商品の所有感が高まると購買意図も高まる？

—触るイメージの役割の検討—

○井関紗代¹・上野泰治^{1,2}・北神慎司¹

(¹名古屋大学大学院環境学研究科・²日本学術振興会)

キーワード：触るイメージ、所有感、購買意図

Does perceived ownership have a positive relationship with purchase intention? : The role of haptic imagery

Sayo ISEKI¹, Taiji UENO^{1,2}, and Shinji KITAGAMI¹

(¹ Graduate School of Environmental Studies, Nagoya University, ² Japan Society for the Promotion of Science)

Key Words: haptic imagery, perceived ownership, purchase intention

目 的

保有効果 (endowment effect) とは、自分が所有する物に高い価値を感じ、手放すことに強い抵抗を感じることである (Kahneman et al., 1990)。近年、実際に所有していなくても、単に商品に触るだけで、その商品に対する所有感 (perceived ownership) が高まることや (Peck & Shu, 2009)、さらに、商品に触ることができない場合でも、目を閉じて触るイメージをする (haptic imagery) だけで、その商品に対する身体的統制感 (physical control) が高まり、所有感も高まること が明らかになっている (Peck et al., 2013)。では、この触るイメージが身体的統制感と所有感を高める効果は、安い商品や高い商品という価格帯の違いに関わらず、一様に生じるのであろうか。井関・北神 (2015, 認知心) では、この問題について検討したところ、これらの効果は、価格帯の違いに関わらず頑健であるという結果が得られた。しかし、分散分析では、触るイメージが購買意図 (purchase intention) に対して直接的に及ぼす効果は検出されなかった。そこで、本研究では、分析方法をパス解析へ変更してデータの再分析を行うことで、触るイメージ、身体的統制感、所有感が購買意図に与える影響とその関係性について、商品の価格帯の違いもあわせて検討する。

方 法

実験参加者：大学生 109 名 (男性 44 名、平均年齢 19.2 歳)

デザイン：触るイメージ (あり、なし) × 商品の価格帯 (安い、高い) の 2 要因混合計画

刺激：商品画像として、全 12 種類のカラー画像 (価格帯の安い商品 6 種類、高い商品 6 種類)

手続き：実験は集団で実施された。実験冊子の紙面には、1 ページごとに、オンラインショッピングを模したデザインの中央に、1 つの商品画像が配置された。イメージあり群の参加者は、まず 30 秒間商品画像を見た後に、1 分間、目を閉じた状態で、その商品に触ったり持ったりしてどう感じるかを想像しながら、商品进行评估するよう指示された。一方、イメージなし群の参加者は、同様に 30 秒間商品画像を見た後、1 分間、単に商品の評価について考えるよう指示された。商品の評価は以下の通りであった。所有感 (3 項目)、身体的統制感 (2 項目)、購買意図 (1 項目) についてそれぞれ 7 件法で評価するよう求められた。これらの手続きが 12 種類の刺激ごとに繰り返された。また、刺激の提示順は参加者間でランダム化を行った。

結 果

触るイメージが身体的統制感、所有感を経て、購買意図に与える影響を検討するため、パス解析を行った。その結果、Figure 1 が示すモデルにおいて、パスはすべて有意であり、適合度が高かったため、このモデルを採択した。具体的には、触るイメージから身体的統制感 ($\beta = .60$)、身体的統制感から所有感 ($\beta = .51$)、所有感から購買意図へ ($\beta = .60$) と正の影響を与えることが明らかになった。さらに価格帯の違いによる影響を検討するため、このモデルにおいて、高い商品群と安い商品群に分けてパス解析を行ったところ、両群ともにすべてのパスが有意であった。モデルの適合度を比較すると、Figure 2 で示した安い商品群のモデルが、商品全体や高い商品群のモデルよりも適合度が高かった (Table 1)。

考 察

本研究の結果から、所有感は購買意図に対して、直接的に正の影響を与えることが示された。すなわち、所有感が高まるほど、購買意図が高まることになった。これは、市場において、顧客獲得のために、所有感を高めることが有益であることを示唆している。また、目を閉じて触るイメージをすると、商品の価格帯の違いに関わらず、所有感を高めるという結果も得られているため、所有感を高める方略の一つとして、触るイメージの想起が非常に有効であると考えられる。このことは、本研究において、触るイメージが購買意図に対して、間接的に正の影響を与えるという結果からも示唆される。しかし、直接の関係があるという証拠は強くなく、この間接効果も小さいため、解釈には注意が必要である。今後の課題として、購買意図をより高めて、購買行動に繋げるためには、所有感をより一層強く高める方法の検討が必要であると考えられる。

Table 1 各モデルの適合度指標

	CMIN	df	p	GFI	AGFI	RMSEA	AIC
商品全体	5.51	3.00	0.14	0.98	0.92	0.09	19.51
高い群	8.64	3.00	0.03	0.96	0.87	0.13	22.64
安い群	3.70	3.00	0.29	0.98	0.95	0.05	17.70

Figure 1. パス解析の結果 (商品全体)

Figure 2. パス解析の結果 (安い商品群)