



Tokyo Gakugei University Repository

東京学芸大学リポジトリ

<http://ir.u-gakugei.ac.jp/>

Title	ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響( fulltext )
Author(s)	清野, 奨太; 池尻, 亮介; 上淵, 寿
Citation	東京学芸大学紀要. 総合教育科学系, 65(1): 203-210
Issue Date	2014-02-28
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2309/134618">http://hdl.handle.net/2309/134618</a>
Publisher	東京学芸大学学術情報委員会
Rights	

## ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響

清野 奨太\*・池尻 亮介\*\*・上淵 寿\*

### 教育心理学講座

(2013年9月13日受理)

#### 1. 問題と目的

##### 1. 1 購買行動の定義

日常生活における典型的な経済活動として、購買行動がある。購買行動は、「消費者が店舗に入る前の時点で既に購入する商品を決めており、店舗内で確実にその商品を購入すること」と定義される“計画購買”と、「来店時には意図していなかった商品の購入を店舗内で決定すること」と定義される“非計画購買”の2つに分類される(道家, 2010)。非計画購買は、購買行動全体の8～9割を占めている(青木, 1989)。

##### 1. 2 非計画購買の分類

青木(1989)によれば、非計画購買はさらに4つに分類される。1つ目は、商品や広告から必要性が想起されて購買に至る、「想起購買」である。2つ目は、購入された他の商品との関連から必要性が認識されて商品を購入する、「関連購買」である。3つ目は、明確な購買意図は持っていないが、漠然とした商品の必要性を頭に描きつつ価格などの条件が整えば購入しようとする、「条件購買」である。そして4つ目は、前述の3つに属さず、商品の新奇性や希少性に起因して購入しようとする、「衝動購買」である。俗にいう“衝動買い”とは、この衝動購買のことを指す。

しかし、これらの非計画購買の分類については、完全に独立しているとは言えない。なぜならば、あるものを購入するという場面において、4種類のうちの複数が重複してしまうこともあり得るからである。そこで、上記の非計画購買の重複を避け、衝動購買をより

明確に独立したものと捉えるために、本研究では非計画購買を2つに分類する。ひとつは、購買意思決定のきっかけが商品の新奇性や希少性である、「衝動購買」である。もうひとつは、購買意思決定のきっかけが商品の必要性である、「その他の購買」である。また、衝動購買を「必要性が低く、新奇性、希少性が高い商品を購入すること」と定義する。

非計画購買における衝動購買について、新奇性や希少性に起因した購買であることから、感情と関連があると考えられる。とりわけ、興味や関心といったポジティブな感情が衝動購買に深く関わっているのではないだろうか。

##### 1. 3 ポジティブ感情に関する研究

ポジティブ感情(positive affect or emotion)とは、ポジティブ心理学において研究が集中的に行われている感情のことである。ポジティブ感情はネガティブ感情と比べて種類が少なく、弁別が困難であることなどから、心理学における感情の研究はネガティブなものが主流であった(Fredrickson, 2003)。

Fredrickson(1998)はポジティブ感情の具体的な種類として、喜び(pleasure)、興味(interest)、満足(contentment)、愛(love)を挙げている。また、本研究でも用いるポジティブ・ネガティブ感情スケジュール(Positive And Negative Affect Schedule; PANAS; Watson, et al., 1988)では、「注意深い(attentive)」、「興味を持った(interested)」、「機敏な(alert)」、「わくわくした(excited)」、「熱狂した(enthusiastic)」、「気合の入った(inspired)」、「自信のある(proud)」

\* 東京学芸大学(184-8501 東京都小金井市貫井北町4-1-1)

\*\* 東京学芸大学大学院 教育学研究科(184-8501 東京都小金井市貫井北町4-1-1)

「きっぱりとした (determined)」, 「力強い (strong)」, 「活発な (active)」をポジティブ感情尺度の項目として挙げている。これらはいずれも日常において頻繁に観察される一般感情であるといえる。

このような細分化された感情については、ポジティブ感情とネガティブ感情を2次元構造として捉えている研究がほとんどである。つまり、ポジティブ感情とネガティブ感情が1次元上の両端に存在するという関係にはない、ということである。一般的に両感情は負の相関にあるが、その相関は低く、PANASの標準化論文 (Watson, et al., 1988) では -.12から -.23という低い負の相関が得られている。また、無相関という研究も少なからず存在し、ポジティブ感情はストレス状況においても比較的高頻度で見られるとされており、抑うつや困惑が高まっている状況でも同時に生起されることが指摘されている (Folkman, 1997; Moskowitz, 2003; Viney, 1986)。このような結果から、ポジティブ・ネガティブ感情は独立していることが示唆されるため、両感情の機能についても特有の機能の存在が想定される。

ポジティブ感情に関する研究がネガティブ感情と比べて進んでいなかった理由として、本節の冒頭で述べたこと以外に、特定の行動を喚起させるといった機能や特徴がポジティブ感情において確認されてこなかったことがFredrickson (2003) によって指摘されている。しかしながら、近年ポジティブ心理学の領域で研究が行われ、これまで感情研究の主流であったネガティブ感情と比べても遜色ないほど、ポジティブ感情の機能は確認されているといえる。

#### 1. 4 ポジティブ感情の機能と効果

ポジティブ感情は情報処理、対人関係、身体、健康など様々な領域で機能を果たしており、その機能が活かされている。そして、現在注目されているのが経済学の領域である。行動経済学という学問が勃興し、経済学においても感情が重視されつつある。本研究の題材である衝動購買は、興味や関心などのポジティブな感情によって引き起こるものではないかと考えられる。よって本研究では、ポジティブ感情が衝動購買に与える影響を明らかにし、得られた知見を経済学の領域で活かしたいと考えている。

衝動購買に影響を及ぼすと考えられるポジティブ感情の機能に、探索活動の活性化と新奇性志向の向上がある (Hirschman & Stern, 1999)。先に述べたように、衝動購買は新奇性や希少性に起因した購買であり、その新奇性志向を高めるといってポジティブ感情の機能は

衝動購買を促進させると考えられる。また、ポジティブ感情の喚起による報酬の過大評価やリスクの過小評価といったことも (Shwartz & Bohner, 1996)、衝動購買やその後悔に影響を及ぼす可能性があると考えられる。

### 1. 5 目的と仮説

#### 1. 5. 1 目的

序論で述べたように、感情と衝動購買の関連や影響関係を扱った研究は見られない。そこで、本研究では、実験参加者の感情状態をポジティブ・ニュートラル・ネガティブの3つに分類したうえで、ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。また、衝動購買後の後悔についても検証する。本研究において得られた結果は、小売り店舗の販売促進に役立つ材料となるだけでなく、消費者にとっても有益な情報となりうるだろう。そして、既存の衝動購買の研究の幅を広げ、発展につなげることが期待される。

#### 1. 5. 2 仮説

第1章で述べた本研究における衝動購買の定義と、ポジティブ感情の喚起による探索活動の活性化と新奇性志向の向上から (Hirschman & Stern, 1999)、次の仮説が成り立つ。

仮説1: ポジティブ感情は衝動購買を促進する。

また、ポジティブ感情の報酬を過大評価し、リスクを過小評価する (Schwartz & Bohner, 1996) という指摘から、商品の新奇性・希少性が下がった場合に次の仮説が成立する。

仮説2: 感情状態がポジティブである者は、衝動購買後、商品の新奇性・希少性が低下し、後悔が喚起される。

## 2. 予備実験

### 2. 1 目的

商品の新奇性、希少性、必要性の確認をするとともに、商品を選定することを目的とした。

### 2. 2 実験参加者

東京学芸大学の学部生20名 (男性10名、女性10名; 年齢18~27歳) であった。

### 2. 3 実験材料

**商品画像** 本研究の衝動購買の定義を考慮し、新奇性と希少性が高く、必要性が低いと考えられる商品につ

いてインターネットで検索し、10個を選定した。選定した商品は、パンダの置物、骸骨の置物、エビのぬいぐるみ、指型のUSB、ネズミ型のマウス、キュウリ型のボールペン、本型のイス、ケチャップガン、民間用ガスマスクであった。

**商品説明文** 商品画像が掲載されていたホームページで使われていたものを用いた。また、文章が長い場合は必要な部分だけを抽出して使用した。各商品の説明文については、記載を割愛する。

**ノートパソコン** 商品画像と商品説明文を提示するために使用した。

**フェイスシート項目** 性別と年齢について、実験参加者に記入を求めた。

**新奇性・希少性・必要性質問項目** 衝動購買の定義に当てはまるような商品を選定するために用いた。「あなたはスライドの商品を見て、どのような印象を受けましたか。以下の項目についてあてはまると思われる数字にそれぞれ○をつけてください。」と教示し、それぞれ「珍しい」、「貴重だ」、「必要性がある」という項目内容に対して、商品ごとに「全然あてはまらない」(1点)～「非常にあてはまる」(7点)までの7段階により評定を求めた。

## 2. 4 実験手続き

実験室へ入室した実験参加者に着席してもらい、実験調査者から「大学生による商品の評価に関する調査」という名目で説明をおこなった。説明後、実験参加者から実験参加の同意を得た後に、同意書に署名を求めた。

ノートパソコンの向きや座る位置を調整してから商品の提示を始め、新奇性・希少性・必要性の評価を求めた。商品画像の提示時間は全て30秒で統一し、

提示順はランダムにおこなった。

参加者が全商品の評価を終了した後、デブリーフィングを行い、謝礼を渡し、実験を終了した。実験に要した時間は、10分程度であった。

## 2. 5 結果

実験の結果、希少性得点は全商品において理論的中央値である4以下であったことから、新奇性と必要性に着目した。その結果、新奇性得点から必要性得点を引いた値が最も大きかったパンダの置物を本実験で用いることとした。各商品の新奇性、必要性得点の平均値と標準偏差、また新奇性得点から必要性得点を引いた値を表1に示す。希少性得点については、上記の理由から掲載を割愛する。

## 3. 本実験

### 3. 1 目的

ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響を明らかにすること、また衝動購買後の後悔について検証することを目的とした。

### 3. 2 実験計画

感情状態(ポジティブ・ニュートラル・ネガティブ)を独立変数とする一要因参加者間計画であった。

### 3. 3 実験参加者

東京学芸大学の学部生90名(男性45名、女性45名;年齢18～23歳)であった。

### 3. 4 実験材料

**商品画像** 予備実験で選定したパンダの置物の商品画

表1 新奇性・必要性得点の平均値(標準偏差)およびその差

商品	新奇性得点	必要性得点	新奇性－必要性
パンダの置物	4.94 (1.11)	2.33 (1.50)	2.61
骸骨の置物	4.61 (0.99)	2.11 (1.45)	2.50
エビのぬいぐるみ	5.06 (1.11)	2.67 (1.41)	2.39
指型のUSB	5.33 (0.97)	3.39 (1.97)	1.94
ネズミ型のマウス	4.50 (1.34)	2.61 (1.88)	1.89
キュウリ型のボールペン	4.83 (1.24)	2.94 (1.39)	1.89
本型のイス	5.22 (1.11)	3.72 (1.78)	1.50
ケチャップガン	4.78 (1.26)	3.56 (1.82)	1.22
民間用ガスマスク	4.17 (1.29)	3.17 (1.95)	1.00

像を用いた。なお、画像は予備実験と同じものを使用した。

**商品説明文** 商品画像と同様に、予備実験と同じ文章を使用した。商品の説明文は、「精悍な顔つきの珍しい木彫りパンダの置物です。幅約30センチで、飾るのにちょうどいいバランスのサイズです。」であった。ノートパソコン 商品画像と商品説明文を提示するために使用した。

**フェイスシート項目** 性別と年齢について、実験参加者に記入を求めた。

**感情評定尺度 (感情操作前)** 佐藤・安田 (2001) による日本語版 PANAS を使用した。質問項目はポジティブ要因が8項目、ネガティブ要因が8項目、計16項目であった。「あなたの現在の気分についてお伺いします。以下の気分について、最もあてはまる数字1つに○印をつけてください。」と教示し、「全然あてはまらない」(1点)～「非常にあてはまる」(6点)までの6件法により回答を求めた。

**筆記課題** ポジティブ・ニュートラル・ネガティブ感情状態に操作するため、筆記課題をおこなった。ポジティブ群には、「大学生活で楽しかったこと、嬉しかったこと」について記入を求めた。ネガティブ群には、「大学生活で悲しかったこと、つらかったこと」について記入を求めた。またニュートラル群には童話「桃太郎」について、思い出せる限り記入を求めた。大竹・竹島・広瀬 (2010) を参考にして、どの筆記課題も3分の時間制限を設け、感情操作時間を統一した。

**感情評定尺度 (感情操作後)** 感情操作前と同じものを使用した。

#### 従属変数

**新奇性・希少性・必要性・購買意思質問項目** 新奇性・希少性・必要性質問項目については、予備実験と同様に商品について評定を求めた。さらに本実験では、購買意思についても同様に「購入したい」という項目内容に対して、「全然あてはまらない」(1点)～「非常にあてはまる」(7点)までの7件法により評定を求めた。

**後悔質問項目** 購買意思項目について、5点(ややあてはまる)以上の評定をした実験参加者に対し、自身が購入したいという評価をしたことについてどの程度後悔しているかを尋ねた。「あなたはスライドを見て、先ほど商品を購入したいと評価したことについてどのくらい後悔していますか。あてはまると思われる数字に○をつけてください。」と教示し、「全然あてはまらない」(1点)～「非常にあてはまる」(7点)までの

7件法により評定を求めた。なお、この項目について尋ねる前に商品の新奇性を下げる教示をおこなった。

### 3. 5 実験手続き

実験室へ入室した実験参加者に着席してもらい、実験調査者から「大学生による商品の評価に関する調査」という名目で説明をおこなった。説明後、実験参加者から実験参加の同意を得た後に、同意書に署名を求めた。

感情操作に移る前に、感情評定尺度を用いて実験参加者に感情評定を求めた。そして、記述課題による感情操作を実施した。その後、実験参加者に同尺度による2回目の感情評定を求めた。

2回目の感情評定を終えた後にもう一度実験の手順を説明し、ノートパソコンの向きや座る位置を調整した。そして、商品画像と商品説明文を提示し、新奇性・希少性・必要性・購買意思の評定を求めた。

購買意思を5点(ややあてはまる)以上に評定した場合、「大変珍しく、価値の高いものだと思われるこの商品ですが、大量生産され市場に多く出回るようになりました。」という新奇性を下げる教示をノートパソコン上でおこなった。その後、後悔得点の評定を求めた。購買意思を5点(ややあてはまる)以上に評定しなかった実験参加者については、新奇性を下げる教示および後悔得点の評定はおこなわなかった。なお、商品の提示時間と新奇性を下げる教示の提示時間はともに30秒に統一した。

全ての質問への回答終了後、参加者にデブリーフィングを行い、謝礼を渡し、実験は終了した。実験に要した時間は10～15分程度であった。

## 4. 結果

### 4. 1 感情操作の有効性

感情評定尺度のネガティブ要因8項目については反転項目とし、ポジティブ要因と合わせてポジティブ感情得点とした。信頼性を表すCronbachの $\alpha$ 係数は、感情操作前が.79、操作後が.92であったことから、尺度の信頼性は十分に得られたと判断した。各群のポジティブ感情得点(感情操作前・操作後)の平均値および標準偏差を表2に示す。

筆記課題による感情操作の有効性を検討するため、各群において感情操作前と操作後のポジティブ感情得点の間で $t$ 検定をおこなった。その結果、ポジティブ群では感情操作後のポジティブ感情得点が操作前よりも( $t(29) = 7.35, p = .000$ )、ネガティブ群では感情

操作後のネガティブ感情得点が操作前よりも有意に高かった ( $t(29) = 12.76, p = .000$ )。ニュートラル群においては、感情操作前と操作後の間に有意な差は見られなかった ( $t(29) = 1.38, p = .179$ )。

また、感情操作後の感情得点について、ポジティブ群・ニュートラル群・ネガティブ群の3群間で比較した。その結果、1%水準で有意な差が見られた ( $F(2, 87) = 45.33, MSE = 66.05, p = .000$ )。さらに多重比較の結果、3群間において、それぞれ1%水準で有意な結果となった。

#### 4. 2 各従属変数の結果

各群の新奇性・希少性・必要性・購買意思得点の平均値および標準偏差を表3に示す。また、感情状態によって各得点に差が見られるか検討するため、1要因3水準による分散分析をおこなった。その結果を以下に記す。

**新奇性得点** ポジティブ群とネガティブ群において、有意傾向が見られた ( $F(2, 87) = 2.59, MSE = 1.73, p = .081$ )。

**希少性得点** 群間に有意な差は見られなかった ( $F(2, 87) = 1.96, MSE = 1.79, p = .147$ )。

**必要性得点** ニュートラル群とネガティブ群において5%水準で有意な差が見られた ( $F(2, 87) = 3.52, MSE = 0.75, p = .034$ )

**購買意思得点** ポジティブ群とニュートラル群、ネガティブ群において、それぞれ1%水準で有意な差が見られた ( $F(2, 87) = 16.60, MSE = 2.28, p = .000$ )。

#### 4. 3 感情状態による衝動購買傾向の結果

本研究で述べる衝動購買傾向とは、商品の新奇性得点を5点以上、必要性得点を3点以下、購買意思得点を5点以上にそれぞれ評定した場合を指し、この条件を満たす実験参加者を“衝動購買傾向あり”、その他を“衝動購買傾向なし”とした。なお、希少性得点については予備実験および本実験の分散分析の結果から、本研究では衝動購買傾向の条件に含めないものとした。

感情操作後の感情状態と衝動購買傾向の有無で $\chi^2$ 検定を行ったところ、1%水準で有意な差が示された ( $\chi^2(2, N = 90) = 20.19, p = .000$ )。また、残差分析の結果、ポジティブ群においては1%水準で、ニュートラル群とネガティブ群においては5%水準で有意な差が見られた。感情状態と衝動購買傾向の有無のクロス集計表について、表4に示す。

表2 ポジティブ感情得点の平均値 (標準偏差)

	感情得点(操作前)	感情得点(操作後)
ポジティブ群(n=30)	60.13 (6.43)	68.17 (8.12)
ニュートラル群(n=30)	59.97 (7.35)	61.20 (8.94)
ネガティブ群(n=30)	61.43 (6.80)	48.47 (7.24)

表3 新奇性・希少性・必要性・購買意思得点の平均値 (標準偏差)

	新奇性得点	希少性得点	必要性得点	購買意思得点
ポジティブ群	6.10 (1.16)	5.03 (1.50)	1.97 (0.72)	4.37 (1.67)
ニュートラル群	5.63 (1.30)	4.83 (1.02)	2.10 (1.12)	2.87 (1.57)
ネガティブ群	5.33 (1.47)	4.37 (1.45)	1.53 (0.68)	2.17 (1.26)

表4 感情状態と衝動購買傾向のクロス集計表

衝動購買傾向		群		
		ポジティブ	ニュートラル	ネガティブ
あり	度数	15	3	2
	期待度数	6.67	6.67	6.67
	残差	4.48	-1.97	-2.51
なし	度数	15	27	28
	期待度数	23.33	23.33	23.33
	残差	-4.48	1.97	2.51



#### 4. 4 衝動購買後の後悔得点の結果

上記の“衝動購買傾向あり”の条件を満たした実験参加者が少なかったため、後悔得点の分析はおこなわれなかった。したがって、本研究では上記の条件を満たし、新奇性を下げた教示の実施後に評定した後悔得点の平均値および標準偏差を、感情状態別に表5に表すのみとする。

表5 後悔得点の平均値 (標準偏差)

感情状態	後悔得点
ポジティブ群(n=15)	4.40 (1.18)
ニュートラル群(n=3)	2.67 (2.08)
ネガティブ群(n=2)	2.50 (0.71)

### 5. 考察

#### 5. 1 感情操作の有効性の検討

ポジティブ群とネガティブ群の感情操作の前後において、また感情操作後のポジティブ群、ニュートラル群、ネガティブ群の3群間においてポジティブ感情得点に有意な差が見られたことから、本実験における感情操作の有効性が確認された。

#### 5. 2 仮説の検討

**仮説1**  $\chi^2$ 検定の結果から、ポジティブ群はニュートラル群とネガティブ群に比べ、衝動購買傾向を示す人数の割合が多く見られた。よって仮説1は支持された。結果を詳細に見てみると、ポジティブ群においては半数に衝動購買傾向が見られたことから、やはりポジティブ感情が衝動購買を促進したと考えられる。また、ネガティブ群がポジティブ群とニュートラル群に比べ衝動購買傾向のある人数の割合が有意に少なかったため、ネガティブ感情は衝動購買を抑制すると考えられる。これは、問題への注意を高め、詳細で注意深い認知や処理を追求する (Park & Banaji, 2000) というネガティブ感情の機能から説明できる。感情操作によってネガティブ感情となった実験参加者は商品に対して、自分にとって必要なものかどうか注意深く考慮したうえで、購入しないという意味決定をしたと考えられる。

**仮説2** 衝動購買傾向の条件を満たした人数が少なかったため、統計的に処理することができなかった。よって、仮説2は支持されなかった。仮説2については、後の本研究の課題と今後の展望でさらに述べることにする。

#### 5. 3 その他の結果の検討

**新奇性得点** 感情状態によって商品の新奇性評価に差があることが明らかになった。分析の結果から、ポジティブ群はネガティブ群に比べて、商品の新奇性を高く評価していたことがわかる。これはポジティブ感情の換気により新奇性志向が向上する (Hirschman & Stern, 1999) という機能によるものだと考えることができる。また、新奇性志向の高まったポジティブ群が商品の新奇性を高く評価し、その結果として衝動購買につながるということが示唆される。

**希少性得点** 分析によって有意な結果は得られなかった。予備実験においても有効的な数値を示さなかったことも含め、本研究で扱った衝動購買においては、希少性は関連がなかったと考えられる。また、選定した商品が一般的なものであったため、実験参加者が希少価値を得られなかったことも結果の要因のひとつであるだろう。

**必要性得点** 分散分析の結果、感情状態によって商品の必要性評価に差があることが明らかになった。ネガティブ群が商品の必要性を低く評価したことについては、ネガティブ感情の換気により、問題への注意を高め、詳細で注意深い認知や処理を追求し (Park & Banaji, 2000)、商品の本質的な必要性を考慮したことによる結果だと思われる。今回使用した商品はパンダの置物であったが、一般的に必要なものだとは考えにくく、予備実験においても必要性は低かった。したがって、ネガティブ群は商品の必要性を注意深く考え、追求した結果、低く評価したのではないだろうか。

**購買意思得点** ポジティブ群がニュートラル群とネガティブ群よりも高い評価をしたことから、ポジティブ感情の喚起により購買意思が高まることが明らかとなった。これは、ポジティブ感情の喚起が報酬を過大評価し、リスクを過小評価する (Schwartz & Bohner, 1996) という側面から説明可能ではないだろうか。

#### 5. 4 総合考察

これまで、衝動購買と感情の関連や影響関係を扱った研究はおこなわれなかった。そこで本研究では、感情状態をポジティブ・ニュートラル・ネガティブの3つに分類したうえで、衝動購買と深い関わりがありそうなポジティブ感情に着目することにした。そして、本研究はポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。また、衝動購買に対する後悔という日常にありふれた感情についても検証することも加えて目的とした。

本研究においては、従来の曖昧だった非計画購買の

分類を明確なものにするため、衝動購買を「必要性が低く、新奇性・希少性が高い商品を購入する購買スタイル」と定義づけた。この定義に従い、衝動購買に適した商品を予備実験にて選定した。さらに、この定義により衝動購買を完全に独立したものと捉えることができ、研究を進めることが可能となった。

実験の結果、「ポジティブ感情は衝動購買を促進するだろう」という仮説1は支持された。新奇性志向の高まりから、感情状態がポジティブな者は衝動購買をおこなうと考えられる。また同時にネガティブ感情が衝動購買を抑制するということが明らかになった。これについてはネガティブ感情の、注意深い認知や処理を追求するという機能によるものだと考えられる。

仮説2における「感情状態がポジティブである者は衝動購買後、商品の新奇性・希少性が下がると後悔するだろう」ということについては、明らかにすることができなかった。しかしながら、衝動購買の研究に後悔という身近な感情を加えたことは、現存の研究の幅を広げるためのきっかけになったのではないだろうか。

## 5. 5 本研究の課題と今後の展望

**商品** 本研究においては、パンダの置物を商品として扱ったが、実際の衝動購買では個人の興味や関心に合った商品が購入されると考えられる。よって今後は商品の種類を増やす、予備調査で商品の関与度などを調べて関与度の高い商品を用いるなどといった、より現実に即した実験をおこなう必要がある。また、今回は商品の価格を設定しなかったが、現実場面を考慮して価格等も細かく設定する必要があると考えられる。

**場面** 本研究では場面設定はおこなわなかったが、店舗での購買場面なのか、インターネットでの購買場面なのかといった点も、衝動購買が生じる要因であり、店舗運営者やインターネットショップ運営者が本研究の成果を生かすためにもはっきりさせる必要があると考えられる。また、商品の価格を設定をしたうえで、実際にお金を払わせる、模擬のお金を使用するといった実験をおこなう必要があるだろう。参加者が対価を支払い、参加者の手に商品が渡るといった場面を作成することで、実際の購買場面により近づけることが可能である。このような場面や価格の設定が困難であれば、実際の参加者の買い物に同行する、店舗から出てくる買い物を終えた人たちにインタビューをおこなうといった研究も考えられる。

**衝動購買に影響を与える要因** 本研究では「ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響を明らかにすること」を目的とし、感情に焦点を当ててきた。しかしなが

ら、衝動購買に影響を与える要因は他にも考えられる。高橋(1991)は、「社会的要因の影響を受ける人間としての消費者を捉えるとき、人間の性格特性を除外して考えてはならない」と述べていることから、感情という状態以外に性格という特性も衝動購買において重要な要因だと考えられる。よって今後は、感情以外にどのような要因が衝動購買に影響を与えるのかという点について検証していくことが期待される。

## 引用文献

- 道家瑠見子 2010 後悔は衝動買いをやめさせられるか?: 制御資源と後悔想起が衝動買いの抑制に及ぼす影響. 亜細亜大学経営学紀要, 17 (1/2), 113-124.
- 青木幸弘 1989 店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析 誠文堂新光社.
- Fredrickson, B. L. 2003 The value of positive emotions: The emerging science of positive psychology is coming to understand why it's good to feel. *American Scientist*, 91, 330-335.
- Fredrickson, B. L. 1998 What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2, 300-319.
- Watson, D., Clark, L. A. & Auke, T. 1988 Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1020-1030.
- Folkman, S. 1997 Positive psychological states and coping with severe stress. *Social Science and Medicine*, 45, 1207-1221.
- Moskowitz, J. T. 2003 Positive affect predicts lower risk of AIDS mortality. *Psychosomatic Medicine*, 65, 620-626.
- Viney, L. L. 1986 Expression of positive emotion by people who are physically ill: Is it evidence of defending or coping? *Journal of Psychosomatic Research*, 30, 20-34.
- Hirschman, Elizabeth C. & Stern, Barbara B. 1999 "The Role of Positive Emotion in Consumer Research." *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.
- Schwartz, N. & Bohner, G. 1996 Feelings and their motivational implications: Moods and the action sequence. *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, 119-145.
- Park, J. & Banaji, M. R. 2000 Mood and heuristics: The influence of happy and sad states on sensitivity and bias in stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 1005-23.
- 高橋宗 1991 消費者行動の分析に関する一考察: 購買行動と性格特性の関係について. 聖隷学園聖泉短期大学人文・社会科学論集, 7, 17-41.



# ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響

## The Influences of Positive Emotions on Impulse Buying

清野 奨太\*・池尻 亮介\*\*・上淵 寿\*

Shota SEINO , Ryosuke IKEJIRI and Hisashi UEBUCHI

教育心理学講座

### Abstract

This study's purposes were to verify the effects of positive emotions on buying behavior. 90 undergraduate students participated in experiment. Participants manipulated by positive stimulus had experienced positive emotions. So, they evaluated novelty of articles of sale higher than other groups. In neither the introduced negative group nor control group, there were results described above. Finally, unsolved problems were discussed.

Key words: emotions, buy behaviors, regret

*Department of Educational Psychology, Tokyo Gakugei University, 4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo 184-8501, Japan*

**要旨:** 本研究の目的は、ポジティブ感情が商品の衝動購買に及ぼす効果を検証することである。90名の大学生が実験に参加した。実験の結果、感情操作によってポジティブ感情が喚起された群は、商品に対する新奇性を高く評価し、衝動購買傾向がみられた。ネガティブ感情が喚起された群、また感情がニュートラルな状態である群には、そのような関係はみられなかった。最後に今後検討する必要がある研究について考察をおこなった。

キーワード: 感情, 購買行動, 後悔

---

\* Tokyo Gakugei University (4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo, 184-8501, Japan)

\*\* Graduate School of Education, Tokyo Gakugei University (4-1-1 Nukui-kita-machi, Koganei-shi, Tokyo, 184-8501, Japan)