

あと一步が一番魅力的なのか

1240417 岡本千優

指導教員 三船恒裕

研究背景

消費者の商品に対する魅力度は、限定商品の希少性など商品そのものの性質によって変化することは多くの研究で示されている。一方で、消費者の行動が商品への魅力度に影響を与えるということも明らかになっている。Ruan ら（2023）の研究では、消費者は目標の獲得に向かって努力することが商品への魅力度を高めることが示唆された。また、Ruan らは One-away effect と呼ばれる効果を明らかにした。これは、例えば「コーヒーショップのパンチカードに 8 個のスタンプを貯めることで 3 ドルのキャッシュバックが得られる」といった状況で、消費者はスタンプが 8 個溜まったカードよりも 7 個溜まったカードに価値を置くということを示した効果である。消費者は目標へ努力することそのものにも大きな価値を置くため、スタンプを集めるという行為自体に目標を置いている。そのため、8 個のスタンプを集め終えたら、それ以降スタンプを集めるという行為は必要なくなり、今後の目標がなくなるため、スタンプが 8 個溜まったカードの価値は 7 個溜まったカードの価値よりも低く評価される。

この Ruan らの研究のように、消費者の行動が商品への魅力度に影響を与えることを示唆する研究は現時点ではあまり多くなされていない。

研究目的

商品獲得に向かって努力する場合としない場合で商品に対する魅力度が変化するかどうかを検証することを目的とした。

研究方法

男女 504 名を対象にアンケート調査を実施した。場面想定法を用いて、商品獲得に向かって努力する条件のシナリオ（以下努力あり条件）と、努力しない場合のシナリオ（以下努力なし条件）で商品への魅力度を測定した。

分析結果

努力あり条件と努力なし条件で魅力度の変化に違いが見られ、努力あり条件では商品への魅力度が上がることが示されたが、一方で努力なし条件では商品への魅力度が上がらないことが示された。また、どちらの条件でも one-away effect は明確には確認ができなかった。

考察・結論

商品獲得に向かって努力する場合としない場合を比較すると、商品の魅力度に対する変化に差が見られた。また、努力なし条件では商品への魅力度は上がっていないという結果が得られたことから仮説は支持されたといえる。

本研究では性別問わず調査を行ったが、性別間の比較をすることで商品への魅力度の変化度合いに違いが見られる可能性がある。また、報酬となる商品の性質によって魅力度が変化するという可能性も考えられる。