

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

EC サイトにおいて消費者の快感情を及ぼす要因と影響

—サイトにおける言語表現に着目して—

Effects and Factors of Consumer Pleasure on E-Commerce Sites
-Focus on the number of items and linguistic expressions
on the site-

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科
4年 高木美里

EC サイトにおいて消費者の快感情を及ぼす要因と影響

ーサイトにおける言語表現に着目してー

Effects and Factors of Consumer Pleasure on E-Commerce Sites -Focus on the number of items and linguistic expressions on the site-

キーワード

快感情 EC サイト 製品評価 購買意欲

要旨

インターネットの普及や感染症予防の観点から EC サイトの利用が拡大し、実店舗離れが進んでいる。実店舗離れが進む中でも、消費者は実店舗で購入する付加価値を感じている。その付加価値の一つが感情の高まり（快感情）である。実店舗における快感情と購買行動に関する研究は多くあり、快感情が購買行動に正の影響を与えることがわかっている。同様に EC サイトにおいても快感情が購買行動に正の影響を与えることができるのではないかと考え、本研究では、消費者がより感情を高めた状態で購入できるような EC サイトとその EC サイトを介した際の購買行動への影響の検証を目的とした。先行研究からポジティブな言葉を提示することで快感情、製品評価、購買意欲に影響が出るのではないかと考え、調査を行い、製品評価、購買意欲への影響が快感情のよるものであるかの確認もした。分析の結果、EC サイトにおいてポジティブな言葉を提示することで製品評価が高まることがわかった。また、EC サイトにおいても快感情が製品評価、購買意欲に影響を与えていることも確認できた。

目次

I. はじめに

II. 実店舗と EC サイトについて

1. 実店舗
2. EC サイト

III. 快感情に関する研究

1. 快感情とは
2. 実店舗での購買における快感情
3. 快感情の喚起

IV. 仮説導出

V. 調査分析

1. 調査概要
 - (1) 操作チェック
 - (2) 本調査概要
2. 調査結果
 - (1) 仮説 1 a 分析結果
 - (2) 仮説 1 b 分析結果
 - (3) 仮説 1 c 分析結果
 - (4) 仮説 2 分析結果

VI. 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. 本研究の限界と今後の課題

参考文献・参考サイト

1. はじめに

近年、スマートフォンの普及により、インターネット人口が急激に増加している。インターネットは既に企業の経済活動や国民の社会生活に深く根付いており、総務省の通信動向利用調査によると、2019年時点でインターネットの人口普及率は89.8%である。背景には、若年層や高齢者層でのインターネット利用が伸長したことが考えられ、インターネット人口は今後も引き続き高い水準で推移するものと想定される。このように、インターネットの普及や企業の経済活動との結びつきにより、インターネットを介した購買も増加している。

経済産業省の「令和元年度内外一体の経済成長戦略構想にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」では、2019年のB to C-EC市場規模の全体は19兆3,609億円という推計結果となり、前年のから1兆3,764億円増加し、伸び率は7.65%となったと報告されている。また、インターネットを介した購買には新型コロナウイルス感染拡大による影響もみられている。MMD研究所が行った「コロナ禍での総合ECサイトに関する調査」によると、新型コロナウイルス流行前後での総合ECサイト利用状況の調査にて新型コロナウイルス流行後の2020年4月以降の利用頻度の増加や利用者の増加が見られている。

以上のことから、現在、ECサイトの需要は急激に増加しており、市場の拡大も進んでいる。そのため、今後EC市場へ新規参入する企業も増えていくことが考えられる。

一方で、ECサイトの拡大に伴い、消費者の実店舗離れも進んでいる。2020年3月に実施された「(株)いつも」による調査によれば、直近3年間における実店舗の利用頻度の変化について、「書店」「アパレル専門店」「百貨店」のカテゴリーでは約3割の利用者が減ったと回答している。

しかし、実店舗に足を運び、購入する際に得られる付加価値も存在すると考える。例えば、商品を実際に手に取り、サイズや素材を確認することができる点や、BGMや見た目から店の雰囲気を感じることができる点があげられる。また、店舗での買い物が人々を幸福にさせるという小売セラピーも実店舗に足を運び、商品を購入する付加価値の1つであると考えられる。

店舗環境から感情が高まることは多くの人が経験しており、店舗内の音楽やにおいなどの刺激要因を操作し、感情状態に影響を与える研究もされている。そこで、店舗と同様にECサイトにおいても刺激要因を操作することで、感情に影響を与え、購買行動に変化を起こすことが可能ではないかと考えた。本研究では、消費者がより感情を高めた状態で購入できるようなECサイトとそのECサイトを介した際の購買行動への影響を検証する。

II. 実店舗と EC サイトについて

1. 実店舗

まず、すでに感情と購買行動に関する研究が行われている実店舗についてみていく。実店舗とは、デジタル大辞泉によると、「実際に品物を並べて売っている店舗。現物を手にとることができる商店。オンラインショップに対していう」と定義されており、そのほかに、現実店舗、実在店舗、リアル店舗と呼ばれることもあるとされている。

近年、小売店の販売額や店舗数は増加をみせている。経済産業省「商業動態統計」によると、百貨店は店舗数を減らすことで一店舗当たりの販売額を増加させている。また、同データによると、総合スーパーやコンビニエンスストア、専門量販店（家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンター）の店舗数は増加している。特にコンビニエンスストア、家電量販店、ドラッグストアは販売額、店舗数ともに伸ばしており、勢いのある業態といえる。しかし、増加している業態は大型店中心であり、中小の小売店は減少している（関根 2020）。

小売店の販売額や店舗数が増加している一方で、近年の EC サイトの台頭から消費者の実店舗離れも進んでいる。2020 年 3 月に実施された「(株) いつも」による調査によると、直近 3 年間における実店舗の利用頻度の変化について、「非常に減った」「少し減った」の回答が増加している。特に、「書店」では 34.4%、続いて「アパレル専門店」32.2%、「百貨店」29.0%の利用者が減ったと回答しており、実店舗離れが顕著であるといえる。

以上のように実店舗離れが進んでいる中でも、消費者たちは実店舗での購入の際の付加価値も感じている。コネクテッドショッパー最新動向によると、「はじめて商品を買う時」には消費者の 71%が実店舗で購入しており、81%の人が品定めするために実店舗を訪れるとの調査結果になっている。また、同調査では 62%もの人が実店舗での購入の際に目的以外のものも購入するという。さらに、消費者の 83%が「商品の購入時には『エクスペリエンス＝心地よい買い物体験』を重視する」と回答している。このように購入時に心地よい買い物体験ができることが実店舗での購入の強みであると考えられる。また、関根（2020）は、デジタル化によるインターネット・ショッピングの拡大に対して小売店舗の存在を根拠付ける理論仮説に小売りセラピー論をあげている。小売セラピーとは、店で買い物すること自体に気持ちを幸せにする効果があるという考え方である（MEG2NEWS）。関根（2020）は、小売セラピー（論）ではオフライン・ショッピングは精神浄化作用をもつ活動であり、店舗を訪れて楽しみ、リラックスし、社会と接する役割を持つと述べられており、小売セラピーの効果は店舗での購入の大きな利点であると考えられる。

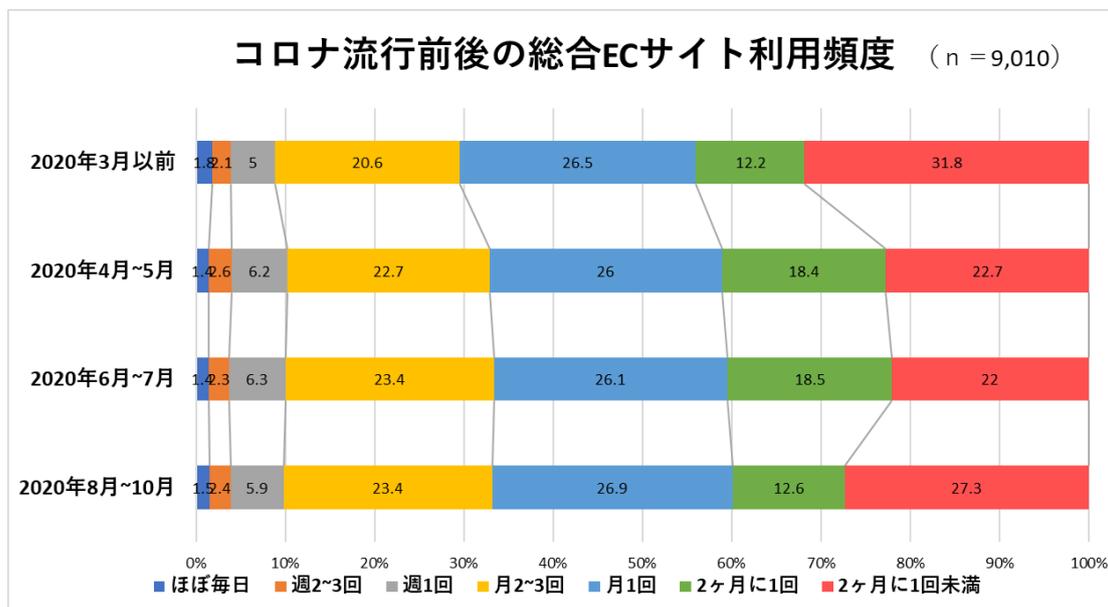
2. EC サイト

近年、実店舗の競合となっている EC サイトについてみる。EC サイトとは、ecbeing によると「『electronic commerce』の頭文字から来ており、日本語に訳すと「電子商取引」、インターネット上に開設した商品を販売するウェブサイトのことを指す」とあり、ほかには「E コマース」や「ネットショップ」などと呼ばれ、PC やスマートフォンを使用しインターネット上で商品を販売することができるとされている。また、経済産業省の令和 2 年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）では、広義 EC を「『コンピューターネットワークシステム』を介して商取引が行われ、かつ、その成約金額が捕捉されるもの」、狭義 EC を「『インターネット技術を用いたコンピューターネットワークシステム』を介して商取引が行われ、かつ、その成約金額が捕捉されるもの」と定義している。

近年、EC サイトの急速な成長がみられている。前述したように、経済産業省の「令和元年度内外一体の経済成長戦略構想にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」では、2019 年の B to C-EC 市場規模の全体は 19 兆 3,609 億円という推計結果となり、前年の 17 兆 9,845 億円から 1 兆 3,764 億円増加したと報告されている。特に物販系分野の市場拡大が大きく、物販系分野の B to C-EC 市場規模の内訳をみると、「生活家電・AV 機器・PC・周辺機器等」が 2 兆 3,489 億円、「衣類・服装雑貨等」が 2 兆 2,203 億円、「食品、飲料、酒類」が 2 兆 2,086 億円、「生活雑貨、家具、インテリア」が 2 兆 1,322 億円となっている。

また、EC サイトの市場拡大は新型コロナウイルスの蔓延も 1 つの要因である。2020 年 10 月 31 日～11 月 2 日に行われた MMD 研究所の「コロナ禍での総合 EC サイトに関する調査」によると、新型コロナウイルス流行前後での総合 EC サイト利用状況を聞いたところ、「2020 年 4 月以降、利用頻度が増えた」と回答した利用者は 21.3%、「2020 年 4 月以降、利用開始した」と回答した利用者は 4.8%となった。また、新型コロナウイルス流行前後の総合 EC サイト利用頻度（図表 1）を聞いたところ、2020 年 3 月以前は「2 ヶ月に 1 回未満」と回答した利用者が 27.0%、2020 年 4 月～5 月は「月 1 回」と回答した利用者が 26.0%、2020 年 6 月～7 月は「月 1 回」と回答した利用が 26.1%、2020 年 8 月～10 月は「月 1 回」と回答した利用者が 26.9%でそれぞれ最も多い結果となった。このことから消費者の EC サイトの利用頻度はコロナ禍において増加し、消費者の購入場所が実店舗から EC サイトに変化してきていると考えられる。また、同データの 3 月以前と 8 月～10 月の 1 位を抜粋すると、男性よりも女性の方が利用頻度の増加が顕著であることもわかる（図表 2）。

図表1 コロナ流行前後の EC サイト利用頻度



「コロナ禍での総合 EC サイトに関する調査」を参考に筆者作成

図表2 コロナ流行前後の EC サイト利用頻度 男女別 1 位を抜粋

	2020年3月以前	2020年8月~10月
10代男性	2ヶ月に1回未満	2ヶ月に1回
20代男性	月1回	月1回
30代男性	月1回	月1回
40代男性	月1回	月1回
50代男性	月1回	月1回
60代男性	月1回	月2~3回
10代女性	2ヶ月に1回未満	月1回
20代女性	2ヶ月に1回未満	月1回
30代女性	2ヶ月に1回未満	月1回
40代女性	2ヶ月に1回未満	月1回
50代女性	2ヶ月に1回未満	月1回
60代女性	2ヶ月に1回未満	月2~3回

「コロナ禍での総合 EC サイトに関する調査」を参考に筆者作成

EC サイトの種類は大きく自社サイト型とショッピングモール型の2つ分けられる。自社サイト型は自社製品を販売するために独自に構築されたサイト形式であり、好きなデザインや機能をカスタマイズすることができるのが特徴である。ショッピングモール型とは1つのサイトに複数のEC店舗が構築しているサイトで、Amazon や楽天市場、ヤフーショッピングがショッピングモール型に分類される。また、EC サイトのビジネスモデルは主にB to C、B to B、C to C、D to Cの4つがある（ecbeing）。

また、「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」には分野別の市場規模が示されている。有料動画配信などを扱うデジタル分野、旅行予約サイトなどが含まれるサービス分野、ショッピングサイトなど商品の売買を行う物販系分野に分けられている。この分野別の市場規模において物販系分野の規模が最も大きいことがわかる（図表3）。

図表3 分野別の市場規模の推移



「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」を参考に筆者作成

以上のことから、本研究では、最も市場規模の大きい物販系 EC サイトに着目し、その中でも生活に最も身近である企業もしくはメーカーから一般消費者に向けた EC サイトを想定し、研究を行う。

III. 快感情に関する研究

1. 快感情とは

快感情を定義するにあたり、感情についてみていきたい。感情研究において、感情を表す用語は多様であり、英語ではemotion、affection、moodなどがある。それぞれ、情動、感情、気分などに訳されるが区別は曖昧な場合が多い。しかし、一部では区別されて研究もされている。Fredrickson (2001)は、情動は特定の対象を持ち、短時間しか持続せず、明確なカテゴリーに分類できるものとし、感情は特定の対象がなく、長時間持続し、快と活性などの2次元において変化するものと定義している。また、感情には様々な種類があるが、町田 (2010) は快・高覚醒（わくわくした、活気のあるなど）、快・低覚醒（落ち着いた、ゆったりしたなど）、不快・高覚醒（おびえた、ぴりぴりしたなど）、不快・低覚醒（退屈、ぼんやりしたなど）の4つのカテゴリーに分けられるとしている。

快感情と同じような言葉としてポジティブ感情という言葉があげられる。ポジティブ感情には、幸福感・楽しさ・喜び・高揚感・好奇心・爽快感・安堵感・安心感・好意・有能感・感謝などが含まれている（菅原・杉江 2016）。阿久津ら (2008) は、ポジティブ感情を我々の幸せや幸福感、subjective-well-being と関連しており、ポジティブな誘意性と高い活性化（覚醒）によって特徴づけられた情緒的な状態のことであり、高い覚醒感を伴う快感情であると定義している。

以上より、本研究では快感情を特定の対象がなく、わくわくしたなどの快・高覚醒の状態を快感情として定義する。また、ポジティブ感情についても快感情と同義語として扱う。

2. 実店舗での購買における快感情

実店舗における快感情の効果は既に多くの研究がされている。清野ら (2013) では、ポジティブ感情は情報処理や対人関係、身体や健康など様々な領域で機能を果たしているとあり、行動経済学の分野でも例外ではないとされている。特に、店舗内での感情経験を挙げた研究は、店舗雰囲気研究・小売環境研究とも呼ばれ、研究されている。

Donovan and Rossiter (1982) は店内環境が感情に影響を及ぼし、店舗内での快感情が非計画購買、非計画的時間消費、態度などに強く影響することを明らかにしている。また、Spies et al. (1997) の研究では、快感情がセルフサービスエリアの評価にも影響することが明らかにされた。また、Babin and Attaway (2000) の研究では、快感情、不快感情が快

乐的買物価値、功利的買物価値に影響し、快樂的・功利的買物価値が顧客内シェアに影響していることが明らかにされている。清野ら（2013）では、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にされ、反対にネガティブ感情では、商品の必要性を低く評価するということが明らかにされている。さらに、Mano and Oliver（1993）は効果的製品評価と快樂的製品評価が消費者の感情に影響すると述べている。このような研究結果から、店舗内の音楽やにおいなどの刺激要因を操作し感情状態に影響を与える研究がされている。

店舗内の刺激要因を操作する具体例として、店舗内の BGM があげられる。BGM の心理学によると BGM には3つの効果があるとされており、そのうちの1つが感情誘発効果である。また、Mehrabian & Russell（1974）のモデルでは、環境からの刺激によって、人は3つの感情的な反応（楽しさ、興奮、支配）を引き起こし、これらによって対象に対する接近・回避行動が導かれるため、店舗環境による刺激によって3つの感情状態を作り上げることにより、店舗への接近・回避行動を導き、店内におけるより多くの顧客の滞在時間、購買支出を高めることができると述べている。

3. 快感情の喚起

以上のような研究では実店舗での環境による刺激要因から快感情を喚起させていた。快感情の喚起とは、脳科学辞典によると、心理学において、快をもたらす刺激や不快な状態を解消するような刺激に対して行動が生じることを誘因動機づけと定義されている。怒り、喜び、憎しみ、恐れ、嫉妬、驚き、悲しみ、幸福、ねたみ、いらつきなど一般的に感情と呼ばれる分離感情は外部刺激によって引き起こされ（医学書院）、また、ポジティブ感情はそれが一度生起すると、その感情を保持する方向で機能することが示唆されている（山崎 2006）。

藤ら（2013）の研究では口にペンを咥えるなどといった疑似的な笑顔でも表情筋を操作することで快感情が喚起され、快感情による効果が出るという結果が出ている。また、Alice et al（1987）の研究ではお菓子などの小さなプレゼントを受け取ることで快感情が喚起されるとわかっている。その他にも、マッサージチェアの利用などの筋肉弛緩を行う（徳田 2007）（藤原ら 2005）、イメージ法（佐藤ら 2001）、アイ스티ーのような清涼飲料水を飲む（Alice et al 2004）などが快感情を喚起する、もしくは高めると報告されている。

以上のように、感情を感じる当人の行動要因による快感情の喚起が多く存在する一方で、外的要因による快感情の喚起の研究もされている。医学書院によると、一般に、周囲からポジティブ（ネガティブ）な感情表現を刺激として受けた人は、ポジティブ（ネガティブ）な感情を抱きがちとなるとされている。また、Henk Aarts et al（2008）では、「がんばれ」などのポジティブな言葉を提示することでポジティブな感情が喚起すると述べている。こ

これらのことから、ポジティブな言葉を外部刺激として受けることで快感情が喚起するといえる。

IV. 仮説導出

以上の先行研究をもとに、EC サイトにおいて消費者の快感情を及ぼす要因と影響について明らかにする。

医学書院では周囲からポジティブな感情表現を刺激として受けた人は、ポジティブな感情を抱きがちとなるとされており、Henk Aarts et al (2008) では、「がんばれ」などのポジティブな言葉を提示することでポジティブな感情が喚起すると述べている。これらのことからポジティブな言葉の提示という感情表現を行うことで、ポジティブな感情が喚起されると考えられる。また、清野ら (2013) では、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にされており、Mano and Oliver (1993) では効果的製品評価と快楽的製品評価が消費者の感情に影響すると示されている。

以上の先行研究から仮説 1 a、仮説 1 b、仮説 1 c を設定する。

仮説 1 a : EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉よりも
ポジティブな言葉がある方が快感情が高まる

仮説 1 b : EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉よりも
ポジティブな言葉がある方が製品評価が高まる

仮説 1 c : EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉よりも
ポジティブな言葉がある方が購買意欲が高まる

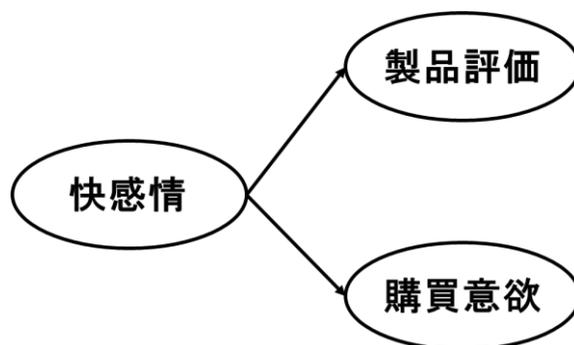
次に、仮説 1 を踏まえて、快感情と製品態度、購買意思の間の関係性について検討していく。清野ら (2013)、Mano and Oliver (1993) は、ともに快感情の喚起により製品評価や購買意思に影響があるとしている。そのため、快感情と製品態度、購買意思の間には因果関係が存在すると考えられる。

仮説 1 を導出した先行研究から仮説 2 a、仮説 2 b を設定する。

仮説 2 a : EC サイトにおいて、ポジティブな言葉があるとき、
快感情は製品評価に正の影響を及ぼす

仮説 2 b : EC サイトにおいて、ポジティブな言葉があるとき、
快感情は購買意欲に正の影響を及ぼす

図表4 仮説2モデル



V. 調査分析

1. 調査概要

本調査では EC サイトの画像数の変化やポジティブな言葉の有無で、消費者の快感や製品評価、購買意欲にどのような影響を与えるのかを検証した。

(1) 操作チェック

仮説1で使用するポジティブな言葉の POP において、菅原ら (2016)「ポジティブ感情のプロトタイプ ―日本人大学生・大学院生を対象として―」をもとに独自で作成した POP 表現がポジティブな言葉の表現であるかの確認するための操作チェックを行った。作成した POP 表現は、菅原ら (2016) より最もポジティブ感情のプロトタイプ性が高い「至福」という単語とプロトタイプ性の数値が中央値であった「仰天」という単語を使用し、POP としての自然な表現になるように独自で作成した。なお、プロトタイプ性の低い単語はネガティブな言葉となるため採用しなかった。調査期間は 2021 年 11 月 12 日から 11 月 13 日の 2 日間で、男女 35 人を対象に Google フォームを使用し調査を行った。ポジティブな言葉として「至福の時間を過ごそう」、ポジティブではない言葉として「仰天生活」を作成し、それぞれの言葉を「ポジティブな言葉だと思いますか」という質問項目で「とてもそう思う」「そう思う」「どちらでもない」「そう思わない」「全くそう思わない」の 5 件法で回答させた。調査結果として、「とてもそう思う」を 5 点、「そう思う」を 4 点、「どちらでもない」を 3 点、「そう思わない」を 2 点、「全くそう思わない」を 1 点で集計し、対応のある t 検定で分析した結果、1%水準で有意差が見られた (図表 5)。よって、ポジティブな言葉を「至福の時間を過ごそう」、ポジティブではない言葉を「仰天生活」と設定する。

図表5 操作チェック 分析結果

	「至福の時間を過ごそう」		「仰天生活」		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
ポジティブ言葉	4.429	0.850	2.857	0.974	34	7.083	.000

(2) 本調査概要

本調査では EC サイトポジティブな言葉の有無で、消費者の快感情や製品評価、購買意欲にどのような影響を与えるのかを検証した。

EC サイトは幅広く、様々な形式のサイトや多くの種類の商品を扱っている。その点を考慮し、本調査では、2 種類のカテゴリにおいて調査を行う。MMD 研究所とコロプラが提供するスマートフォン向けインターネットリサーチサービス「スマートアンサー」が行った「2015年5月ネットショッピングに関する調査」では、スマートフォンでネットショッピングを利用したことがある人 (N=1,219) を対象に、6 か月以内にスマートフォンで購入した商品を複数回答で聞いたところ、「生活雑貨・日用品」「衣服・靴・アクセサリ」の順に回答が多かった。また、「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」によると、雑貨の EC 化率は 26.03% と高い値となっている。また、市場規模は衣服が 2018 年、2019 年の調査では最も大きく、2020 年の調査でも 2 番目に大きい市場規模となっている。以上の理由より、雑貨、アパレルを商品カテゴリと設定し、調査を行った。また、雑貨、アパレルに関しては男女による差が出ないようにするため、ユニセックス商品を販売している無印良品、UNIQLO を素材として設定している。また、EC サイトを閲覧する方法として、スマートフォンやパソコンなどがあり、それぞれでサイトの形式が異なる場合がある。本調査では、スマートフォンで EC サイトを閲覧していると仮定し、スマートフォン用の EC サイトの画像を見せ、調査対象者に回答させた。

本調査では、EC サイトにおいて、ポジティブな言葉とポジティブでない言葉による感情と購買意欲、製品評価への影響の検証を行う。グループ 1 には独自で作成したサイトの画像の上部にポジティブな言葉の POP を入れた調査素材 (図表 6) を表示し、感情、購買意欲、製品評価を尺度を用いて回答させた。グループ 2 には独自で作成したサイトの画像の上部にポジティブでない言葉の POP を入れた調査素材 (図表 7) を表示し、感情、購買意欲、製品評価を尺度を用いて回答させた。

図表6 グループ1 調査素材画像



図表7 グループ2 調査素材画像



調査対象は18歳から30歳の男女125人であり、調査期間は2021年12月9日から16日の8日間である。測定尺度として感情に関する「楽しい」「充実した」「陽気な」「愉快的な」「快調な」「やる気に満ちた」は小川ら（2000）をもとに作成した。製品評価に関する「この商品は良い」「この商品は満足できる」「この商品は目立つ」「この商品は好印象である」「この商品は記憶に残る」は Alpert Frank（1955）、鈴木ら（2013）をもとに作成した。購買意欲に関する「このサイトの商品が気に入った」「このサイトの商品を実際に探したいと思う」「このサイトの商品を購入したいと思う」「このサイトの商品が売れそうだと思う」は Baker and Churchill（1977）、前田ら（2017）をもとに作成した。以上の15項目を「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」「どちらでもない」「どちらかといえば当てはまらない」「当てはまらない」の5件法で回答させた。

また、使用した尺度の信頼性の確認を行うため、クロンバックの α 係数の算出を行った。その結果、 α 係数はすべての尺度において0.8以上（快感情：0.926、製品評価：0.892、購買意欲：0.936）であったことから、内的整合性が高いといえる。

図表 8 尺度項目まとめ

尺度	項目	出典
感情	楽しい	小川、門地、菊谷、鈴木 (2000)
	充実した	
	陽気な	
	愉快的な	
	快調な	
	やる気に満ちた	
製品評価	このサイトの商品は良い	Alpert Frank (1955) 鈴木、河原 (2013)
	このサイトの商品は満足できる	
	このサイトの商品は目立つ	
	このサイトの商品は好印象である	
	このサイトの商品は記憶に残る	
購買意欲	このサイトの商品が気に入った	前田ら (2017) Baker and Churchill (1977)
	このサイトの商品を実際に探したいと思う	
	このサイトの商品を購入したいと思う	
	このサイトの商品が売れそうだと思う	

2. 調査結果

本調査では、様々な EC サイトを仮定し、2 種類の商品カテゴリーで調査を行った。この結果から EC サイト全般に当てはまるよう判断するために、2 種類のカテゴリーから出された値を足し合わせ、分析を行った。

(1) 仮説 1a 分析結果

仮説 1a では快感情を従属変数として分析する。

ポジティブな言葉の POP 表現を提示したグループ 1 と、ポジティブでない言葉の POP 表現を提示したグループ 2 を快感情の項目で比較したところ、グループ 2 よりもグループ 1 の方が、平均値が高かった。また、対応のない t 検定を行った結果、有意差は見られなかった (図表 9)。

図表 9 仮説 1a 分析結果

	グループ 1		グループ 2		自由度	t 値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
快感情	42.69	9.972	40.15	11.185	116	1.293	.199

(2) 仮説1b分析結果

仮説1bでは、製品評価を従属変数として分析する。

グループ1とグループ2を製品評価の項目で比較したところ、グループ2よりもグループ1の方が、平均値が高かった。また、対応のないt検定を行った結果、5%水準で有意差が見られた(図表10)。

以上の結果から、仮説1bの「ECサイトにおいて、ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が製品評価が高まる」は支持された。

図表10 仮説1b分析結果

	グループ1		グループ2		自由度	t値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差			
製品評価	36.34	7.752	33.35	6.979	116	2.174	.032

(3) 仮説1c分析結果

仮説1cでは、購買意欲を従属変数として分析する。

グループ1とグループ2を購買意欲の項目で比較したところ、グループ2よりもグループ1の方が、平均値が高かった。また、対応のないt検定を行った結果、有意差は見られなかった(図表11)。

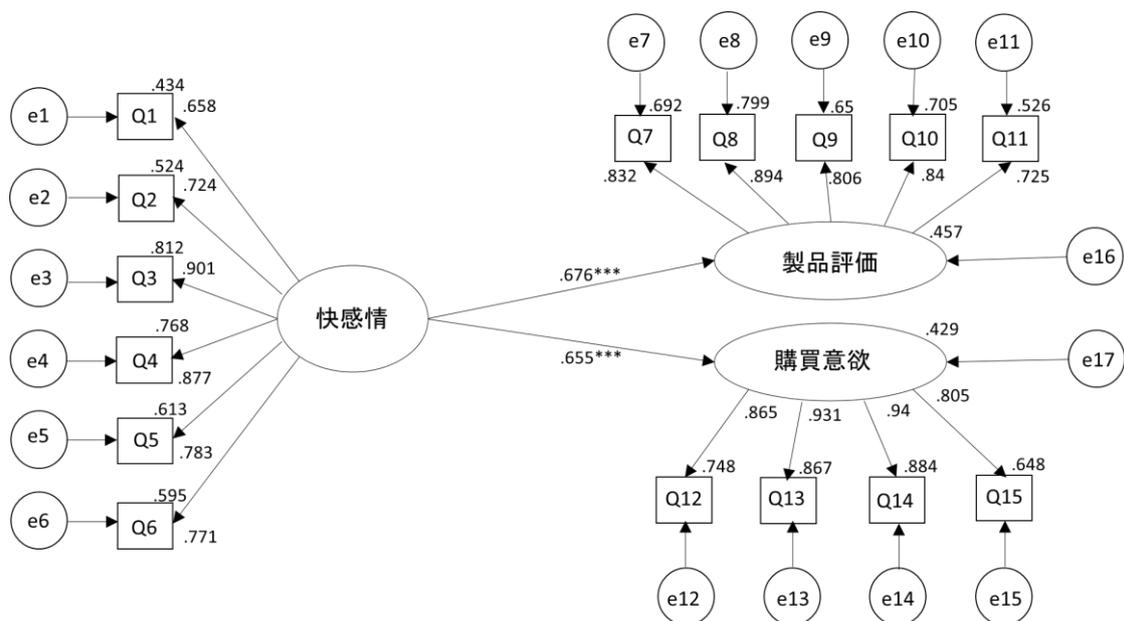
図表11 仮説1c分析結果

	グループ1		グループ2		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	27.51	6.978	25.31	7.066	116	1.671	.097

(4) 仮説2分析結果

仮説2では、快感情が製品評価、購買意欲のそれぞれに及ぼす影響を検討するために、共分散構造分析によるパス解析を行った。その結果、適合度指数は $X^2=273.101$ 、 $df=88$ 、 $p<.000$ 、 $GFI=.675$ 、 $AGFI=.557$ 、 $CFI=.808$ 、 $RMSEA=.175$ 、 $AIC=337.101$ であった(図表12)。

図表 12 パス解析の結果



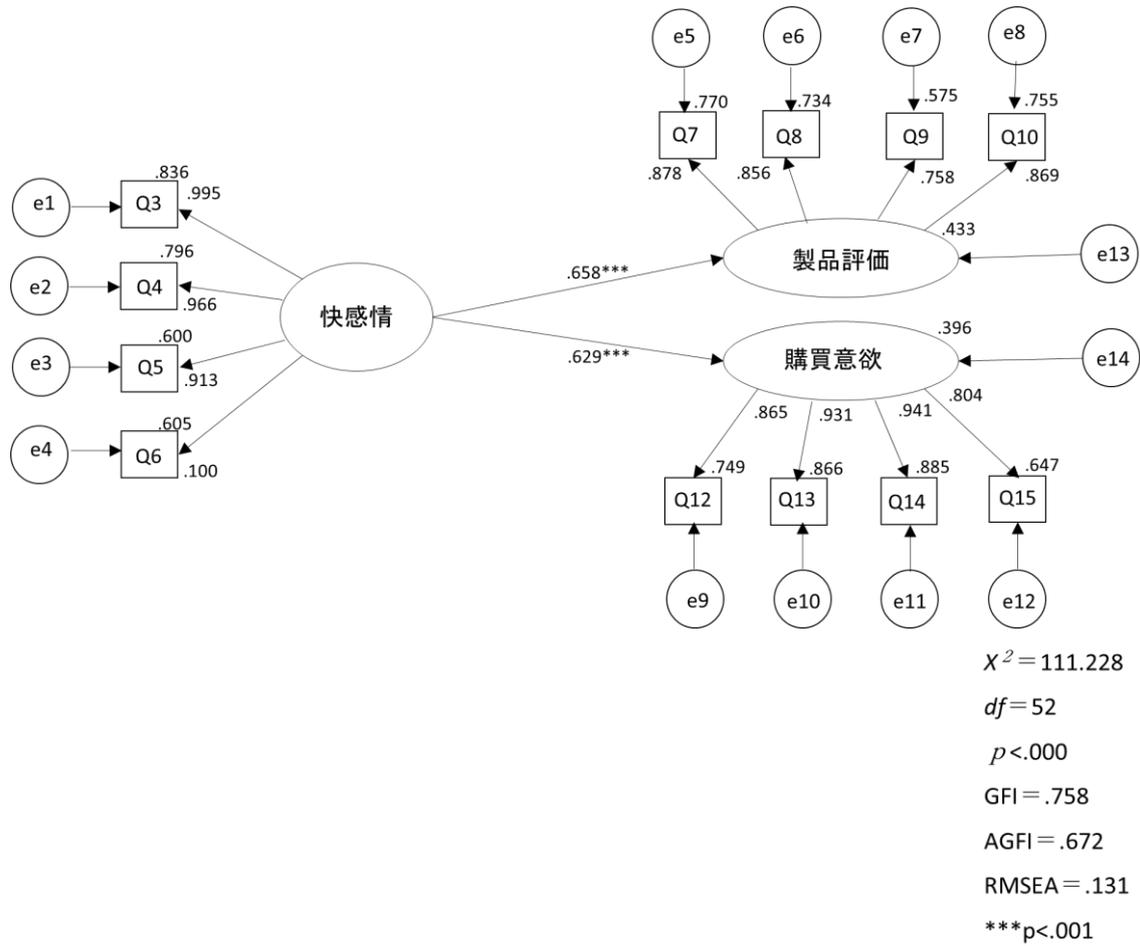
$\chi^2 = 273.101$
 $df = 88$
 $p < .000$
 $GFI = .675$
 $AGFI = .557$
 $RMSEA = .175$
 $***p < .001$

そこで、他の変数間の影響も考慮し、パスの整理を行い、再度分析を行った。その結果、 $\chi^2 = 111.228$ 、 $df = 52$ 、 $p < .000$ 、 $GFI = .785$ 、 $AGFI = .672$ 、 $CFI = .923$ 、 $RMSEA = .131$ 、 $AIC = 165.228$ であった。図表 13 に最終的なパス解析の結果のモデルを示す。快感情は製品評価、購買意欲の両方に対して正の有意なパスを示している（図表 13）。

以上の結果から、仮説 2a「EC サイトにおいて、ポジティブな言葉があるとき、快感情は製品評価に正の影響を及ぼす」と仮説 2b「EC サイトにおいて、ポジティブな言葉があるとき、快感情は購買意欲に正の影響を及ぼす」は支持された。

図表 14 に仮説と結果のまとめを示す。

図表 13 最終的なパス解析のモデル



図表 14 仮説と結果のまとめ

仮説	内容	結果
1a	ECサイトにおいて、 ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が快感情が高まる	棄却
1b	ECサイトにおいて、 ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が製品評価が高まる	支持
1c	ECサイトにおいて、 ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が購買意欲が高まる	棄却
2a	ECサイトにおいて、 ポジティブな言葉があるとき、快感情は製品評価に正の影響を及ぼす	支持
2b	ECサイトにおいて、 ポジティブな言葉があるとき、快感情は購買意欲に正の影響を及ぼす	支持

VI. 考察

1. まとめ

本研究では消費者がより感情を高めた状態で購入をできるような EC サイトとその EC サイトを介した際の購買行動への影響を明らかにすることを目的として研究を行ってきた。まず、快感情を喚起させるとされているポジティブな言葉に着目し、それらを EC サイトに応用した際の感情を購買行動への影響を検証した。さらに、その結果が快感情による影響であるかについても検証した。

仮説 1 では EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉があるよりもポジティブな言葉がある方が快感情、製品評価、購買意欲が高まるかを対応のない t 検定で検証した。その結果、快感情、購買意欲についての「EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が快感情が高まる」「EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が購買意欲が高まる」は棄却されたが、「EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が製品評価が高まる」は支持された。このことから、ポジティブな言葉が記された EC サイトはポジティブでない言葉が記された EC サイトよりも製品の評価が高まることが明らかにされた。

仮説 1b が支持されたことから、ポジティブな言葉による影響があったと考えられ、仮説 2 の検証を行った。仮説 2 では EC サイトにおいても快感情は製品評価、購買意欲に正の影響を及ぼすのかを共分散構造分析を用いたパス解析で検証した。その結果、快感情は製品評価と購買意欲の両方に正の影響を与えることがわかった。

仮説 1b が支持されたことから、ポジティブな言葉による影響があったと考えられる。そのため、仮説 1a の「EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が快感情が高まる」が支持されなかった理由として、POP 表現に入れた「キャンペーン」いう言葉によって快感情が喚起されてしまったのではないかと考える。また、仮説 1c の「EC サイトにおいて、ポジティブでない言葉よりもポジティブな言葉がある方が購買意欲が高まる」が支持されなかった理由としては、仮説 2 の結果から購買意欲よりも製品評価の方が快感情の正の影響を受けやすいことがわかる。そのため、製品評価では有意な結果が見られたが、購買意欲では有意な結果が見られなかったのだと考えられる。

仮説 1、仮説 2 の結果から、実店舗だけでなく EC サイトにおいても快感情を喚起させることによって製品評価が高めるなど、購買行動に影響があることがわかった。そのため、企業は EC サイトにおいても、感情が高まるような施策を行うことで、商品の購買に繋がると考えられる。

2. 学術的インプリケーション

本研究の学術的貢献として、近年インターネットの普及により EC サイトの利用が増えている中、その EC サイトに着目した点があげられる。また、感情と消費行動に関して、店舗環境における感情の研究は多く存在するが、EC サイトは近年成長し始めた分野のため、研究が少ない。そのため実店舗ではなく EC サイトに着目した本研究は意義があるといえる。また、感情研究に関して、ネガティブ感情の研究が多いのに対して、ポジティブ感情に関する研究は少ない。その点において本研究では快感情、つまりポジティブ感情に着目したため意義があるといえる。

3. 実務的インプリケーション

本研究の実務的貢献として、初めに EC サイトの運営・販売を行う企業の視点から述べる。現在、多くの企業が EC サイトへ進出しており、特に今まで実店舗での販売をしていた企業へのサイト制作において意義のある研究であるといえる。実店舗のみならず、EC サイトにおいても快感情によって、購買行動に影響があることがわかった。このことから、本調査のように、EC サイトにつける POP 表現をポジティブなものにすることで、製品評価が高まるなどの効果があると思われる。また、POP 表現の他にもキャンペーンやセールの名前や商品名などをポジティブな言葉にすることで同様の効果が得られるのではないだろうか。また、近年話題になっているご褒美消費やリベンジ消費も何かを達成した際の喜びや我慢からの解放感と行った快感情を抱くことから、EC サイトにおける買い物でもご褒美消費やリベンジ消費が当てはまるのではないかと考えられる。

続いて、EC サイトを利用する消費者の視点から述べる。快感情が喚起された状態での購買、つまり楽しくオンラインで買い物をすることで、商品に対してより良い商品であると判断することがわかった。このことから、快感情が高まった状態で買い物をすることで、商品に対して過大評価してしまい、余計なものまで買ってしまうということも考えられる。そのため、快感情が喚起された状態での買い物では、買い過ぎに注意することが必要だと考えられる。また、快感情が喚起されていない状態で買い物をすることは、浪費を防ぐために効果があるのではないだろうか。さらに、近年消費者がフリマアプリなどの C to C EC サイトを利用し、モノを販売することが増えている。本研究では企業やメーカーによる EC サイトに着目し研究を行ったが、C to C の EC サイトでも同様の結果になるのではないかと考えられる。そのため、フリマアプリなどで販売する際にも、商品詳細欄などにポジティブな表現を用いることで、商品への評価を高めることに繋がるのではないだろうか。

4. 本研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界と今後の課題を3点述べる。

1点目はカテゴリー(ブランド)や商品に対する関与が結果へ影響した可能性がある点である。本研究では、2カテゴリー、各20商品ずつで調査を行い、男女の差が出ないように考慮を行ったが、製品やブランドへの関与に関して考慮することができていなかった。しかし、実際に購入する際は購入商品の選定に製品やブランドへの関与の影響があると考えられるため、今後そのような関与も考慮した研究を行う必要がある。

2点目は、ECサイトの再現が難しかった点である。実際にはECサイトには数多くの商品があるのにも関わらず、本調査では20商品のみ扱いとなった。また、商品の選び方も実際のECサイトでは商品を選びながらECサイト内の買い物かご(買い物カート)に入れられるのに対し、本調査では、商品を見せた後に購入商品を聞くという形式になってしまった。実際のECサイトの利用、もしくは疑似サイトによる研究を行うことで、よりECサイトにおける購買の実務的で正確な結果が得られることが期待される。

3点目は、本研究では快感情の喚起要因について1つしか調査できてない点である。先行研究で、快感情の喚起要因は他にも多く存在することがわかっている。そのため、今後、他の快感情の喚起要因の効果を調査することで、より多くの知見が得られるだろう。

<参考文献>

- 阿久津洋巳・小田島裕美・宮聡美(2008) 「ストレス課題におけるポジティブ感情とネガティブ感情の変化」 岩手大学教育学部研究年報 第68巻、1-8
- 石井裕明(2009) 「消費者視点の衝動購買研究」 マーケティングジャーナル Vol. 29 No.1
- 石淵順也(2016) 「店舗内の快感情は衝動購買をされるだけか」 マーケティングジャーナル 35(4), 27-51
- 小川時洋・門地里絵・菊谷麻美・鈴木直人(2000) 「一般感情尺度の作成」 心理学研究 71(3), 241-246
- 佐藤徳・安田朝子(2001) 「日本語版 PANAS の作成」 性格心理学研究 第9巻 第2号、138-139
- 清野奨太・池尻亮介・上淵寿(2013) 「ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響」 東京学芸大学紀要. 総合教育科学系 65(1)、203-210
- 関根考(2020) 「オムニチャネル化と実店舗の存在理由—文献レビューによる考察—」 専修商学論集 (110)、147-165
- 城佳子(2009) 「3次元感情状態尺度の作成」 人間科学研究 (30)、57-66
- 菅原大地・杉江征(2016) 「ポジティブ感情の分化とその特徴」 感情心理学研究 23(Supplement), ps34-ps34
- 菅原大地・武藤世良・杉江征(2018) 「ポジティブ感情概念の構造—日本人大学生・大学院生を対象と

- して一」 心理学研究 89(5)、479-489
- 鈴木暁・河原達也(2013) 「(特集 もう一度マス広告を考え直す)広告キャンペーンの到達と効果測定-テレビとインターネットを中心に」 『AD STUDIES』 Vol.45、 pp.28-33。
- 徳田完二 (2007) 「筋弛緩における気分変化」 立命館人間科学研究 13、 pp.1-7
- 藤原義久・冷水一也・源野広和・松浦英文・安田昌司・飯田健夫・牧川方昭 (2005)
「マッサージチェア利用時における自律神経系生体情報を用いた人間感覚推定手法とマッサージ制御手法の開発」 生体医工学 43(1)、162-171
- 前田洋光・近都智美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・永野光朗 (2017) 「パッケージカラーが商品の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
- 町田佳世子 (2010) 「ポジティブ感情の喚起要因と機能に関する研究の現状と展望」 札幌市立大学研究論文集 第4巻 第1号、27-31
- 山崎勝之 (2006) 「ポジティブ感情の役割-その現象と機序」 パーソナリティ研究 14(3)、305-321
- Aarts, H・Custers, B・Marien, H (2008) “Preparing and motivating behavior outside of awareness” *Science* 319 (5870)
- Alice M. Isen., Kimberly A. Daubman., & Gary P. Nowicki (1987) “Effect Facilitates Creative Problem Solving.” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52(6):1122- 1131.198
- Alice M. Isen and Johnmarshall Reeve (2006) “The influence of positive affect on intrinsic and extrinsic motivation: Facilitating enjoyment of play, responsible work behavior and self-control.” *Motivation and emotion* vol. 29, no. 4: 297-32
- Albert Mehrabian, James A. Russell (1974) “The Basic Emotional Impact of Environments.” *Perceptual and Motor Skills*, 1974, 38, 283-301
- Alice M. Isen, Aparna A. Labroo, and Paula Durlach (2004) “An Influence of Product and Brand Name on Positive Affect: Implicit and Explicit Measures.” *Motivation and Emotion* vol. 28(1):43-63
- Alpert, Frank, H.. and Michael, A. Kamins (1955) “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands.” *Journal of Marketing* Vol.59, No.4, pp.34-45.
- Babin, Barry J. and Jill S. Attaway (2000) “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer.” *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99
- Barbara L. Fredrickson (2001) “The Role of Positive Emotions in Positive Psychology” *American Psychologist*, 56(3), 218-226
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982) “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.” *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57
- Kordelia Spies, Friedrich Hesse, Kerstin Loesch (1997) “Store atmosphere, mood and purchasing behavior” *International Journal of Research in Marketing* Volume 14, Issue 1, February 1997, Pages 1-17
- Mano Haim and Richard L Oliver (1993) “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption

Experience :Evaluation, Feeling, and Satisfaction.” *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 3, December 1993, Pages 451–466

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977) “The impact of physically attractive models on advertising evaluations.” *Journal of Marketing research* Volume: 14 issue: 4, page(s): 538-555

< 参考サイト >

医学書院 「感情のメカニズム (井部俊子)」

< https://www.igakushoin.co.jp/paper/archive/y2016/PA03184_07 > (アクセス日：12月26日)

コトバンク デジタル大辞泉 「実店舗」

< <https://kotobank.jp/word/%E5%AE%9F%E5%BA%97%E8%88%97-521592> > (アクセス日：12月26日)

コネクテッドショッパー最新動向

< https://www.salesforce.com/content/dam/web/ja_jp/www/documents/e-books/commerce/salesforce-connected-shoppers-report-third-edition.pdf > (アクセス日：1月23日)

経済産業省 「商業動態統計」

< <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/index.html> > (アクセス日：12月24日)

経済産業省 「電子商取引に関する調査」

< <https://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210730010/20210730010.html> > (アクセス日：12月24日)

経済産業省 「令和元年度内外一体の経済成長戦略構想にかかる国際経済調査事業 (電子商取引に関する市場調査)」

< <https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf> > (アクセス日：11月29日)

経済産業省 「令和2年度 産業経済研究委託事業 (電子商取引に関する市場調査)」

< https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf > (アクセス日：11月29日)

総務省 「令和2年通信動向利用調査」

< https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/210618_1.pdf > (アクセス日：12月25日)

脳科学辞典「快・不快」

< <https://bsd.neuroinf.jp/wiki/%E5%BF%AB%E3%83%BB%E4%B8%8D%E5%BF%AB> > (アクセス日：12月26日)

マーケジン「ネットショッピングでよく利用するサイトは？」

< <https://markezine.jp/article/detail/22505> > (アクセス日：12月9日)

無印良品公式通販サイト <<https://www.muji.com/jp/ja/store>> (アクセス日: 12月6日)

ユニクロ公式オンラインストア <<https://www.uniqlo.com/jp/ja/>> (アクセス日: 12月6日)

BGM の心理学 「聴覚優位・視覚優位」 <<http://www.otokan.com/musicpsychology/b-01.html>> (アクセス日: 12月26日)

ecbeing 「EC サイトとは? 種類・運営方法と業界別構築事例 6 選」
<<https://www.ecbeing.net/contents/detail/ecsitesite>> (アクセス日: 2021年12月13日)

impress BGINNESSMEDIA 「2020年のBtoC-EC市場規模は19兆円。物販系は21%増の12兆円、EC化率は8.08%」 <<https://netshop.impress.co.jp/node/8952>> (アクセス日: 12月26日)

impress BUSINESS MEDIA 「1万人の消費行動から見えるネット通販&実店舗が備えるべき『次の打ち手』」
<<https://netshop.impress.co.jp/node/7361>> (アクセス日: 12月26日)

MEG2NEWS 「コロナ禍の中、特別な「買い物」体験が人々を幸福にする科学的根拠」
<<https://www.mag2.com/p/news/461944/2>> (アクセス日: 12月9日)

MMD 研究所 「コロナ流行前後含め総合EC利用トップは69.7%で「Amazon」うち、メイン利用は「楽天市場」が41.4%でトップ コロナ禍でECサイト利用開始したユーザーは4.8%、利用頻度が上がったのは21.3%」
<https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1907.html> (アクセス日: 12月26日)

MMD 研究所 「コロナ禍での総合ECサイト利用動向からみる、EC市場最長の可能性」
<https://mmdlabo.jp/column/detail_1916.html> (アクセス日: 12月24日)

MMD 研究所 「商品購入後の口コミ・レビュー書き込み経験は37.1%、書き込み経験者の45.3%が「商品に満足している時」に書き込むと回答」
<https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1439.html> (アクセス日: 1月23日)

PR TIMES 「コロナウイルス騒動で買い物への意識が変化!? 『巣ごもり生活の初期フェーズですすでに、「買い物はECメインで十分」と2割が意識変化』」
<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000023.000045980.html>> (アクセス日: 12月26日)