

2019 年度 中野香織ゼミ卒業論文

食品の見た目が消費者の意思決定に及ぼす影響

～心理的財布に着目して～

The Effects of food appearance on consumer
decision : Focus on the mental accounting

市場戦略学科 4年

小澤怜実

食品の見た目が消費者の意思決定に及ぼす影響

～心理的財布に着目して～

The Effects of food appearance on consumer

decision : Focus on the mental accounting

キーワード

食品、視覚、心理的財布、意思決定、Instagram

要旨

近年では、スマートフォンの普及により、誰でも簡単に情報を入手することが可能になっている。最近では特に Instagram の利用者が急増しており、情報収集を目的として使用している人が多くいる。飲食店を探す際にも、グルメサイトではなく Instagram を利用する人が増えているのだ。グルメサイトに比べると、Instagram の情報の多くは写真が占めている。では、消費者は食品に対する意思決定を行う際に、視覚情報を重要視しているのだろうか。

そこで、本研究では食品の見た目が消費者の意思決定に影響を及ぼすのかを明らかにする。また、心理的財布に着目し、消費者がどのような状況下において影響を大きく受けるのかについても明らかにする。調査の結果、食品の見た目が良い時の方が悪い時に比べて、消費者の購買意欲が高いことがわかった。また、食品の見た目が良い場合において、日常空間では価格によって心理的財布の緩さが大きく影響を受け、非日常空間では価格による心理的財布の緩さへの影響がないことがわかった。

目次

- I. はじめに（研究背景、問題意識、研究目的）

- II. 情報探索行動
 - 1. 消費者の情報探索行動
 - 2. Instagram における消費者の情報探索行動

- III. 食と視覚
 - 1. 食と視覚について

- IV. 空間タイプ（日常空間・非日常空間）と意思決定
 - 1. 空間タイプ（日常空間・非日常空間）と意思決定について

- V. 心理的財布
 - 1. 心理的財布について

- VI. 仮説・調査
 - 1. 仮説導出
 - 2. プレ調査
 - (1) プレ調査概要①
 - (2) プレ調査概要②
 - (3) プレ調査結果①
 - (4) プレ調査結果②
 - 3. 本調査
 - (1) 本調査概要
 - (2) 本調査結果

- VII. 考察
 - 1. まとめ
 - 2. 学術的インプリケーション
 - 3. 実務的インプリケーション
 - 4. 本研究の限界

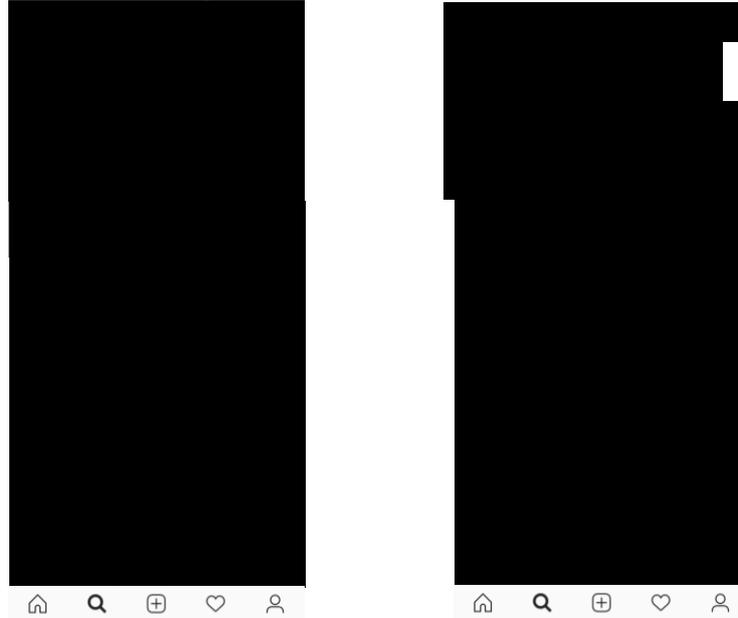
- VIII. 参考文献・参考サイト

I.はじめに

近年、SNSの中でもInstagramの利用者が増加している。ばるぼら（2018）は、「インスタ映え」が2017年の流行語大賞に選ばれたことからわかるように、2017年にInstagramは完全に大衆化されたと述べている。また、斎藤（2015）によると、近年のソーシャルメディアやSNSの普及は消費者間の情報の循環を促し、活発にさせており、消費者の購買意思決定プロセスである情報探索段階において、SNS上の情報が消費者の情報選択に大きな影響を与えているという。斎藤（2015）は、特に購買前に直接、品質を確かめることができない商品特性を有する商品やサービスを購入する消費者にとって、情報探索はより重要となりその影響が大きくなると推測している。さらに、渡辺（2019）が2018年に実施した「情報とメディア利用に関する調査」によると、20代以下のSNSの利用目的が、コミュニケーションだけではなく情報収集の為だということが明らかになっている。また、株式会社ADDIXが2017年7月に実施した調査では、「プライベートでの情報収集のために何をしていますか」の回答に対し、18～29歳がInstagramを使用している割合は57.1%と高く、ネット検索の61.9%に次いで2位となっている。さらに、アイティメディア株式会社が2018年7月に発表した記事では、SNS時代の情報収集術として、外食先を決める際にGoogleやグルメサイトではなく、Instagramを使用する若者が増えているという。

食品と視覚の関係性について、富田（2015）によると、食事をする際に人はまず目で見ておいしそうかどうかを評価するという。更に、砂川・董（2018）によると、Spence and Betina（2014）は、日常的な状況下では、消費者は食べ物や飲み物を購入するかどうかを決定する前に視覚情報を用いて検討するという。これらのことから、食品において見た目が重要であることがわかる。また、Instagramの特徴の1つとして、様々な飲食店の写真を一覧として見ることができる点があり、飲食店の情報探索と相性が良いと言えるだろう（図1）。

図1 Instagramのハッシュタグ検索画面



Instagramより引用

では、消費者はどのようにして購買の意思決定にまで至るのだろうか。消費者の意思決定における尺度の1つとして、心理的財布がある。小嶋（1964）によると、心理的財布とは消費者の心の中に存在する財布のことであり、商品の購入の際に金銭が支払われる時の「心の痛み」を測定することで抽出されている。また、上田（1999）は、買う場所や状況によって支払って良いと判断する心の中の基準はシフトしている。

買う場所や状況に関連して、非日常空間について述べた **Sussman and Alter**（2012）は、消費者は日常的な消費より非日常的な消費の方が事前の計画より過剰に消費を行いやすいことを明らかにしており、非日常空間が消費者の意思決定に影響を及ぼすことがわかる。また、意思決定に関連して、**Hsee and Rottenstreich**（2004）は、感情的思考モードか理性的思考モードかによって、消費者の金銭を支払おうとする意思が変わることを明らかにしている。

そこで本研究では、食品の見た目が消費者の意思決定に影響を及ぼすのかを明らかにする。また、心理的財布に着目して、食品の見た目が良い場合におい

て、日常空間か非日常空間、価格の違いが及ぼす消費者の意思決定への影響を明らかにする。以下、日常空間と非日常空間をまとめて指す場合には空間タイプ（日常空間・非日常空間）と表記する。食品の見た目に関する先行研究は少なく、食品そのものの形、盛り付け方に着目して消費者の意思決定に及ぼす影響を明らかにした研究はほとんどなかった。そのため本研究では、食品の盛り付け方という点から見た目の良さを研究する。

II. 情報探索行動

1. 消費者の情報探索行動

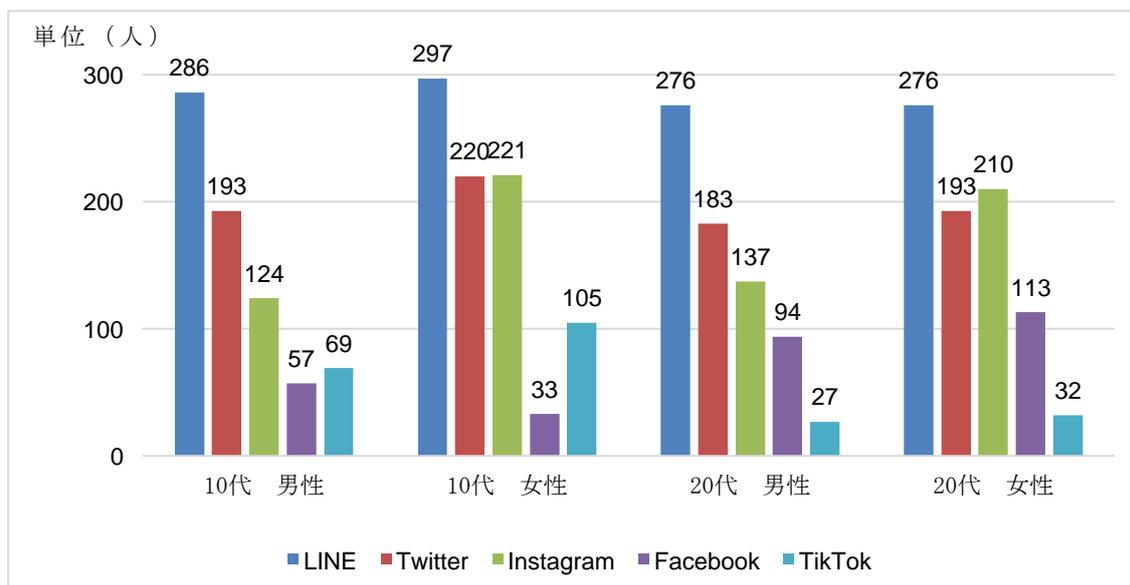
現在、スマートフォンの普及により誰でも簡単に情報を入手することができるようになっている。近年の消費者行動の変化について、島（2017）によると、無料の検索アプリやサイトに、評価や写真を投稿する機能が付加されることで、消費者は検索するだけでなく、商品の評価や写真などの情報を積極的に提供するようになったという。また斎藤（2015）によると、SNSの普及は消費者間の情報の循環を増加させており、購買意思決定プロセスにおける情報探索段階で、SNS上の情報が消費者の情報選択に大きな影響を与えているという。さらに、购买前に直接、品質を確かめることができない商品特性を有する商品やサービスを購買する際に、情報探索はより重要となり、その影響が大きくなっているという。高嶋（2018）が平成29年度に大学生764名を対象に実施した「若者のSNS利用と消費行動」についての調査では、若者にとって、商品の情報入手経路のうち「SNSの投稿」が第4位となり、「店頭」を上回ることが明らかになっている。また、SNSをきっかけとする購入経験は「よくある」「まあまあある」が合わせて43%であった。情報の発信者については第1位が「友人や知人のお勧め投稿」、第2位は「SNS上の公式アカウント」である。

2. Instagramにおける消費者の情報探索行動

SNSの中でも、近年では特にInstagramの市場が拡大しており、株式会社TesTeeが2019年2月7日に実施した「若年層のSNS利用に関する調査」に

よると、10代・20代の男女の SNS の利用率は LINE が 92%、Twitter が 64%、Instagram が 56%、Facebook が 24%、TikTok が 19% となった（表 1）。全体で見ると Instagram の利用率は第 3 位となっているが、女性だけでみると LINE の 90% に続き、Instagram は 68% で第 2 位となっている。

表 1 若年層の SNS 利用について



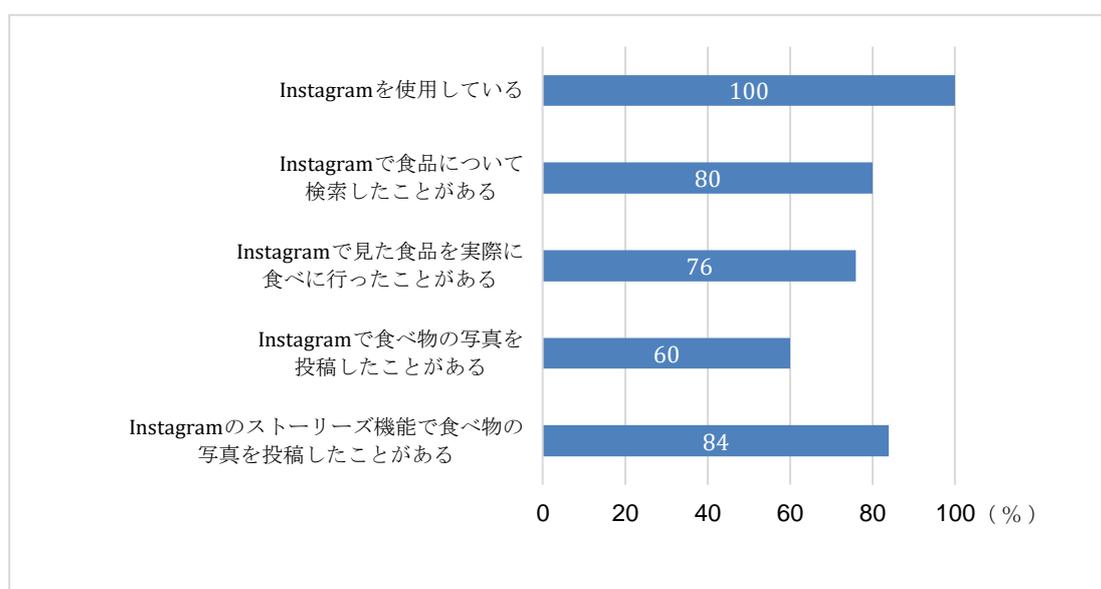
TesTee（テストイー）調べ：<https://www.testee.co> をもとに筆者作成

ばるぼら（2018）は、「インスタ映え」が 2017 年の流行語大賞に選ばれたことからわかるように、2017 年に Instagram は完全に大衆化されたと述べている。Instagram は本来、「写真をインスタントカメラ風に加工し共有できるもの」であったが、様々な機能が続々と追加され、消費者の使用目的は多様に変化している。

そこで、Instagram の利用と飲食に関する消費行動の実態について独自に調査を実施した。調査期間は 2019 年 12 月 10 日で、調査対象は大学生 25 名（男性 11 名、女性 14 名）である。まず、「Instagram を利用していますか」と聞いたところ、全員が「はい」と回答した。次に「Instagram で飲食店や食べ物について検索したことがありますか」と聞いたところ、「はい」と回答した人は全体の 80% となった。「Instagram で見た食品を実際に食べに行ったことが

ありますか」という質問では全体の76%が「はい」と回答した。「Instagramで食べ物の写真を投稿したことがありますか」では全体の60%が、「Instagramのストーリーズ機能で食べ物の写真を投稿したことがありますか」と聞いたところ全体の84%が「はい」と回答した（表2）。この調査結果からも、Instagramが情報探索ツールとして使用されていることがわかる。また、個々が発信者として写真を投稿しており、斎藤（2015）の言うように、消費者間で情報の相互受信が行われていることがわかる。

表2 Instagramにおける消費行動経験（大学生25名対象）



独自の調査結果をもとに作成

Ⅲ.食と視覚

1.食と視覚について

富田（2015）によると、食事をする際にはまず目で見ておいしそうかどうかを評価するとい、視覚的な配慮は喫食者の食欲を喚起させることが明らかになっている。砂川・董（2018）によると、Spence and Betina（2014）では、消費者は食べ物や飲み物に対して購入するかどうかを決定する前に、視覚情報から検討するとしている。島（2017）では、初めて利用する飲食店の場合、消費者は主に飲食店の提供する限られた情報しか分からない状況の中で製品・サ

ービスの購入意思決定を行うことになる」と述べられており、写真やイラストなどの視覚情報が重要になることがわかる。お弁当の外観印象における嗜好モデルを示唆した砂川・董（2018）は、食品の見た目は色のバランスが重要であると述べている。洋食と和食ではおいしいと感じる影響要因が異なり、洋食の場合は「茶」「白」「黒」の食材を、和食の場合には「赤」「黄」「緑」の食材を増やすことで美味しく見える度合が増すという。川嶋・数野(2009)は、青色のお皿が与える食欲への影響を述べており、和食・洋食・中華の中では和食が最も青色との相性がいいことが明らかになっている。このように食品の見た目に関する先行研究では、食品やその背景色の色について述べられているものが多く、食品そのものの形や盛り付け方に関してはあまり触れられていないのが現状である。

前田・近都・佐々木・吉田・北林・永野（2016）では、商品のパッケージカラーが消費者の購買意欲に影響を及ぼすことが明らかになっており、パッケージの魅力度が高いほど購買意欲が向上すると明らかにした。この研究は食品の見た目ではなくパッケージカラーについての研究であるが、商品の見た目という点が同じであることから、食品の見た目にも応用できると考える。

IV.空間タイプ（日常空間・非日常空間）と意思決定

1.空間タイプ（日常空間・非日常空間）と意思決定について

消費者の意思決定には、食品の見た目だけではなくその他の要因が影響を与えていると考えられる。非日常空間について述べた Sussman and Alter（2012）は、消費者は日常的な消費より非日常的な消費の方が事前の計画より過剰に消費を行いやすいことを明らかにしている。また、鈴木（2009）は、消費者は常に新鮮な刺激を追及し、欲望の充足を求めるので、非日常的な空間の中で消費することを好むとしている。

庄（2018）によると日常経験とは、「平凡で頻度が高いと感じられる経験」であり、非日常経験とは、「特別で頻度が低いと感じられる経験」を指す。また、庄（2018）は、消費者の非日常空間における意思決定についてをまとめて

おり、消費者は理性に基づく思考モードである「理性的思考モード」と感情に基づく思考モードである「感情的思考モード」という2つのアプローチで意思決定を行っているという。理性的思考モードは、消費者が商品や消費行動の情報に基づいて、分析をするアプローチであり、感情的思考モードは、消費者が商品に対する即時的な感情に基づいて、肯定的あるいは否定的な評価を下すアプローチであるという。そして空間タイプ（日常空間・非日常空間）と消費者の意思決定モードとの関係性について、日常空間の時、消費者はより理性的思考モードで意思決定を行い、非日常空間の時、消費者はより感情的思考モードで意思決定を行うということが明らかにされている。

また、Hsee and Rottenstreich（2004）は感情的思考モードと理性的思考モードについて、数字との関係性を調査している。その調査結果によると、感情的思考モードは数字的变化に鈍感になり、それに対して、理性的思考モードはより数字的变化に敏感になることが明らかになっている。感情的思考モードの実験参加者は、理性的思考モードの実験参加者に比べて金銭を支払う意思が高くなっており、感情的思考モードは質的評価に関連が高く、理性的思考モードは量的評価に関連が高いことがわかる。

V. 心理的財布

1. 心理的財布について

消費者の意思決定における尺度の1つとして、心理的財布がある。小嶋（1964）によると、心理的財布とは消費者の心の中に存在する財布のことであり、商品の購入の際に金銭が支払われる時の「心の痛み」を測定することで抽出されるとしている。また、「心理的財布」の概念について「経済的な財布が貨幣単位という『単一の価値尺度』によって出来上がっているのに対して、心理的財布すなわち消費者の商品購入に関する痛みに関する価値のモノサシ（尺度）は、『異なったいくつかの心理的な価値尺度』からできている」と説明している。つまり、支払いに使う財布という物理的な財布は1つであっても、使う用途別に複数のラベルが貼られており、消費者は複数の異なる財布を使い分

けているのである。また、上田（1999）は、買う場所や状況によって支払って良いと判断する心の中の基準はシフトするとしている。これらのことから本研究では、消費者が商品に対して金銭を支払おうとする意志が高い時、心理的財布の紐が緩むとする。反対に、意志が低い時には、心理的財布の紐が締まると言えよう。

VI. 仮説・調査

1. 仮説導出

まず仮説1では、食品の見た目が消費者の意思決定に影響を及ぼすのかを明らかにしたい。そこで、食品の見た目が良い時の方が悪い時よりも消費者の購買意欲に影響を与えるのかを検証する。砂川・堇（2018）によると、Spence and Betina（2014）は、日常的な状況下では、消費者は食べ物や飲み物を購入するかどうかを決定する前に視覚情報から検討することを明らかにしている。また、冨田（2015）によると、食事をする際にはまず目で見ておいしそうかどうかを評価するという。前田ら（2016）によると、商品のパッケージカラーが消費者の購買意欲に影響を及ぼすとしており、パッケージの魅力が高いほど購買意欲が向上するという。前田ら（2016）はパッケージカラーについての研究であるが、商品の見た目という共通点から食品にも応用できると考え、これらの先行研究をもとに以下の仮説を設定する。

仮説1：食品の見た目が悪い時よりも良い時の方が消費者の購買意欲が高い。

次に仮説2では、心理的財布に着目して、空間タイプ（日常空間・非日常空間）と価格の間の関連性についてを検証する。上田（1999）によると、買う場所や状況によって支払って良いと判断する心の中の価格はシフトするという。さらに、庄（2018）では、空間タイプ（日常空間・非日常空間）と消費者の意思決定モードとの関係性について、日常空間では理性的思考モードで意思決定

を行い、非日常空間では感情的思考モードで意思決定を行うことが明らかになっている。また、Hsee and Rottenstreich (2004) は理性的思考モードは数字的变化に敏感になり、感情的思考モードは数字的变化に鈍感になると明らかにしており、感情的思考モードは理性的思考モードに比べて金銭を支払おうとする意思が高くなるという。つまり、心理的財布の紐が緩むといえるだろう。そこで以下の仮説を設定する。

仮説 2：消費者の心理的財布の緩さにおいて、食品の見た目が良い場合、空間タイプ（日常空間・非日常空間）と価格（低価格・高価格）に交互作用が認められる。非日常空間において、見た目が良ければ価格に関係なく心理的財布が緩み、日常空間において、見た目が良くても価格が高い場合、心理的財布が緩まない。

2. プレ調査

(1) プレ調査概要①

本調査で使用する素材の選定のため、調査を行う。本研究では、食品の見た目が消費者の意思決定に及ぼす影響を明らかにする。しかし、食品の見た目についての先行研究は少なく、特に、食材の形状による見た目の良さの定義は存在しない。そのため、「見た目がいい」、「見た目が悪い」食品の要素を明らかにする調査を行う。

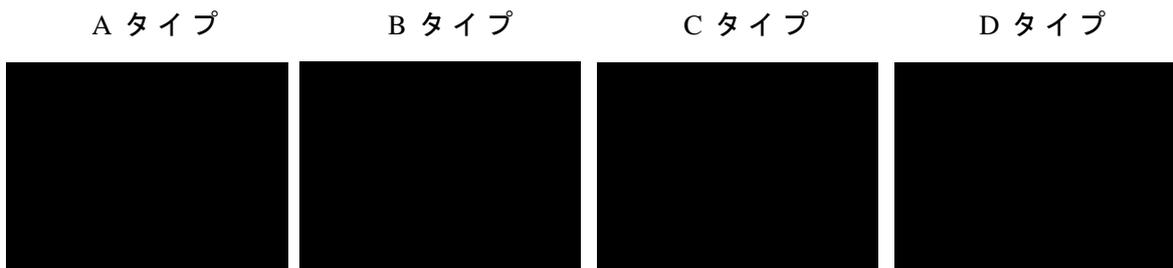
調査期間は 2019 年 12 月 10 日で、調査対象は大学生の 25 名（男性 11 名、女性 14 名）である。調査で使う食品は、素材そのものの見た目が値段によって左右されにくく、色味が統一できるという点、形状を変形させることができるという点から焼肉用の肉とした。調査項目は独自に作成した「写真の食品について見た目が良いと思いますか」の 1 項目で、4 つの食品それぞれについて「見た目が良いと思う」から「見た目が悪いと思う」の 7 段階で回答させた。加えて、具体的な評価理由を自由記述式で回答させた。本研究では食品の形状のみを変えて調査を行うため、使用する食器、食品、装飾品は全て同じものを

使用する。撮影場所や照明環境も揃え、4種類の食品を用意した。AタイプとBタイプは丸めたものと平らに並べたものを違う割合で盛り付けた。Cタイプは全て平らに並べたもの、Dタイプは全て丸めたものである（図2）。

(2) プレ調査概要②

仮説2の調査で使用する空間タイプ（日常空間・非日常空間）を想起させる文面について、想起の確認をするために調査を行った。調査期間は2019年12月16日で、調査対象は大学生の60名（男性29名、女性31名）である。日常空間の文面を表示するA群（30名）と非日常空間の文面を表示するB群（30名）の2つに分けて調査を行った。想起文を読み、日常空間あるいは非日常空間だと感じるかについて「1.全くそう思わない」から「5.非常にそう思う」の5段階で回答を求めた。庄（2018）を参考に、日常空間を想起させる文面には「普段からよく行っている」、「よく行く焼肉屋」など、頻度が高いような表現を入れた。非日常空間を想起させる文面には「友人の誕生日」、「特別感」など、頻度が低く感じられるような表現を入れて作成した。さらに、価格についての調査を行った。図3の4枚の食品を提示し、「あなたが1番見た目が良いと思った食品について、何円だったら安く感じますか」、「あなたが1番見た目が良いと思った食品について、何円だったら高く感じますか」の2項目について自由記述式で回答させた。

図2 プレ調査で使った食品の写真



独自に作成

(3) プレ調査結果①

調査の結果、評価が最も高い見た目の食品は B タイプだった。主な評価要因は「華やかである」「バランスの良い盛り付けである」「バランスがいい」「綺麗に盛り付けられている」「皿の余白が少ない」であった。最も評価が低い見た目の食品は D タイプで、主な評価要因は「バランスが悪い」「お皿の余白が多い」「全て同じ形で違和感がある」であった。各食品の見た目に関する詳細は以下の通りである（表 3）。

表 3 各食品の見た目に関するプレ調査の結果まとめ

写真	質問項目・回答
A タイプ	・ 平均値 5.36
	・ 見た目が良いと感じた点 華やか/バランスがいい/綺麗に盛り付けられている/花の形になっているのが可愛い/見栄えが良い/工夫が感じられる/お洒落に見える/その他
	・ 見た目が悪いと感じた点 色合いのバランスが悪い/白いお皿が合わない/赤が多すぎる/皿の余白に違和感がある/その他
B タイプ	・ 平均値 5.72
	・ 見た目が良いと感じた点 華やか/バランスがいい/綺麗に盛り付けられている/皿の余白が少ない/花の形がいい/工夫が感じられる/お洒落に見える/肉が詰まって見える/色合いのバランスがいい/その他
	・ 見た目が悪いと感じた点 バランスが少し悪い/赤が多い/その他
C タイプ	・ 平均値 4.28
	・ 見た目が良いと感じた点 皿の余白がない/バランスがいい/綺麗に見える/その他
	・ 見た目が悪いと感じた点 バランスが悪い/無造作に置かれていて汚く感じる/スーパーで売ってる安物に見える/その他

	・ 平均値 3.04
D タイプ	・ 見た目が良いと感じた点 全て花になっていて可愛い/お肉がお皿に映えている/全部巻いていて面白い/その他
D タイプ	・ 見た目が悪いと感じた点 バランスが悪い/皿の余白が多い/全て同じ形で違和感がある/まとまりが無い/安っぽく見える/美味しくなさそうに見える/見栄えが悪い/その他

(4) プレ調査結果②

空間タイプ（日常空間・非日常空間）を想起させる文面の調査では、日常の文面を表示した A 群では 30 名のうち 20 名が「非常にそう思う」、7 名が「ややそう思う」と回答した。非日常の文面を表示した B 群では 30 名のうち 15 名が「非常にそう思う」、13 名が「ややそう思う」と回答した。9 割以上の調査対象者に空間タイプ（日常空間・非日常空間）を想起させることができたため、仮説 2 の調査ではプレ調査で作成した文面を使用する。

続いて、価格についての調査結果では、それぞれの回答から平均値を算出したところ、安く感じる値段は 1500 円、高いと感じる値段は 3000 円となった。このことから本調査では低価格を 1500 円、高価格を 3000 円とする。

3. 本調査

(1) 本調査概要

本調査では、食品の見た目の良さ、空間タイプ、価格が、消費者の意思決定に影響を与えるのかを検証する。

仮説 1 では、食品の見た目が良い時と悪い時で、消費者の購買意欲に違いがあるかを検証する。調査期間は 2019 年 12 月 17 日～19 日の 3 日間で、調査対象は大学生 80 名（男性 40 名、女性 40 名）である。被験者を、見た目の評価が高い食品を提示する A 群 40 名と見た目の評価が低い食品を提示する B 群 40

名に分け、食品を提示した後、購買意欲を評価させた。A群に提示する見た目の評価が高い食品は、プレ調査から採用したBタイプ、B群に提示する見た目の評価が低い食品は、プレ調査から採用したDタイプである。調査項目は前田ら（2016）を参考に、「あなたはこの肉を食べに行きたいと思いませんか」と「あなたはこの肉が売れそうだと思いますか」、松井・本田・山田（2019）を参考に、「あなたはこの肉へ興味を持ちましたか」の3項目について「1.全くそう思わない」から「5.非常にそう思う」の5段階で回答させた。

続いて仮説2では、消費者の心理的財布の緩さにおいて、食品の見た目が良い場合に空間タイプ（日常空間・非日常空間）と価格（低価格・高価格）に交互作用があるのかを検証する。調査期間は2019年12月17日～19日の3日間で、調査対象は大学生の80名（男性40名、女性40名）である。調査対象者を4つに分け、日常空間において低価格を提示するA群20名、日常空間において高価格を提示するB群20名、非日常空間において低価格を提示するC群20名、非日常空間において高価格を提示するD群20名を比較する（表4）。調査項目は田部（2018）を参考に、「あなたは値段に納得できると思いませんか」「あなたはお得だと思いますか」の2項目について「1.全くそう思わない」から「5.非常にそう思う」の5段階で回答を求めた。それに加えて独自で作成した、「あなたは支払いたいと思いませんか」「あなたは人にごちそうしたいと思いませんか」の2項目について「1.全くそう思わない」から「5.非常にそう思う」の5段階で回答させた。さらに、大西・神山（2008）、許（2018）を参考に、「あなたはお金を支払うことが痛いと思いませんか」（痛いとは、もったいないと感ずること、痛くないとはもったいないと感ずないことである）の1項目について「全く痛いとは思わない」から「非常に痛いと思う」の5段階で回答させた。

表4 仮説2まとめ

	日常空間	非日常空間
--	------	-------

低価格	A 群 20 名	C 群 20 名
高価格	B 群 20 名	D 群 20 名

(2) 本調査結果

まず、仮説 1 の調査の結果を述べる。見た目の評価が高い食品を提示した A 群と、見た目の評価が低い食品を提示する B 群を比較したところ、B 群よりも A 群の方が購買意欲の平均値が高かった。t 検定を行った結果、1%水準で有意差がみられた (A 群 = 10.750, B 群 = 7.680, $t(78) = 5.245, p < .01$)。

以上の結果から、仮説 1 の「食品の見た目が悪い時よりも良い時の方が消費者の購買意欲が高い」は支持された (表 5)。

表 5 仮説 1 分析結果

	A 群		B 群		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
購買意欲	10.750	2.394	7.680	2.832	78	5.245	0.000

* $p < .01$

続いて、仮説 2 の調査の結果である。空間タイプ (日常空間・非日常空間) と価格 (低価格・高価格) を独立変数、心理的財布の緩さを従属変数とした 2×2 の分散分析を行った (表 6) (図 4)。

分散分析の結果、心理的財布の緩さについて有意な交互作用がみられた ($F(1,76) = 5.013, p < .05$)。交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。その結果、低価格における空間タイプの単純主効果が有意であり ($F(1,76) = 71.828, p < .01$)、非日常空間よりも日常空間の方が心理的財布の緩さが有意に高かった。高価格における空間タイプの単純主効果も有意であり ($F(1,76) = 28.181, p < .01$)、日常空間よりも非日常空間の方が心理的財布の緩さが有意に高かった。また、日常空間における価格の単純主効果が有意

であり ($F(1,76) = 19.160, p < .01$)、高価格な食品よりも低価格な食品の方が心理的財布の緩さが有意に高かった。

以上の結果から、仮説2の「消費者の心理的財布の緩さにおいて、食品の見た目が良い場合、空間タイプ（日常空間・非日常空間）と食品の価格の高さに交互作用が認められる」が支持となった。

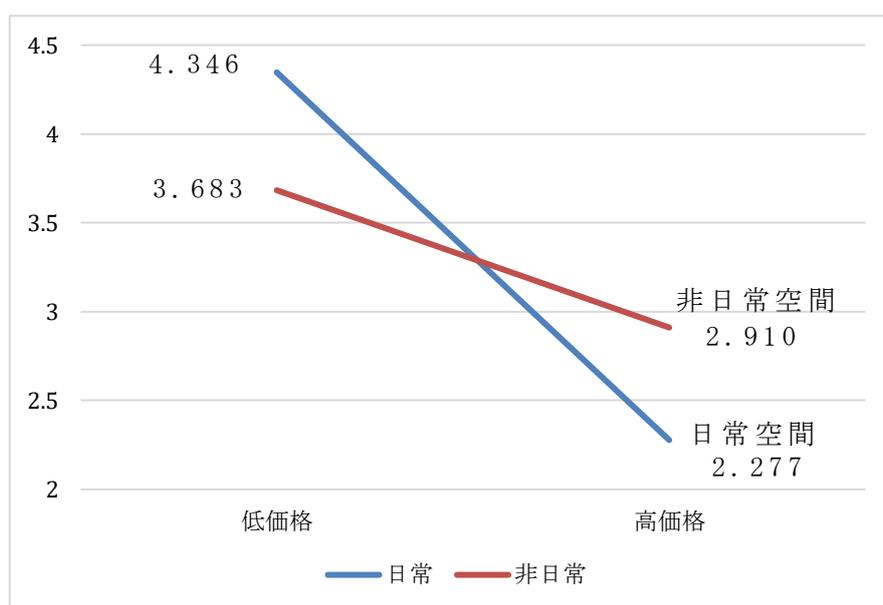
上段：平均値 下段：標準偏差

表6 仮説2 分析結果

空間	日常空間		非日常空間		主効果		
	低価格	高価格	低価格	高価格	空間	価格	交互作用
心理的財布の緩さ	15.050 (4.346)	10.350 (2.277)	20.750 (3.683)	19.450 (2.910)	94.996	15.613	5.013

* $p < .05$

図3 心理的財布の推定周辺平均



VI. 考察

1. まとめ

本研究では、食品の見た目が消費者の意思決定へ影響を及ぼすのかを明らかにすることを目的として、独自に異なる見た目の食品を作成し、仮説に応じて

消費者に提示することで、購買意欲や心理的財布の緩さに影響を及ぼすのか検証してきた。

まず仮説 1 では、食品の見た目が消費者の購買意欲へ影響を及ぼすのかを明らかにした。その結果、食品の見た目が良い時の方が悪い時よりも、購買意欲が高いことがわかった。

そして仮説 2 では、見た目の良い食品において、空間タイプ（日常空間・非日常空間）と価格（低価格・高価格）が消費者の心理的財布の緩さに影響を及ぼすのかを明らかにした。その結果、心理的財布の緩さにおいて、空間タイプ（日常空間・非日常空間）と価格（低価格・高価格）に交互作用があることがわかった。また、単純主効果では高価格における空間タイプ（日常空間・非日常空間）、低価格における空間タイプ（日常空間・非日常空間）、日常空間における価格（低価格・高価格）において有意であることがわかった。

日常空間の場合、高価格より低価格の方が心理的財布の緩さが高かったことから、日常空間では、見た目が良い場合でも低価格を重視することがわかる。先行研究の Hsee and Rottenstreich（2004）にあるように、質よりも量的な判断をすることがわかる。非日常空間においては、価格の違いによる有意な差がみられなかった。

以上のことから、食品の見た目が良い時の方が悪い時よりも、購買意欲に対して効果的であるといえる。また、食品の見た目が良い場合において、日常空間では価格によって心理的財布の緩さが大きく影響を受け、非日常空間では価格による心理的財布の緩さへの影響がないことがわかった。

2.学術的インプリケーション

食品の見た目に関する先行研究は少なく、食品そのものの形、盛り付け方に着目して消費者の意思決定へ及ぼす影響を明らかにした研究はほとんど見受けられなかったため、本研究で明らかにできた点は意義があると言える。また、本研究では、食品の盛り付け方について 4 段階にわけて評価を行い、具体的な評価要因がわかった点において、意義があると言える。

3. 実務的インプリケーション

本研究では、仮説を検証するにあたり、見た目が良い食品とは何かを明らかにした。プレ調査の結果より、「華やかである」「バランスがいい」「綺麗に盛り付けられている」「皿の余白が少ない」「バランスの良い盛り付けである」が見た目が良い食品の主な要素であることがわかった。

また、独自に調査した「Instagramにおける消費行動経験」から分かるように、食品をInstagramで投稿したり、ストーリーズに載せる人が増えている。また、Instagramで飲食店や食品について検索し、実際に店舗へと行った経験のある人も多くいた。このことから、飲食店側は、消費者が写真を撮りたくなるような見た目の良い商品を提供することで、消費者間における情報の相互受信が活発になるのではないかと考えられる。

さらに、本調査結果より、食品の見た目が良い場合に、消費者の購買意欲が高いことがわかった。Instagramに限らず、飲食店側は食品の写真をグルメサイトや自社サイトに載せる場合、見た目が良く見えるような工夫をすることで、消費者の購買を促進することができると考えられる。特に、日常空間では価格による心理的財布への影響が大きくなるため、食品の見た目や店舗の内観を工夫し、非日常空間を演出することも効果的であるといえる。

4. 本研究の限界

本研究では調査素材に肉を使用しており、他の食材にも適用できるとは限らない。また、調査素材のAタイプとBタイプで、中心にある花を作成した肉の種類が違っていたため、プレ調査での評価において多少の誤差があったと考えられる。仮説1の調査において、焼肉に対しての好意度を聞いていないため、関与の高さによって誤差が生じた可能性がある。さらに、見た目が良い食品と悪い食品の比較のみを行ったため、見た目が良い食品と平均的な見た目の食品では違う結果になる可能性がある。

仮説 2 の調査の尺度を独自で作成したため、正確性が曖昧である。また、非日常空間を想起させる文において、庄（2018）を参考に「誕生日」や「特別感」、「高級感」などの単語を使っているため、高価格に関して寛容的な結果になった可能性がある。そのため、それ以外の要因（コラボカフェなど）による非日常空間においては同じ結果が得られない可能性が考えられる。

VII. 参考文献・参考サイト

・参考文献

上田隆穂(1999).『マーケティング価格戦略—価格決定と消費者心理—』東京:有斐閣.

大西茂、神山進(2008).「心理的財布を指標にした消費者の価値変遷」『広告化学』49,62-81.

川嶋比野、数野千恵子(2009).「皿色に占める青色の割合が心理的なおいしさに与える影響」『日本家政学会誌』Vol.60, No.6, 553-560.

小嶋外弘(1964).『消費者心理の研究』東京:日本生産性本部

斎藤明(2015).「旅行商品購買意思決定プロセスにおける情報探索メディアと情報共有行動」『実践女子大学人間社会学部紀要』11巻,23-35.

島浩二(2017).「外食産業における飲食店検索サイトを通じた消費者の分析」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』Vo.6,428-437.

庄旭紅(2018).「非日常消費のコンテクストが消費者の意思決定モードに与える影響」神戸大学大学院経営学研究科学位論文(未公開)

鈴木貢(2009).「高度消費社会における劇場型空間の創出と都市環境の変貌」『北海道文京大学論集』(10),23-32,2009-03-25.

砂川昌允、董彦文(2018).「お弁当の外観印象での和食と洋食のおいしさの差」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』2018f(10),73-76.

高嶋裕一(2018).「若者の SNS 利用と消費行動-平成 29 年度経営・経済調査実習報告書-」『岩手県立大学総合政策学会』(133),1-43.

田部溪哉(2018).「EC サイト利用者の知覚価値によるロイヤルティ形成-ウェブサイトへの満足の媒介効果に焦点を合わせて-」『城西大学経営紀要』(14),63-79.

- 富田圭子(2015).「視覚によるおいしさと後光効果～給食用トレイの色に焦点を当てて～」『日本調理学会誌』48,166-168.
- ばるぼら(2018).「observation-インスタグラムと日本 日本のインスタグラム観測記録：2010→2018」『インスタグラムと現代視覚文化論—レフ・マノヴィッチのカルチュラル・アナリティクスをめぐって』東京:ビー・エヌ・エヌ新社
- 許善花(2018).「意思決定における文脈効果：女子大学生の心理的サイフを手がかりにして」『甲南女子大学研究紀要人間科学編』(54),203-211.
- 前田洋光、近都智美、佐々木智崇、吉田夏希、北林弘行、永野光郎(2016).「パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響：チョコレートのパッケージを題材として」『京都橘大学研究紀要』(43),203-218.
- 松井哲也、本田秀仁、山田誠二(2019).「顧客の非言語情報をフィードバックする商品推薦エージェントによる推薦モデル」『人工知能学会全国大会論文集』(0),102J1203-102J1203.
- 渡辺洋子(2019).「SNS を情報ツールとして使う若者たち：情報とメディア利用 世論調査の結果から②」『NHK 放送文化研究所,放送研究と調査』69(5),38-56.
- Hsee, Christopher K., and Yuval Rottenstreich (2004).Music,Pandas,and Muggers:On the Affective Psychology of Value. Journal of Experimental Psychology: General,133(1),23-30.
- Sussman, Abigail B., and Adam Alter (2012).The Exception Is the Rule: Underestimating and Overspending on Exceptional Expenses. Journal of Consumer Research.39(December),800-814.
- ・参考サイト
- アイティメディア株式会社「お店はググらず、インスタで探す SNS 時代の情報収集術」(<https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/1807/20/news033.html>),
アクセス日時 2020 年 1 月 30 日.
- TesTee 株式会社「若年層の SNS 利用に関する調査」(<https://lab.testee.co/2019-sns#i>),アクセス日時 2019 年 12 月 20 日.
- 株式会社 ADDIX「30 代以下女性は「スマホ」からの情報収集が主流。40 代以上は

「PC」。情報収集意識調査 2017」(<https://bwrite.biz/archives/15620/2>)ア
クセス日時 2020 年 1 月 30 日.

外食に関する調査

駒澤大学経営学部市場戦略学科 中野香織ゼミ 4年 小澤怜実

この度は、調査にご協力いただきましてありがとうございます。本調査は、卒業論文の執筆を目的として実施しています。お答えいただいたアンケート結果は、研究活動の資料としてのみ利用され、その他の目的で使用することは一切ございません。

【回答上の注意】

回答者の方の性別・学年を下に記入してください。

記入漏れの無いよう設問をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

記入日 2019年 月 日

性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
学年	<input type="checkbox"/> 1年 <input type="checkbox"/> 2年 <input type="checkbox"/> 3年 <input type="checkbox"/> 4年

1. 以下の設定を読み、質問に回答してください。

〈設定〉

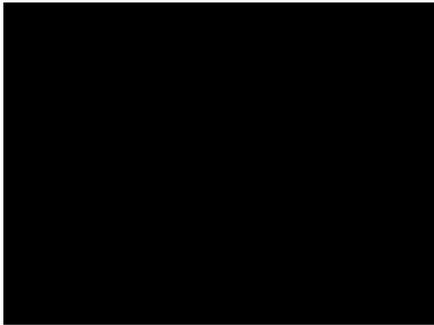
あなたは友人とご飯を食べに行くことになりました。

友人との話し合いの結果、焼肉を食べることになりました。

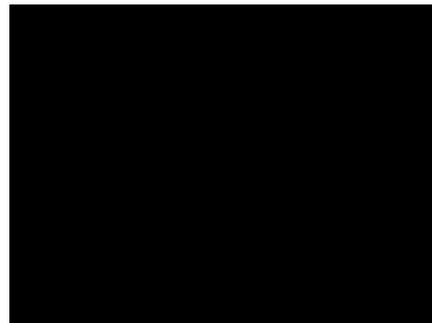
どのお店に行くのか、写真を見ながら決めようとしています。

写真を見て、以下の質問にお答えください。

A群 (40名)



B群 (40名)



	全くそう 思わない	あまりそう 思わない	どちらでも ない	ややそう 思う	そう 思う
1. 写真の肉を食べに行きたい	1	2	3	4	5
2. 写真の肉は売れそう	1	2	3	4	5
3. 写真の肉に興味を持った	1	2	3	4	5

2. 以下の設定をよく読み、状況を頭の中でイメージしてください。

〈設定〉A群、B群各20名

あなたは友人とご飯を食べに行くことになりました。

あなたと友人は2人とも焼肉が好きで、普段からよく食べに行っています。

その日も、いつもよく行く焼肉屋さんに行くことにしました。

以下の食品は、お店で提供している肉のプレートです。

〈設定〉C群、D群各20名

あなたは、友人とご飯を食べに行くことになりました。あなたと友人は2人とも焼肉が好きで、普段からよく食べに行っています。その日は友人の誕生日だったので、特別感を出すため、普段よりも高級感のある焼肉屋さんに予約して行くことにしました。

以下の食品は、お店で提供している肉のプレートです。

3.2 で提示した設定で、以下の食品がこの値段であるとき、下記の質問に回答してください

A 群、C 群（40 名）
値段設定：1500 円



B 群、D 群（40 名）
値段設定：3000 円

	全くそう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う
1. この値段に納得できる	1	2	3	4	5
2. お金を支払いたい	1	2	3	4	5
3. この値段は得である	1	2	3	4	5
4. 友人にご馳走したい	1	2	3	4	5
5. お金を支払うことがもったいなく感じる	1	2	3	4	5

質問は以上となります。

ご協力ありがとうございました。