

ライブコマースにおける時間制約下の衝動購買に関する研究

—クチコミと消費者知識による効果の検討—

岸 谷 和 広
王 佳 楠

はじめに

本稿は、ライブコマースにおける衝動買いを促進する要因を検討することである。

eコマースは、全世界中で我々の生活の中に浸透してきている。それに関連する多様なプラットフォームも発展しながらその形態は専門分化している。ショッピングサイトのようなeコマース、製品を評価するレビューサイト、自社製品やブランドのアカウントやページを保有するソーシャルメディアなどがそれに該当する。専門分化したいくつかの特性を兼ね備えるショッピングサイトとしてライブコマースが登場し発展している。デジタル環境が整い、オンライン決済やeコマースが進む中国市場では、ライブコマースという新しいジャンルのソーシャルコマースの一形態が活況を呈する。

上記にあるように、様々なプラットフォームの登場は、多様性に対応しているものの、消費者は、さまざまなプラットフォームやサイトを横断的に利用する必要があり、利便性を享受できる反面、消費者にとっては一層の情報処理の負担が強えられることになる。消費者の情報処理の負担は、企業のマーケティング活動に様々な弊害をもたらすことになる。消費者は、購買の過程に関連するプラットフォームを横断する際に、その労力ゆえに購買を諦めるかもしれない。次のサイトへと移動する際に、偶然に目にした他の商品に興味が移るかもしれない。さらには、購買すること自体を忘れるかもしれない。このようにそれぞれのニーズに特化したプラットフォームやサイトは、購買の局面で専門特化したサービスを提供するものの、それらを横断することそれ自体は情報処理の負担だけでなく、不確実性も増大させる。それに対応すべく、ライブコマースは、それだけで購買を完結することを目的としている。具体的には、ソーシャルネットワークからもたらされる信頼性の高い情報をライブチャットで活用することで購買を促進する (Yadav et al., 2013)。

それらの特性は消費者の衝動買いを喚起する可能性が高い。Piron (1991) によれば、衝動買いとはセールスプロモーションに関連する刺激を受けた時点から近接な時間と場所で行われ

ることを指す。その特性を有しているオンライン販売は衝動買いを喚起する傾向がある (Donthu & Garcia, 1999)。さらに、ライブコマースはライブで配信者と消費者とのやりとりを行うことで理解が容易になり衝動買いを喚起する特性を十分に持ち合わせていると考えることができる。特に、ライブコマースの主要なアプローチである、時間を制約するセールスプロモーションは、衝動買いを誘発することを目的とした一例である。よって、本稿は、ライブコマースにおける時間制約の条件と衝動買いの関係の理解を目的とする。具体的には、時間制約と衝動買いの関係に対するeクチコミの誘意性 (肯定的, 否定的な内容), 消費者の知識水準のモデレート効果を中国市場のライブコマースにおいて検証することである。

本研究の貢献として3点あげることができる。第1に、ソーシャルコマースという新たなジャンルによる衝動買いへの影響を理解することである。衝動買いそれ自体は、消費者行動研究では古典的かつ重要な研究対象であり多くの研究蓄積が存在する (Piron, 1991; Rook & Fisher, 1995; Sohn & Lee, 2017)。しかし、その多くの研究は、伝統的な小売店での衝動買いを想定している (Iyer, 1989; Park et al., 1989; Sohn & Lee, 2017)。それに対して、ライブコマースは、小売機能を持ち合わせながらも、デジタル技術によって送り手と受け手だけでなく、受け手同士の双方向性を兼ね備える新しいジャンルである。その中で、衝動買いがどのように行われているのかに関しては研究がそれほどなされていない。よって本稿の知見は、デジタルプラットフォームと衝動買いのそれぞれの研究分野に重要な貢献をもたらすといえよう。

第2に、時間制約と衝動買いとの関係を理解することである。ライブコマースで利用されている時間制約は、情報処理や購買の過程の時間を短くし、通常の情報処理とは相違することが考えられる。それと同時に、時間制約は、衝動買いを喚起するセールスプロモーションの手段でもある。特に、ライブコマースは、デジタル技術を駆使することで、時間制約に関連する手段を充実させている。そうした時間制約と衝動買いの関係の理解は、セールスプロモーションの研究にも多大な貢献が予想される。

最後は、時間制約と衝動買いとの関係に対するクチコミの誘意性、消費者知識の影響を理解することである。先行研究では、クチコミを含む肯定的もしくは否定的情報に関する情報処理に関しては研究がなされている。消費者知識に関しても、衝動買いは消費者の知識の水準によって条件づけられることが明らかにされている。しかし、時間制約との関係は検討されていない (三富・秋池, 2018; Suri & Monroe, 2003)。これらの知見を、時間制約の条件下で、整合的に統合し検討することは、クチコミ研究、消費者知識それぞれの研究領域に新たな知見をもたらす可能性が存在するといえる。

I. ライブコマースの現在

冒頭でも紹介したようにライブコマースが登場し活況を呈しているのは、中国市場である。

特にコロナ感染防止に努める警戒体制の中、ライブコマースは、商品の販売に大きな役割を果たし、小売業だけでなく、メーカーにも多大な貢献をもたらしたといえる。その中国のライブコマース利用の特徴は、低価格の価格設定があげられるが、それに加えて、直観的で容易な商品理解と、それに伴う短時間での購入決定が指摘されている（三菱UFJリサーチ&コンサルティング, 2020）。

商品理解の迅速化と短期間の購入決定は、ライブコマースの特徴として理解することができる。従来型のeコマースサイトでの購買は、検索から商品を選定するまで時間がかかる。店頭で実際の商品を提示する実店舗と違い、eコマースサイトでの購買は実際の商品を見ることができず、レビューサイト等さまざまな情報を参照し検討することになり、購買までにそれなりの時間を費やす。それに対して、ライブコマースでは、配信者は商品紹介だけではなく使い方のレクチャー等も行い、消費者は配信者に質問することで気になる点を確認し即座に解消することができる。店頭での買い物に近い体験を通じて、商品を直観的に理解し、短時間で購入を決定できるようになる。

このようにライブコマースの特徴である短期間での購買決定は、衝動買いと位置づけることができる。ライブコマースは、消費者と配信者が自宅などでリラックスした環境でコミュニケーションを行いながら衝動買いをする状況をもたらしているのである（三菱UFJリサーチ&コンサルティング, 2020）。

また、配信者とのコミュニケーションによって店頭のような体験が可能だけでなく、デジタル環境がもたらす特徴でもある第三者のクチコミも衝動買いを誘発すると考えることができる。多くのライブコマースでの出演者は、多数のファンを抱えるインフルエンサーであることが多い。多数のフォロワーによる高評価などはそれを後押ししている。このように、ライブコマースは、インフルエンサーとフォロワーとの関係の中で衝動買いを誘発しているのである。そうした中でも、衝動買いを強力に促進しているのは、タイムセールなどの時間制約を課すセールプロモーションといえることができる。こうした現象を理解すべく、時間制約と購買行動との関係に、ライブコマースを特徴づけるクチコミの誘意性、衝動買いに影響する消費者知識の視点を加え、仮説化を行うことにする。

II. 時間制約と消費者情報処理

それでは、時間制約と消費者情報処理の関係を見ることにする。時間制約は人に心理的なストレスを与え意思決定に際する情報処理のあり方に大きく影響する。具体的には、情報処理には二重の情報処理が存在し条件によって処理のパターンが変わる（Chaiken, 1980）。時間が制約されない通常の情報処理の場合は、課題やタスクに十分に検討する時間や労力を割くことで、詳細な検討を行うシステムティックな情報処理を行う。それに対して、情報処理にかから

れる時間が制約される場合、簡便な意思決定を行うことで対応する。これをヒューリスティックな情報処理という (Chaiken, 1980)。ヒューリスティックスとは、正確さをある程度犠牲にしながらも、時間と労力を削減する直感的な意思決定方略である (外山, 2015)。購買を検討する際に、それぞれの商品やブランドの属性を検討し比較考慮することによって、ある属性の評価を他の評価で補うことのできる補償的ルールを採用せず、時間制約による困難さを回避するために意思決定を簡略化する。例えば、価格のみの属性で一意的に商品を判断するなどの非補償的な意思決定方策を採用する傾向がある (Payne et al., 1988)。

さらに、時間制約下の消費者は情報処理や意思決定を単純化するだけでなくリスクも回避する。時間制約が高まれば、リスクを回避するヒューリスティックな情報処理を行う。製品の機能リスクを低減するよう、品質のみに情報処理を焦点化する傾向がある (Nowlis, 1995; Simonson & Tversky, 1992)。

属性の焦点化だけでなく、価格から品質を推察する価格—品質ヒューリスティックスも時間制約に影響を受ける。価格それ自体は、二重の役割を持つ。価格を犠牲と捉える場合と、価格を品質の表れと捉える場合である。前者である価格を犠牲の指標とする場合は、それ以外の情報を参照しながらシステムティックな情報処理を実施するのに対して、価格を品質の指標として考えると、より簡便でヒューリスティックな意思決定となる。この2つの情報処理のシフトは、時間制約に影響を受ける。システムティックな情報処理を実施する際に動機や能力、そして機会を必要とする。時間制約は能力と機会を制限することで、ヒューリスティックな情報処理を採用することになる (Suri & Monroe, 2003)。情報処理の動機が高い場合は、考慮する時間制約が強まるにつれて、価格—品質ヒューリスティックスを採用するのに対して、動機が低い場合は、時間制約が中程度以外の弱い時と強い時に価格—品質ヒューリスティックスを採用する。

このように時間制約下の情報処理に関する研究を検討してきた。消費者は、時間制約によって情報処理を単純化しながらもリスクを回避するために、ヒューリスティックスを活用していることがわかる。ここで想定している時間制約とは、一般的な意思決定にかかる時間の長さである。しかし、時間制約の意味それ自体は、提示される文脈によってその意味が変わる (Suri & Monroe, 2003)。よってライブコマースにおけるタイムセールなどのセールプロモーションで衝動買いを喚起する時間制約に関する先行研究を検討することにする。

Ⅲ. セールプロモーションとしての時間的制約とその効果

時間制約と衝動買いの関係を検討することにする。時間制約は、消費者行動に影響する外生的な要因である (Howard & Sheth, 1969; Suri & Monroe, 2003)。衝動買いを非計画購買として捉えた場合、時間制約は、非計画購買を喚起しないと結論づける研究が存在する (e.g.

Beatty & Ferrell, 1998; Park et al., 1989)。具体的にいえば、消費者は、時間制約を感じると、事前に計画した（買い物リストにある）購買を遂行することのみに集中することがその理由となる。それに比べて、時間的に余裕がある場合は、事前に計画しない商品を考慮する時間ができる。よって時間制約が存在しない時に非計画購買、ここでいう衝動買いを喚起すると論じられている。

このように、これら一連の研究は、衝動買いを非計画購買と同様に理解している (Beatty & Ferrell, 1998; Piron, 1991)。しかし、衝動買いは非計画的な購買とは重複しない側面も存在する。非計画購買は、事前に計画していないことを与件としている。事前に計画していなくても、詳細に比較検討したのちに購買を予定しない商品も購買することも非計画購買として位置づけられる (Piron, 1991)。しかし、それらは合理的な行動の側面を持つために、衝動買いがもつ衝動的な意味合いとは相容れない。衝動買いは、予期せず抗うこともできず即座に購買に動因される意味合いがある (Beatty & Smith, 1987; Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995)。Piron (1991) によれば、衝動買いを、非計画購買だけでなく、プロモーション活動などの刺激に喚起され、時間的および空間的側面から即座に行われることと定義している。

Pironの定義にしたがって、ライブコマースの文脈での時間制約下の衝動買いを検討することにしよう。セールスプロモーションで行われる時間制約は、今日では日々行われ、消費者が時間制約によって得られる利得を求めて製品やサービスの購買が促進されることを期待している (Spears, 2001)。時間制約によって、財やサービスの希少性を認識し、衝動買いが促されていると考えることができる。Brannon & Brock (2001) によれば、時間制約を希少性が生じる原因としてあげている。時間制約は、供給の制限を意味し、希少性として理解することができる。

しかし、希少性とはいっても、タイムセールなどは、一時的な希少性である。にもかかわらず終了期限が迫るほど購買の衝動に駆られる側面をより適切に説明しているのは、一時的な希少性を損失と利得の関係で考察するプロスペクト理論である (Kahneman & Tversky, 1979)。プロスペクト理論にしたがえば、時間制約を課すことで、購買が促進されたり、購買する量が增大するのは、消費者の利得と損失の知覚の結果である (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003)。タイムセールなどの限定プロモーションとして提案された場合は、当初は潜在的な利得として考えられる (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Inman & McAlister, 1994)。ディスカウントなどセールスプロモーションによって潜在的な利得としてフレーミングされることになる。それが時間経過し期限に近づくと、消費者は利得というよりは損失として認識するようになる (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003)。利得よりも損失に敏感で、損失を回避するようになる (Kahneman & Tversky, 1979)。よって期限が近づき時間制約が強まれば損失を回避するために購買をより促進することになる。

さらに、時間制約がもたらす利得と損失の関係は、購買以後の期待も考慮する必要がある。

現代においては、多種多様な商品と遭遇し、タイムセールなど日々行われており、購買以後の可能性との比較考慮は購買決定において重要な要素となる。衝動買いは、つねに購買の失敗による後悔がつきまとう。Simonson (1992) によれば、利得と損失の認識を予期された後悔という視点で理解することができる。消費者は、意思決定の結果を想定しそれがもたらす後悔の程度を事前に予期することで意思決定を行う (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Simonson, 1992)。予期された後悔の程度は、現状を大きく逸脱するときに増大する。例えば、2つのケース、セール期間中にそのセールで購入した商品がのちにそれよりもよい条件で購入できたことがわかった場合と、セール期間後により良いものを遭遇することを期待してセールでの購買を見送ったにも関わらずそのセールの商品よりも良い条件のものが見つからなかった場合では、後者の方が後悔の程度が高い (Simonson, 1992)。なぜなら、セール後により良い商品が登場することは誰も予測できないのに対して、現在のセールで購入することはすでに条件が確定している。すでに条件が確定しているものを選択するほうが自然なこと、すなわち、ノーマルである。しかし、条件が不確実な将来に購買をあえて意図的に遅らせることは、ノーマルであるデフォルトの状態からの乖離を示す。その結果、購買を見送る方がより後悔すると予期することになる。このことから、タイムセールなどの時間制約は、この機会を逃すことをより後悔すると予期し、衝動買いを喚起することが予想される。次には、時間制約と衝動買いとの関係について、ライブコマースを特徴づけるクチコミの誘意性と消費者の知識の水準との関係を検討することで具体的な仮説化を行う。

IV. 仮説構築

クチコミの効果に関する研究の歴史は長い。例えば、マスコミュニケーションの効果を補完する効果、イノベーションなどの製品・サービスの普及に貢献する媒体としての理解がそれに該当する (Katz & Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962)。

クチコミの信頼性は、企業が発信する広告や情報よりも信頼性が高く、その効果も大きいことが明らかにされている (Arndt, 1967; Day, 1971)。クチコミは製品使用経験をとまなうことで購買失敗のリスク削減に貢献することや、クチコミがもたらされる対面コミュニケーションの伝達メディアの様相 (Modality) が鮮明性を有することで記憶に残りやすい (Herr et al., 1991) ことなどがその理由としてあげられる。

その効果は、クチコミの誘意性についても確認されている。製品やサービスに関する肯定的なクチコミは、対象となるブランドの態度やその購買意図に肯定的な影響をもたらす (Sundaram & Webster, 1999)。同様に、否定的なクチコミもそれが向けられる製品や企業に多大なダメージを与える (Arndt, 1967; Mizerski, 1982; Richins, 1983)。しかしながら、それぞれの影響の強さは不均衡で、否定的なクチコミの方がその影響が強いことが示されている。

さらに、否定的なクチコミの効果は、広告それ自体の効果をも弱める。Smith & Vogt (1995) は、広告と否定的なクチコミの双方を提示することで、否定的なクチコミは、広告の訴求効果を弱める結果を示した。

このように否定的なクチコミの影響が大きい理由は、否定的な情報の診断性の高さによるものである。診断性とは、目標達成のために役立つ情報、例えば、品質の高低を判断できる情報のことをさす (Lynch, Jr. et al., 1988)。

Lynch, Jr. et al. (1988) によれば、診断的な情報は、特徴的な理解を促進する情報であり、否定的なクチコミは、肯定的なクチコミに比べれば、より診断的な情報になる。それは、肯定的な特徴は、多くのカテゴリーに共通することが多いのに対して、否定的な特徴は、商品を区別するカテゴリーの分類に役立つからである。それによりカテゴリーのメンバーシップを強力に想起させる (Chiou & Cheng, 2003; Herr et al., 1991)。よって、診断的な情報となる否定的なクチコミはその効果が大きい。特にインターネット上のeクチコミは、診断的 (diagnostics) な情報となりうる (Chiou & Cheng, 2003)。

知名度のあるウェブサイトで掲載された場合、肯定的なeクチコミにくらべて、否定的なeクチコミの影響力の大きさが示されている (Park & Lee, 2009)。それだけでなく、Chiou & Cheng (2003) は、オンラインフォーラムでの実験では、否定的なeクチコミの効果は認められるものの、肯定的なeクチコミにはその効果がないことを示している。

こうした知見を踏まえ、時間制約によるクチコミの誘意性のモデレート効果に関して仮説を構築することができる。先に示したように、時間制約は衝動買いを喚起することを論じてきた。上記のクチコミの知見を考慮すると時間制約は、衝動買いに対して正のクチコミの効果を強めることが想定できる。上記に示したように、正のクチコミに関しては、負のクチコミほどの効果を認められなく、場合によってはその効果自体が見られないことを示している研究も存在する。しかし、上記の時間制約がもたらす購買を促す効果を考え合わせると、時間制約は、肯定的なコメントによる衝動買いの効果を強めているということが出来る。否定的なクチコミに関しては、時間制約の下ではより診断性の高い否定的な情報に注視する傾向があることが示されている (Dhar & Nowlis, 1999; Wright, 1974)。よって仮説は以下のようになる。

H1：正のeクチコミは、時間制約がある場合は時間制約がない場合に比べて、衝動買いの意向が高いのに対して、負のeクチコミは、衝動買いの意向が低い。

Alba & Hutchinson (1987) は、消費者知識を製品経験である精通性と製品に関するタスクを遂行する能力の二次元で定義し、前者は、幅広い製品の経験であり、後者は、タスクを遂行のための認知構造やプロセスを含む専門的な能力としている。例えば、専門知識の違いによって、製品カテゴリーの認識も相違する。知識を有する専門家は、製品のカテゴリーやサブカテ

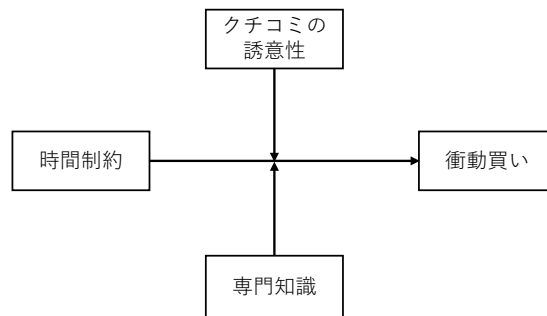
ゴリーに精通することで、代替となる製品の幅も広がる。カテゴリ内の製品の特徴を理解すると同時に異質となる製品カテゴリ間の共通性や類似性も判断できる。それに対して、該当する製品の知識を有しない消費者は、製品に関するカテゴリの理解が低く、典型性などが理解の基礎となる (Alba & Hutchinson, 1987)。

製品理解に関しても、知識を有する専門家は、関連する重要な情報に集中することで適切な情報を得る能力があるが、知識を有しない消費者は、他人の意見やセールやブランドネームなどの非製品情報を重要視する (Alba & Hutchinson, 1987)。さらに、製品が曖昧な時における広告のフレーミング効果 (Hoch & Ha, 1986) が示している通り、製品知識の欠如は、外部の刺激に影響を受けやすい。それに対して消費者が製品やブランドの知識を有する場合は、ブランドに対する態度は安定し、外部の刺激に対して変化を受けにくい (Hoyer & MacInnis, 1997; Sundaram & Webster, 1999)。

時間制約と知識の関係で言えば、時間制約は、認知的資源の利用可能性を制約することで詳細な検討を行う分析的プロセスを阻害するが、その程度は、専門知識を有しない人の方が有する人よりも大きい (Alba & Hutchinson, 1987)。分析的プロセスの阻害は、衝動買いを喚起する可能性が高い。これらを踏まえると、以下の仮説を構築することができる (図表1)。

H2：知識が高水準の消費者は時間制約の有無にかかわらず衝動買いの意向に差がないのに対して、知識が低水準の消費者は、時間制約がある場合は、時間的制約がない場合にくらべて衝動購買の意向が高い。

図表1 仮説モデル



V. 分析方法

上記で示した仮説1と仮説2を検証するためにクチコミのタイプと時間制約有無 (2 × 2) と消費者知識の被験者間実験を行った。

具体的な実験対象製品として、Perfect Dairyという中国のコスメブランドの口紅を取り上げ、仮説検証を行なうことにする。Perfect Dairyという実際のブランドは、そのブランドが

高級なブランドではないことをアピールし、誰にとっても受け入れやすいというブランドイメージを構築している（王, 2022）。そのため、本研究はこのブランドを対象として取りあげる。そして、実験対象製品カテゴリーは口紅とし、女性を研究対象として実験を行った。

プレテストして、実験の操作を適切に行うために、10代～60代の女性20名を対象にインターネットでマニピュレーション・チェックを行った。対応のないt検定の結果から実験の操作（時間制約と正と負のクチコミ）を実験参加者が適切に認識したことが確認でき、よって本調査に移行した。

本調査は、ウェブ調査会社「広州千尋大数据科技有限公司」を用いてインターネットでの実験を行った。10代～60代の女性ネットショッピングユーザーを対象に調査を実施し、合計サンプル数は、120名であった。

具体的な手順は、まず、ライブコマース動画の画面をスクリーンショットしたものにeクチコミが表示されている画面を作成した。具体的には、eクチコミ内容（肯定的/否定的）、および時間制約の有無を操作した。全4種類のライブコマースの写真を作成した。写真はいずれも出演者がPerfect Dairyの口紅を販売しているという状況が設定され、下の部分には製品に関する2つのeクチコミが掲載されている。また、eクチコミの正負の操作は、肯定的でも否定的でもない中立のeクチコミ1つと正のeクチコミ1つ、中立のeクチコミ1つと負のeクチコミ1つという二つの状況を設定した。具体的なコメントとしては、製品の属性を用いた。肯定的なコメントとしては、「つけた後、みずみずしい感じ」という言葉があげられ、否定的なコメントとしては、「つけた後、唇が乾燥した」というコメントを設定している。同時に「普通です」という中立なコメントを掲載した。また、時間制約有無として、時間制約がないシナリオと30秒の時間制約があるシナリオを作成した。後者では、画面の中でも「30秒限定」というテキストを掲載した。そして、被験者は4つの画面を視聴するグループに分けられ、各グループは実験用の画面を閲覧してもらった。

質問項目に関しては、実験用の画面を見る前後に、商品に対する購買意識や衝動購買意向の質問を行った。衝動買いの測定尺度に関しては、既存の先行研究の尺度を参考にした（e.g. Rook & Fisher, 1995; Verhagen & Van Dolen, 2011）。知識と関与の測定尺度も同様に先行研究を参考にした（e.g. Brucks, 1985; Lastovicka & Gardner, 1979; 三富・秋池, 2018; Moorman et al., 2004）。これらの質問は、5点リッカート尺度（「1 = 全くそう思わない」から「5 = 非常にそう思う」）によって測定された。知識に関しては、2項目合計の平均値3.2667を知識量の分岐点とし、平均より上位を高水準の知識、下位を低水準知識として、これを基準に消費者知識水準のグループ分けを行った。

そして、マニピュレーション・チェックの段階においては、消費者が提示されたeクチコミの正負のコメントおよび時間制約に対して理解できるかどうかを測定するために、7段階の測定尺度を用いた。具体的には、eクチコミの正負のコメントに対する理解度を測定する場合、

7点尺度（「1 = 非常に否定的なコメントだと思う」から「7 = 非常に肯定的なコメントだと思う」）によって測定した。また、時間制約の理解度を測定する場合、7点尺度（「1 = 全く制約されていないと思う」から「7 = 非常に制約されていると思う」）によって測定した。

本調査でも実験が適切に操作されたかどうかをテストするために実験において提示されたeクチコミの正負と時間制約の有無の認識に関して、被験者が回答したデータを用いて、対応のないt検定を行った。分析の結果は下記の図表2に示されている。実験の操作が適切になされていることを示している。

図表2 マニピュレーション・チェック

マニピュレーション・チェック	平均値	標準偏差	t値
時間制約無	1.85	0.80	-22.49**
時間制約有	5.88	1.14	
肯定的コメント	4.43	2.04	8.41**
否定的コメント	2.03	0.86	

** p<.01

VI. 分析結果

実験で収集した消費者データを用いて、独立変数を時間カテゴリー、コメントカテゴリー、さらに、知識カテゴリー、従属変数を衝動買いの意向（衝動買いの質問項目の合計を平均した変数）に設定した上で、3元配置分散分析を行った。記述統計は、図表3、4に示している。具体的には、それぞれのカテゴリー変数に加えて、3つの2項の交互作用項、1つの3項の交互作用項変数を、年齢、関与変数を共変量としてモデルに投入した。分散分析の結果は図表5に示されているとおりである。時間カテゴリーと知識のカテゴリーの主効果はいずれも有意ではないのに対して、コメントカテゴリーの主効果は有意であることが示された。また、時間カテゴリー×コメントカテゴリーと知識カテゴリー×時間カテゴリーの交互効果は有意であることが確認された。時間カテゴリー×コメントカテゴリーの有意な交互効果は、コメントカテゴリーの主効果が有意であることに条件づけられている。それに対して、時間カテゴリー×コメントカテゴリー×知識カテゴリーの3項の交互作用変数は有意ではなかった。

図表3 各変数の記述統計

	平均	標準偏差
衝動買い	2.58	0.86
知識	3.27	0.83
関与	3.05	1.38

図表 4 衝動買変数の各グループの記述統計

各グループ	平均	標準偏差
時間制約有・肯定的コメント	3.13	0.72
時間制約有・否定的コメント	2.12	0.81
時間制約無・肯定的コメント	2.68	0.88
時間制約無・否定的コメント	2.40	0.73
時間制約有・高知識	2.56	0.99
時間制約有・低知識	2.67	0.86
時間制約無・高知識	2.73	0.87
時間制約無・低知識	2.31	0.68
肯定的コメント・高知識	3.00	0.85
肯定的コメント・低知識	2.81	0.81
否定的コメント・高知識	2.30	0.88
否定的コメント・低知識	2.22	0.68

さらに、図表 6 のように単純主効果分析を行い、2 要因のそれぞれの水準の効果を検討した。共変量として有意であった関与のみを投入している。コメントカテゴリーが肯定的な場合、衝動買意向に対して、時間制約の有無に有意な差が認められたものの、否定的な場合、有意な差が認められなかった。肯定的なクチコミの時は、時間制約がある場合はない場合にくらべて衝動買いを促進しているのに対して、否定的なクチコミの場合は、時間制約の有無によって衝動買いの意向に相違はない。したがって、仮説H1は部分的に支持された。一方、知識カテゴリーと時間カテゴリーの交互効果に関しては、高知識の場合、時間制約の有無に関して、有意な差が認められなかったにもかかわらず、低知識の場合は、時間制約の有無によって有意な差が認められた。したがって、高知識水準の消費者は時間制約の有無によって衝動買いの喚起の程度に相違がないのに対して、低知識水準の消費者は、時間制約がある場合は、時間制約がない場合よりも衝動購買を喚起するという仮説H2は支持された。

図表 5 分散分析

従属変数 衝動買意向	F値
時間制約	0.43
コメント	18.58**
知識	0.52
時間制約×コメント	4.07*
時間制約×知識	4.57*
知識×コメント	0.31
時間制約×知識×コメント	0.39
関与	24.42**
年齢	0.02

** p<.01 * p<.05

図表6 単純主効果分析

	肯定的なコメント		否定的なコメント	
	時間制約無	時間制約有	時間制約無	時間制約有
平均値*	2.67	3.07	2.36	2.21
有意確率	p<0.05		N.S.	

	低知識		高知識	
	時間制約無	時間制約有	時間制約無	時間制約有
平均値*	2.31	2.74	2.72	2.54
有意確率	p<0.05		N.S.	

*それぞれの平均値は、共変量として関与を調整した値である。

おわりに

本研究は、時間制約と衝動買いの関係について、eクチコミの誘意性と消費者知識水準の有意な交互効果を明らかにした。しかし、その効果は、先行研究の知見とは相違し、正のeクチコミに関しては、時間制約の有無によって衝動買いの意向に有意な差を確認することができたのに対して、負のeクチコミに関しては、時間制約の有無による有意な差を確認することができなかった。これは、従来の研究の知見とは、異なる結果となっている。多くの研究は、クチコミやeクチコミにかかわらず否定的な情報が診断的であり購買に影響することを論じており、時間制約下においてもより否定的な情報が際立ち影響があることが示されている。しかし、時間制約における負のeクチコミのモデレート効果は、衝動買いにおいては存在しない。否定的な情報は時間制約に関わらず衝動買いに値しないと一様に判断されていると考えられる。一方、正のeクチコミに関しては、時間制約は衝動買いを促進している。

消費者の知識水準に関しては、仮説通り、低知識水準の消費者は、時間制約の有無による衝動買い意向の有意な差を確認できたが、高知識水準の消費者に関して、時間制約の有無による衝動買い意向の有意な差を確認できなかった。高知識水準の消費者に関して、時間制約に影響されず自身の知識を参照し判断していることがわかる。知識水準の高さは、衝動買いを喚起する可能性が高い状況でもより慎重な判断をもたらしたといえる。それに対して、知識を有しない消費者は、時間制約に動因されて衝動買いを行う可能性が高い。動機と情報処理の関係でいえば、高い動機は、時間制約が強まるに連れてシステムティックな情報処理からヒューリスティックな情報処理へ移行することが先行研究で示されているが、知識水準で見れば、異なる結果が生じるかもしれない。

本研究の限界をあげることにする。1つには、時間制約に関わることである。多くの研究でも指摘されていることであるが、時間制約の時間の選択が恣意的である (Suri & Monroe,

2003)。本調査は、ライブコマースと衝動買いという特質を鑑みて、30秒という短い時間を設定した。時間制約を純粹に抽出することを目的として強い制約を課した。しかし、さまざまな時間制約の程度を変数化することで、より詳細な仮説を構築することが可能となる。

もう1つは、クチコミに関することである。eクチコミの特徴は、正と負のクチコミが同時に複数閲覧できることである（菊盛, 2020）。それに対して本研究は、中立的なコメントに加えて正と負のひとつずつのみのクチコミを実験の条件とした。しかし、実際のeクチコミは、正や負のクチコミが多様に生起している。よって、正と負それぞれ複数のクチコミ、もしくはその混合比率なども加えた外部妥当性を確保した実験が必要となる。それによって衝動買いを喚起する条件がより明確になる。

今後の課題

今後の課題としては、まずは予期された後悔の程度を測定することがあげられる。本研究では、時間制約によって衝動買いを喚起する論理として予期された後悔に依拠した。しかしながら、実際にその概念は、操作されているわけではなく、代替的な説明可能性は存在する。さらには、予期された後悔を判断するには、それなりの時間的余裕が必要となる。ライブコマースなどの短期間のセールでは、時間制約は予期された後悔を想起させないかもしれない。もしくは、クチコミが後悔の想起を阻止するかもしれない。当然それには、製品の関与度の違いなども影響することが想定される。また、バイアスが生じる程度が低いThought-listingを用いることで妥当性の高い調査を行う必要がある。

消費者の知識に関しては、知識の水準とは別に自信の程度を変数として取り込む必要がある。自信とは、自身の考えや判断に対する自信であり、メタ認知的な側面を有するため、知識とは独立した影響をもつ。自信とは経験とともに蓄積するが、かならずしも正確な予測とは明確な関係がない（Petty et al., 2007）。自信によって、その他の商品の適切性を考慮しない可能性がある（Alba & Hutchinson, 2000）。このことは衝動買いや予期された後悔にも影響するかもしれない。

最後は、時間制約とセールプロモーション手法の効果、もしくはメッセージのフレーミングに関する研究を行うべきである。上記で触れた時間制約の利得と損失の関係は具体的なセールプロモーションにも応用されている。Spears（2001）は、今期間のみ値下げの事前の利得や半年後払いなどの損失の遅延手法と時間制約との関係を検討している。こうしたセールプロモーションのメッセージが与える影響も同様に考えることができる。同じ内容であっても肯定的な側面にメッセージの焦点を当てるgain frameと否定的な側面に焦点を当てるloss frameがある（Lee & Aaker, 2004; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990）。高いリスクを認識し、個人的な関心が高い場合は、否定的なフレーミングに好意的であるのに対して、リスクや関心が共に低い場合は、肯定的なフレーミングが好まれる（Maheswaran & Meyers-Levy, 1990）。時間制約におけるこれらの関係を検討すべきである。

Appendix

シナリオの設定

あなたは今ライブを見て、口紅を買おうとしている状況を想像してみてください。チャットの欄では、他のユーザーからのコメントが現れます。購買までの時間は30秒と限られており*、他のユーザーのコメントを見たのち、あなたのお考えについて伺います。

*下線部は、時間制約のグループのみ記載

構成概念・質問項目

衝動購買意向

ページを見て、商品を購入するつもりはなかったにもかかわらず、購入したくなった。
 ページを見ても、商品を購入したくなる強い気持ちがなかった（逆転項目）。
 ページを見て、何か衝動的に購入したくなった。
 ページを見て、あなたは「今買おう、買った後で考える」という気持ちになっている。

消費者知識

あなたはこの商品に対して全く精通していない（逆転項目）。
 あなたは自分の口紅に対する知識に自信がある。

消費者関与

この商品はあなたが大きな興味を持っている商品である。

参考文献

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Brannon, L. A., & Brock, T. C. (2001). Limiting time for responding enhances behavior corresponding to the merits of compliance appeals: Refutations of heuristic-cue theory in service and consumer settings. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 135-146.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.
- Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior? *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423-428.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- 菊盛真衣 (2020) 『eクチコミと消費者行動 情報取得 製品評価プロセスにおけるeクチコミの多様性』, 千倉書房。
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds.), *Attitude research plays for high stakes*, (pp. 53-73). American Marketing Association.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.

- Lynch, Jr., J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 169-184.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- 三富悠紀・秋池篤 (2018) 「時間制約と時間圧力が品質評価に与える影響の検討」『赤門マネジメント・レビュー』17(1), 5-19.
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2020) 「ライブコマースの動向整理」, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/pdf/caution_internet_200717_0001.pdf (最終閲覧日: 2024年1月10日)。
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Nowlis, S. M. (1995). The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 6(4), 287-295.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and ewom effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision making. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 14(3), 534-552.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of metacognition in social judgement. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. (Second Edition, pp. 254-284). The Guilford Press.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133-151.
- Sohn, H.-K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341-356.
- Spears, N. (2001). Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis. *Journal of Advertising*, 30(1), 67-76.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word of mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 664-672.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and

- products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92-104.
- 外山みどり (2015) 『社会心理学 過去から未来へ』, 北大路書房。
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320-327.
- 王佳楠 (2021) 「ライブコマースにおける消費者衝動購買に関する研究」, 関西大学商学研究科修士論文。
- Wright, P. (1974). The harassed decision maker: Time pressures, distractions, and the use of evidence. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 555-561.
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.

