

買い物時のストレスが消費者の購買意欲に与える影響

中山 花凜

1. はじめに

1.1 研究背景

現在のスーパーマーケットは、コンビニエンスストアと比べて取り扱う商品の数や種類が豊富であり、多様化・個性化した消費者のニーズに対応することが可能である。日経ビジネスによると、買い物をしている選ぶのが面倒だと感じるのは全体で47.4%である。具体的には「いつも感じる」「ときどき感じる」の割合は、20代が53.9%、30代が50.0%であるが、60代は38.3%であり、若い世代ほど商品の選択がストレス¹に感じていることが読み取れる[1]。

ストレスが発生する要因として、商品の種類が多すぎることが挙げられる。若い世代は時間も経済的余裕もないが、SNSなどにより情報ばかりが溢れている状態である。

また自身の経験から、3つの要因からストレスが発生すると考える。1つ目は店舗に行くまでに体力を使うため、店内で商品を見つけるために歩き回ることさらに体力を消耗してしまうことである。2つ目は、混雑しているためである。通路が狭く人が多いため行動が制限される、欲しい商品がある売り場に常に人がいるために自由に商品を選択することが不可能である、レジが行列になっていると並ぶ気にならないなどの状況が発生してしまう。3つ目に、これらの理由から気分が沈んでしまい購入を諦めてしまうことが考えられる。

そのため、小売店は消費者の気分を高揚させるために店内のデザイン、雰囲気、音楽、店員、店頭陳列、清潔さなど、店内にさまざまな工夫を施している。これらの工夫により、消費者のストレスが緩和され、非計画購買が促進される[2]。

2. 研究目的

研究背景より、購買行動の際は何らかのストレスを感じており、小売店は店内に工夫を施して消費者のストレスを緩和する努力を行っていることが分かる。そのためストレスの要因を明確化し、生じたストレスによって消費者の購買意欲に変化が見られるのかを考察することを研究目的とする。

3. 先行研究

佐藤(2019)[3]の研究では、心理的ストレスを決定

場面における労力と定義し、1つ目に選択肢の数が多くの方が、少ない場合よりも決定に対する困難度は高い、2つ目に決断性の高い人は、決定に対する困難度が低いと仮説を立てた。結果は選択肢条件による困難度の違いは確認出来なかった。しかし2つ目の仮説に関しては決断性の高い人は困難度が低いことが明らかになり仮説が支持された。

Stokols(1972)[4]の研究では、人間的な混雑は、商品選択に集中し緊張を緩和させるため、感じるストレスが少ない一方、買い物が可能なスペースの制限などの空間的な混雑を認識すると、心理的緊張状態から生理的ストレスを知覚することを明らかにした。

Bakerら(2012)[5]の研究では、ショッピングモールにおいて、楽しみや娯楽のためなど、購入とは関係の無いニーズを満たすために購買行動を行う消費者を社会的志向の消費者、購買行動に経済的・実利的なニーズが含まれるため、本来の快楽を得ることができない消費者をタスク志向の消費者の2種類に分類した。社会的志向の消費者は知覚した空間に期待感を抱くため、パーソナルスペース内に人がいることを肯定的に捉え、あまり混雑していないとみなす。一方、タスク志向である消費者は、外部からの刺激が強いため交流を避ける。タスク志向の消費者はより混雑を知覚するため、ストレスまたは避けたいという欲求が発生することを示した。

4. 本研究の新規性及び仮説

4.1 新規性

ストレスが溜まる要因は主に店内の移動による体力的な疲労、混雑していることで他者への嫌悪感を抱く、決断性のない人は商品選択の困難度が高いの3つであることが明らかになったが、これらの要因によって実際の買い物の際にストレスによって購買意欲に影響を与えるのかは明らかになっていない。また先行研究[5]の対象はショッピングモールであるが、ショッピングモールは娯楽性があるのに対し、スーパーマーケットなどの日常的に利用する小売店は利便性が重視される。それぞれの形態が持つ性質が異なるため、訪れる目的も異なり、感じるストレスも変わると考える。

そこで、買い物時のストレスによって購買意欲が増減するのかを、スーパーマーケットに着目して調査す

¹本研究では購買行動において店舗内で発生した正または負の心理的反応をストレスと定義する。

る。

そのため、本研究では購買行動の際に生じたストレスについて調査を行うため、天候などの店舗を訪れる前に生じたストレスは研究の対象外とする。

4.2 仮説

上記の新規性を踏まえ、次の3つの仮説を立てた。
仮説1:高頻度かつスーパーマーケットの滞在時間が短い消費者はよりストレスを感じる。

仮説2:タスク志向である消費者は、購買行動が円滑に行われない場合購入を諦めるため購買意欲が停滞する。

仮説3:広告されている商品を購入する消費者は、混雑によるストレスを知覚しにくい。

この仮説を立てた理由は、仮説1に関しては、先行研究[5]より買い物を仕事として捉える消費者がタスク志向と言えるため、やるべきことが高頻度で発生することと、買い物の目的が達成したら早急に帰宅することが同時に起こる「高頻度かつ滞在時間が短い消費者」がタスク志向に当てはまると考えた。仮説2に関しては、仮説1と同様に買い物に対して快楽を得ることを目的としていないため、購入ができないと判断した時点で早急に諦めると考えた。仮説3に関しては、広告によって選択肢が絞られるため、余計に店内を歩き回ることが減り、ストレスが生じる状況が発生しにくくなると考えた。

5. 調査概要

5.1 調査方法

本研究では、それぞれの質問に対し「1.当てはまらない」「2.あまり当てはまらない」「3.どちらとも言えない」「4.やや当てはまる」「5.とても当てはまる」の5段階評価でアンケート調査を実施した。

調査期間:2023年12月29日～2024年1月27日

調査対象:会津大学短期大学の学生、知人

調査方法:Googleフォームによるアンケート調査

5.2 調査項目

- 問1 性別を教えてください
- 問2 年齢を教えてください
- 問3 どのくらいの頻度でスーパーマーケットを利用していますか
- 問4 スーパーマーケットまでの交通手段について、最も利用しているものを教えてください
- 問5 最も利用するスーパーマーケットに着くまでの時間を教えてください
- 問6 買い物は何人で行いますか
- 問7 平均してどのくらいの時間スーパーマーケットに滞在していますか
- 問8 スーパーマーケットで買い物中、ストレスを感じたことがありますか
- 問9 ストレスを感じる以下の場面において、当てはま

るものを選んでください(店内が混雑している/肉体的な疲労によって疲れる/商品の種類多すぎて迷う/目当ての商品が品切れになっている)

- 問10 どのような気分で買い物をしていますか(順位付け)
- 問11 スーパーマーケットで、予定していた商品の購入をやめたことがありますか
- 問12 次の理由について、どの程度当てはまりますか(商品が品切れになっている/価格が高い/代わりの商品を購入する/売場までたどり着けない)
- 問13 買い物が円滑に行われない場合、どうしますか(購入できる環境になるまでその場で待つ/購入できる環境になるまで他の商品を見て待つ/特定の商品のみ購入を諦める/全ての商品の購入を諦めて店を出る)
- 問14 何を基準にして商品を購入しますか(買い慣れている商品/有名な商品/広告されている商品/価格が安い商品/なんとなく惹かれた商品)
- 問15 スーパーマーケットで買い物をする際、店舗に行く前にあらかじめ購入を決めておく商品カテゴリーを教えてください
- 問16 スーパーマーケットで買い物をする際、店舗内で購入を決める商品カテゴリーを教えてください
- 問17 購入する商品の情報源はどこですか(陳列した商品/店内のPOP広告/人の紹介/メディア/雑誌・チラシ/SNS)
- 問18 購入に繋がった店頭対策を教えてください(値段のわかりやすい展示/商品特性のわかりやすい展示/綺麗に並べられた商品のディスプレイ/店員の接客)

5.3 調査結果

回答件数は79件であり、性別は女性、男性、回答しないでそれぞれ78.5%、19%、2.5%であった。年代は10代が41.8%、20代が55.7%、40代と50代が1.3%であった。スーパーマーケットで買い物中にストレスを感じる人は74.7%でストレスを感じたことがない人が25.3%であった。またスーパーマーケットで予定していた商品の購入を諦めた経験がある人が96.2%でない人が3.8%の割合となった。

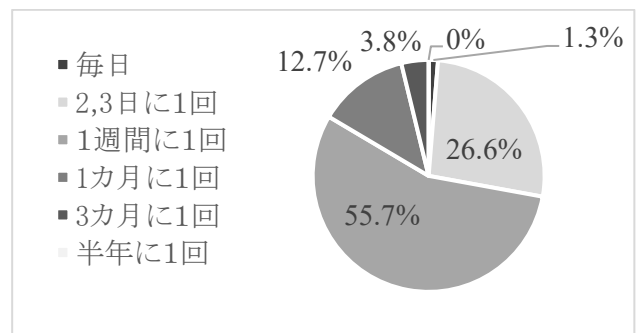


図 1 問 3 に関する結果

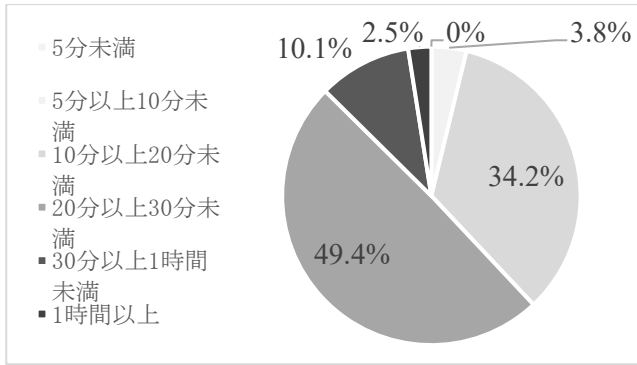


図 2 問 7 に関する結果

6. 分析

6.1 仮説 1 の分析

仮説1では、高頻度かつ短時間で購買行動を行う消費者をタスク志向である消費者とし、タスク志向である消費者とそうでない消費者間で感じるストレスの程度に差があるのかをt検定で分析した。頻度が「毎日」「2,3日に1回」「1週間に1回」のどれかに当てはまり、かつ滞在時間が20分未満である消費者をタスク志向とした。またストレスが溜まる要因を混雑、肉体的な運動による疲労、商品の種類が多すぎることに由来する迷い、品切れの4項目であると仮定した。

その結果、「肉体的な運動による疲労」と「品切れ」の項目には有意差が見られたが、「混雑」と「商品の種類が多すぎて迷う」の項目は有意差が見られなかった。よってタスク志向である消費者は疲労と品切れによるストレスを知覚しやすくなることが分かり、仮説1は一部支持されたと言える。

表 1 問 9 に関する結果

混雑している

	タスク志向の消費者	そうでない消費者
平均	3.740740741	3.603773585
P(T<=t) 両側	0.635904834	

肉体的な運動による疲労

	タスク志向の消費者	そうでない消費者
平均	2.62962963	3.603773585
P(T<=t) 両側	0.000895705	

商品の種類が多すぎて迷う

	タスク志向の消費者	そうでない消費者
平均	2.592592593	2.433962264
P(T<=t) 両側	0.586256268	

商品が品切れ

	タスク志向の消費者	そうでない消費者
平均	3.222222222	2.58490566
P(T<=t) 両側	0.042727681	

6.2 仮説 2 の分析

仮説2では、仮説1で挙げたタスク志向の消費者が円滑に購買行動が行われない場合、購入をやめる

のかを、「購買行動が円滑に行われない場合購入できる環境になるまでその場で待つ」「購入できる環境になるまで他の商品を見て待つ」「特定の商品のみ諦める」「全ての商品の購入を諦めて店を出る」の4つの項目でそれぞれタスク志向とそうでない消費者をt検定で比較した。結果はどの項目でも有意差が見られなかった。よって仮説は支持されなかった。

表 2 問 13 に関する結果

購入できる環境になるまでその場で待つ

	タスク志向の消費者	そうでない消費者
平均	2.52	2.346153846
P(T<=t) 両側	0.280314289	

購入できる環境になるまで他の商品を見て待つ

	タスク志向の消費者	そうでない消費者
平均	3.52	3.403846154
P(T<=t) 両側	0.681687011	

特定の商品のみ諦める

	タスク志向の消費者	そうでない消費者
平均	3.8	3.711538462
P(T<=t) 両側	0.73909827	

全ての商品の購入を諦めて店を出る

	タスク志向の消費者	そうでない消費者
平均	1.96	2.288461538
P(T<=t) 両側	0.284676003	

6.3 仮説の分析

仮説3は、問14の「広告されている商品」の項目に「とても当てはまる」「やや当てはまる」と回答した消費者を広告される商品を購入する消費者とし、そうでない消費者と差があるのかをt検定で分析した。結果は有意差が見られたため、広告される商品を購入する消費者は混雑を知覚しにくいことが分かった。したがって仮説3は支持された。

表 3 問 9, 14 に関する結果

	タスク志向の消費者	それ以外の消費者
平均	3.775	3.230769231
P(T<=t) 両側	0.040667888	

7. 考察

本研究の目的は、スーパーマーケットに着目し、店舗内で知覚するストレスによって消費者の購買意欲に影響を与えるのかを考察することであった。

仮説1において、タスク志向と分類した消費者は、そうでない消費者と比較すると、肉体的な運動によって疲れることによる知覚するストレスと、品切れによって知覚するストレスのみ有意差が生じた。疲労に関しては、広い店内を、商品を持ちながら歩き回ることによって適度な運動量を超えるため商品選択に集中できなくなるためだと推察できる。品切れに関しては、高頻度かつ滞在時間が短い消費者は買い物単に仕事と

して捉えるため、店舗を訪れる目的が達成されないためよりストレスに感じると考えられる。

仮説2では、4つの項目全てに有意差が見られず、タスク志向である消費者とそうでない消費者間では差がないことが分かった。しかしどちらの消費者も「特定の商品のみ購入を諦める」の項目の平均値が最も高かったため、特定の商品に対してのみ購買意欲が停滞すると考える。

仮説3については、広告されている商品を購入する消費者は混雑によるストレスを知覚しにくいことが分かった。これは広告によって商品の選択肢が絞られ迷うことが減り、購入までの過程に無駄が生じないためであると推測される。

現在のスーパーマーケットでは、様々な場面でストレスを緩和させるように店舗内で多くの店頭対策を行っているが、ストレスの種類や消費者の属性によって感じるストレスが変化するため、全てのストレスを緩和することは難しい。しかし、品切れに関しては店舗の管理で改善することが可能であるため、未然にストレスの発生を防ぐべきである。

ショッピングモールは娯楽性があるため社会的志向の消費者が存在するが、スーパーマーケットは日常的に利用するため、タスク志向の消費者が多いことが考えられる。スーパーマーケットで消費者のストレスを緩和するには、娯楽性を見出すことが挙げられる。例を挙げると、試食などで対人販売を行うことでコミュニケーションを取ったり、店舗の外に移動販売の屋台を設置して店舗内の商品と差別した商品カテゴリーのものを販売したりすることが考えられる。

8. 今後の課題

本研究で残された課題は2つある。

1つ目の課題は年齢層の偏りが生じた点である。スーパーマーケットは幅広い年齢層の消費者が利用するが、今回の調査では半数以上が10代と20代であった。年代によって店舗を訪れる頻度や目的が変化する可能性があるため、回答数が均等になるように調査するべきであった。

2つ目の課題は、先行研究のタスク志向の消費者が本研究で正確に表現されていない可能性がある点である。アンケートの質問事項に不足があったため、信頼性の低いものであり不十分な結果となった。

以上を今後の課題とする。

参考文献

- [1] 日経ビジネス, 買い物ストレス 消費者の重荷に, <https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/special/072500725/>
- [2] 田中洋, 消費者行動論, 中央経済社, 2015.
- [3] 佐藤史緒, 選択肢の数と認知的欲求が意思決定過程に及ぼす影響, 2010. <https://cir.nii.ac.jp/crid/152057235931574694>
- [4] Daniel Stokols, 人間の密集現象の社会心理学的モデル, 1972.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01944367208977409>

- [5] J baker, KL Wakefield, 消費者の買い物志向がモールでの混雑, 興奮, ストレスの認識にどのように影響するか, 2012. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0284-z>