

感情喚起と消費者固有の制御焦点が オンラインショッピングにおける衝動購買意図に及ぼす影響の検討

角張 玲

衝動購買において感情は重要な役割を果たす。これまで多くの先行研究でポジティブな感情が衝動購買を促進させることが示されてきた。だが、ネガティブな感情が衝動購買に与える影響に関する知見は一致していない。そこで、本研究では感情と衝動購買の関係に対して制御焦点が関わっていると考え、次の3つの仮説を立てた。仮説1:ポジティブな感情を喚起されると、衝動購買をしやすいになる。仮説2:ポジティブな感情を喚起されると、促進焦点が優勢な人は、予防焦点が優勢な人に比べて利得接近志向性が高まることで、衝動購買をしやすいになる。仮説3:ネガティブ感情を喚起されると、予防焦点が優勢な人は、促進焦点が優勢な人に比べて損失回避志向性が高まることで、衝動購買をしやすいになる。これらの仮説を検証するために、2回にわたって20代を対象としたオンラインの質問紙調査を実施した。感情状態(ポジティブ・ネガティブ)および制御焦点(促進焦点・予防焦点)を独立変数とし、衝動購買を従属変数とした重回帰分析を行った結果、2回の調査において、仮説1が支持され、ポジティブな感情が高いと衝動購買をしやすいになることが明らかになった。仮説2および3は支持されず、感情と衝動購買の関係に制御焦点は影響していないことがわかった。ネガティブな感情が衝動購買に与える影響を検討するためには、感情のポジティブ・ネガティブのみならず、覚醒度なども考慮していくことが必要であると考えられる。(社会心理学)