情価 (valence) でしかない Beebe, Terry, & Lane(2005)

### ポジティブ感情

嬉しい、心地よい、幸福である、楽しい、面白い

Thomas & Diener(1990)  
Brief, Momentary Mood Checklist (BMMC)

19

## ポジティブ感情とは

1. 低レベルの日常頻繁に観察される一般感情
2. 簡単な刺激操作で容易に喚起される感情
3. 種々の社会的行動に影響を及ぼす感情

購買意思決定によっても起こる?

土田(1996)  
日常生活や社会的行動で容易に喚起される

20

## 感情と行動

ポジティブな感情は、自己の価値を高めるような判断、記憶、期待、行動を促進する

Sedikides(1992)

21

## 発表の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 購買意思決定と感情
- 4. 感情と買物**
5. 仮説の導出
6. 仮説
7. 検証
8. 結論
9. 本研究の貢献点

22



23

## 買い物

モノを得る  
“満足感”



お金を支払う  
“痛み”

注目！！

買物という行動には、欲しい品が手に入ったという“満足感”と、代金を払わなければならないという心理的な“痛み”の二つの面がある。

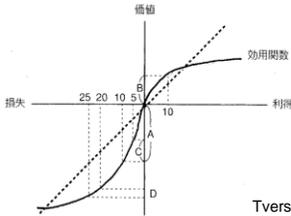
小嶋(1986)

24

# プロスペクト理論

## プロスペクト理論

問題に決定フレームをあてはめて意思決定するモデル



Tversky & Kahneman (1991)

25

### POINT 1

同じ利益、損失を比較すると、得をした喜びよりも、損をした悔しさのほうが大きい

### POINT 2

損失の振れ幅が同じ場合、損失の水準が低い時のほうが悔しさは大きい

## POINT 1

500円を得る



500円を失う



人は同じ金額の利益、損失を受けたときでは損失を大きく受け止める傾向がある

26

## POINT 2

10,000円 - 500円



1,000円 - 500円



人は同じ金額の損失を受けた場合では全額に対して損失の割合が高い時の方の悔しさを大きく受け止める傾向がある

27

## 発表の流れ

- 1.問題意識
- 2.研究目的
- 3.購買意思決定と感情
- 4.感情と買物
- 5.仮説の導出
- 6.仮説
- 7.検証
- 8.結論
- 9.本研究の貢献点

28

購買意思決定

ポジティブ感情

痛み

購買意欲の高まり

2、3点とつながる

29

## 感情と情報処理

ポジティブな感情が意思決定において情報処理負荷の低い方略を採択させやすい。

竹村(1994)

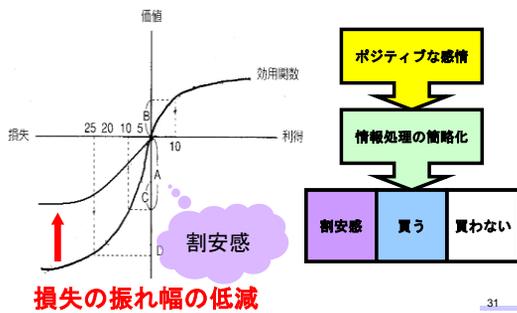
ポジティブな感情が意思決定のための時間を短くさせ、選択において単純な情報探索方略を採用する。

Forgas(1991)

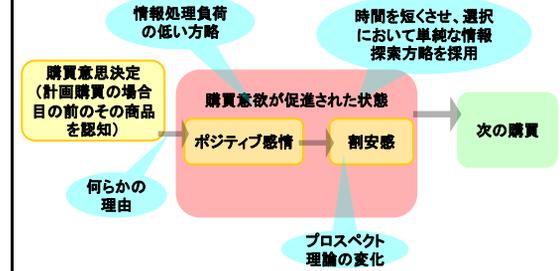
ポジティブ感情により、意思決定のための情報処理負荷や情報探索方が簡略化されやすい

30

## プロスペクト理論とポジティブ感情



31



32

## 発表の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 購買意思決定と感情
4. 感情と買物
5. 仮説の導出
6. 仮説
7. 検証
8. 結論
9. 本研究の貢献点

33

## 仮説

ポジティブな感情を生起させる  
購買意思決定が  
次の購買を促す

34

## 発表の流れ

1. 問題意識
2. 研究目的
3. 購買意思決定と感情
4. 感情と買物
5. 仮説の導出
6. 仮説
7. 検証
8. 結論
9. 本研究の貢献点

35

## アンケート調査概要

- 調査対象: 10代~50代
- 調査期間: 12月中旬
- 調査方法: レシートを用いた面接方式
- 質問項目: 配布資料
- サンプル数: 90人
- 有効回答数: 80人

36

## レシート調査の利点

アンケート調査による分析と共に、購買シーン毎の行動の詳細を被験者から引き出すためにレシートを用いた聞き取り調査を行った。



そういえば！

**エピソード記憶**  
日時の情報だけは操作できないが、特定の日に生じた出来事を、その日時とは異なる時点で想起すること。Tulvig(1983)

37

## 質問概要

質問 入店前の気分をお答えください。あてはまる縦線部に○をつけてください。  
全く感じていない あまり感じていない やや感じている 非常に感じている

嬉しい \_\_\_\_\_

心地よい \_\_\_\_\_

幸福である \_\_\_\_\_

楽しい \_\_\_\_\_

面白い \_\_\_\_\_

質問 その商品の価格は、いつもと比べてどのように感じましたか？○をつけてください。  
割安・やや割安・妥当・やや割高・割高

\_\_\_\_\_

38

## 調査結果

**棄却された**

係数<sup>a</sup>

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.846	.133		21.414	.000
入店前との比較	-.049	.039	<b>-.141</b>	-1.255	<b>.213</b>

<sup>a</sup> 従属変数: 割安感

ポジティブ感情は割安感に影響を与えていない

39

## 食品に絞った場合

**立証された**

係数<sup>a</sup>

優位性が認められた

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.933	.174		16.869	.000
入店前との比較	-.137	.056	<b>-.252</b>	-2.436	<b>.019</b>

<sup>a</sup> 従属変数: 割安感

マイナスになればなるほどポジティブ感情を感じた人が割安になっていることを表す

40

## 発表の流れ

- 1.問題意識
- 2.研究目的
- 3.購買意思決定と感情
- 4.感情と買物
- 5.仮説の導出
- 6.仮説
- 7.検証
- 8.結論**
- 9.本研究の貢献点

41

## 結論

仮説は棄却された

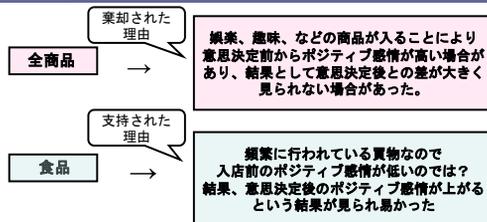
しかし

最初の購買を食品に絞った時に限り  
仮説は支持された！



42

## 結論



娯楽、趣味、などの商品が入ることにより  
意思決定前からポジティブ感情が高い場合が  
あり、結果として意思決定後の差が大きく  
見られない場合があった。

頻繁に行われている買物なので  
入店前のポジティブ感情が低いのでは？  
結果、意思決定後のポジティブ感情が上がる  
という結果が見られなかった

今後、アンケート時のポジティブ感情の目盛を増やし、  
感情の変化をより詳しく知る必要がある

43

## 発表の流れ

- 1.問題意識支持
- 2.研究目的
- 3.購買意思決定と感情
- 4.感情と買物
- 5.仮説の導出
- 6.仮説
- 7.検証
- 8.結論
- 9.本研究の貢献点

44

## 学術的貢献

影響を与える購買意思決定と  
与えられる購買意思決定の存在を  
感情的要因から引き起こされる  
割安感によって証明することにより、  
消費者行動の研究分野において  
新たな考え方をもたらす。

## 実務的貢献

- 購買意欲が高まった消費者に対して  
接客を用いて簡単な情報を提示する。
- 店頭または、商品棚でも目に付き易い  
場所にトライアル商品を置く。
- 食品に絞った場合  
割安感に感じることから、  
いつもより高い商品を提示し購買を促す。い  
つもより安くなってるものはさらに購買を促す。  
(安くても買うもの)

## 参考文献

- Tversky, A. & Kahneman, D.  
『Advances in prospect theory : Cumulative representation of  
uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*』
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974)  
『*An approach to environmental psychology*』
- Tulving, E.(1983) 『*Elements of episodic memory.*』
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E.(1991) 『*Social cognition. 2nd edition.*』
- Sedikides, C., 『Changes in the valence of the self as a function of  
mood. In M. S. Clark (Ed.), *Emotion and social behavior.*』
- Beedie, C. J., Terry, P. C., & Lane, A. M. (2005) 『Distinctions  
between emotion and mood. *Cognition and emotion*.』
- 漁田武雄 漁田俊子(1998) 『文脈依存記憶における心理的環境：複合  
的文脈操作のもたらすもの』
- 杉本徹雄編著(1997) 『消費者理解のための心理学』 福村出版  
竹村和久 3章 消費者の問題認識と購買意思決定  
永野光郎 13章 消費者行動における状況要因

47

## 参考文献

- 小嶋外弘(1986) 『価格の心理』 ダイアモンド社
- 馬場房子(1989) 『消費者心理学 第2版』 白桃書房
- 馬場房子(1970) 『消費行動の心理学 第8巻』 白桃書房
- 竹村和久 『消費者行動研究』  
感情と消費者行動ーポジティブな感情の効果に関する展望
- 梅澤伸嘉(2006) 『消費者心理のわかる本』 同文館出版
- 土田昭司 竹村和久(1996) 『感情と行動・認知・生理』 誠信書房
- 北村英哉(2003) 『認知と感情』 ナカニシヤ出版
- 田中洋著(2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社
- 池上知子・遠藤由美(1998) 『グラフィック社会心理学』 サイエンス社
- 原奈津子(2002) 『感情・気分と説得』 北大路書房
- 日経TRENDY 2008年6月号 151~153ページ
- 消費者心理学とマーケティングー消費者心理学・消費者行動論の研究  
よりー  
(<http://ameblo.jp/consumer-psychology/>)

48

ご清聴ありがとうございました