

リスク知覚がネット購買における消費者のユニークネス追求行動 に及ぼす影響

宗川 薫平

人間は誰もが「他者と適度に異質でありたい」という欲求、いわゆる「ユニークネス欲求」という個人属性を本来的に有している。ユニークネス欲求は、理論的には他者との極めて高い類似度を認識することでネガティブな情動を持ち、他者との差別化を図ろうとする欲求であるとされ、ユニークな消費行動によって満たされることが先行研究から示唆されている。そこで、近年、コロナ禍の影響もあり利用率が急激に高まっているネットショッピングに焦点を当て、同様のユニークな消費行動がみられるか(仮説 1)、また、それは知覚リスクによって抑制されるか(仮説 2)を検討することを目的とし、研究 1 をおこなった。

研究 1 では商品購入の場面想定法を用いた質問紙調査をおこなった。参加者をリスク高/低/なし群に振り分けたうえで、シナリオを読んで提示した商品画像刺激のうち自分/他者ならどちらを選択するか、知覚したリスク、ユニークネス欲求尺度、操作チェック質問、リスクテイキング行動尺度、ネットショッピング利用経験、個人属性について回答してもらった。分析の結果、仮説 1 は一部支持され、仮説 2 は支持されなかった。したがって、ネットショッピングにおけるユニークな商品選択はユニークネス欲求による影響を受けている可能性は示唆されたものの、知覚リスクは影響を及ぼさないことが明らかとなった。

研究 1 の結果を踏まえ、ユニークネス欲求のユニークな商品選択に及ぼす影響が自己アイデンティティを知覚することによって媒介されるか(仮説 3)を新たに検証するため、研究 2 をおこなった。

研究 2 でも場面想定法を用い、研究 1 からシナリオを一部変更し、質問項目に自己アイデンティティ知覚を新たに追加し検討をおこなった。仮説の検証のため、自己アイデンティティ知覚を媒介変数とした媒介分析を想定していたが、その前提が満たされていなかった。その一方で、自己アイデンティティ知覚のユニークな商品選択に対する有意に近いパスが新たに得られた。以上の結果を踏まえると、ネットショッピングでは、他者との類似度や知覚リスクをもとにした受動的な商品選択をおこなっているわけではなく、自己のアイデンティティと関連したユニークネスの自己知覚を維持するための主体的な商品選択をしている可能性が高い。

今後の研究では、外国人を対象とした再調査や、自己アイデンティティ知覚がユニークな商品選択に及ぼす影響について他の要因の影響も踏まえたうえで再検討をおこなうこと、さらにそれらを実地調査でおこなうことが、より強固な一般化のためにも望ましいだろう。(社会心理学)