

第11回マーケティングカンファレンス ポスターセッション

支払方法が消費者の衝動購買に及ぼす影響 : 買い物の楽しさ・ノベルティの媒介効果

株式会社イオン銀行

林 真輝人

立命館大学経営学部

准教授 寺崎 新一郎

2022年10月16日(日) @法政大学市ヶ谷キャンパス

研究背景と問題意識

背景

<実務の現状>

- 小売企業は様々な支払方法を導入
- 実店舗でのモバイル決済利用の普及



<先行研究>

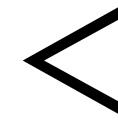
同一製品を購入する場合でも、
用いる支払方法によって製品に
対する評価や感情反応は異なる

(Falk, Kunz, Schepers, & Mrozek, 2016)



問題意識

支払意思額



感情的な購買
(=衝動購買)を
促進する可能性が
指摘されている
(Zhang & Yang, 2019)

モバイル決済 (vs. 現金決済) は
消費者の衝動購買に
どのような影響を及ぼすのだろうか？

リサーチギャップ・研究目的

先行研究の現状

- 現金／クレジットカードとモバイル決済間の支払意思額を比較した研究が多数あり (e.g. Boden, Maier, & Wilken, 2020)
- クレジットカード利用は消費者の衝動購買を促進 (Pradhan, Israel, & Jena, 2018)

先行研究の課題

支払方法・衝動購買の両研究において、
モバイル決済が衝動購買に及ぼす影響はあまり検討されてこなかった

研究目的

- ① 異なる支払方法（モバイル決済／現金決済）が消費者の衝動購買に及ぼす影響の検討
- ② 支払方法（モバイル決済／現金決済）が消費者の衝動購買に及ぼす影響に対する、買い物の楽しさの媒介効果の特定

研究仮説①

Chatterjee and Rose (2012)

重視する製品の側面は支払方法で変化



コスト

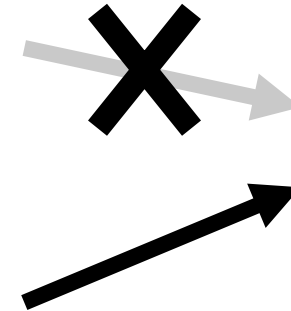


ベネフィット

Jin and Sternquist (2004)

価格意識
高

価値意識
高



快樂的
買い物価値



多くの消費者はモバイル決済アプリ内にクレジットカードを登録
実質的にはクレジットカードで決済を行っている

仮説1a: 消費者の価格意識は、モバイル決済の場合と比べて、現金決済の場合のほうが高い一方、価値意識は、現金決済の場合と比べて、モバイル決済の場合のほうが高い

仮説1b: モバイル決済 (vs. 現金決済) は消費者の価値意識を高め、その結果、買い物の楽しさを高める

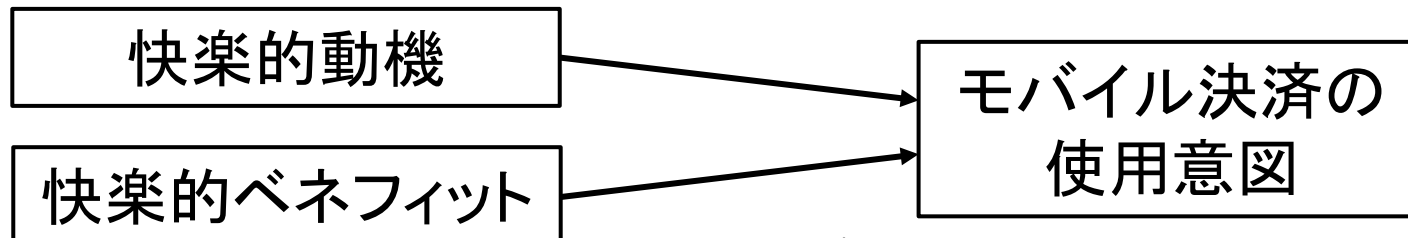
研究仮説②

スマートフォンと消費者の感情



(Melumad & Pham, 2020)

モバイル決済の使用意図を規定する要因の探究



(De Kerviler, Demoulin, and Zidda, 2016;
Venkatesh, Thong, and Xu, 2012)

仮説1c: 消費者が知覚する買い物の楽しさは、現金決済の場合と比べて、モバイル決済の場合のほうが高い

研究仮説③

現金決済／モバイル決済は実店舗内で行われる
利用可能な支払方法は店舗によって異なる

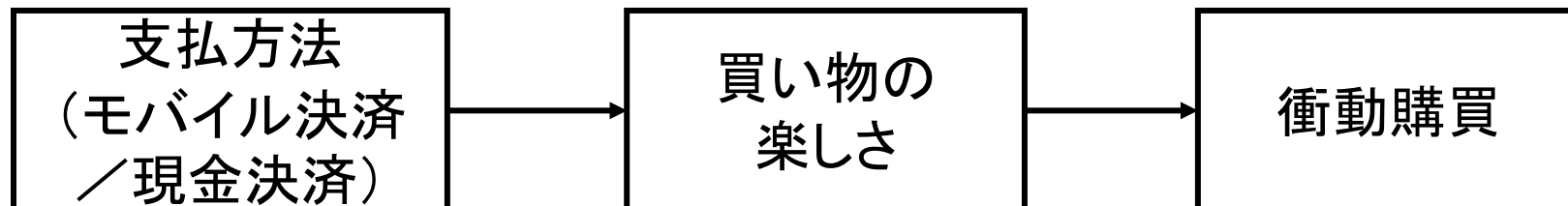
支払方法は特定の店舗環境を形成する役割を担っている

店舗環境は買い物の楽しさを高め、衝動購買を促進

(Hashmi et al., 2020; Saad & Metawie, 2015)

(仮説1c) モバイル決済は買い物の楽しさを喚起すると推測

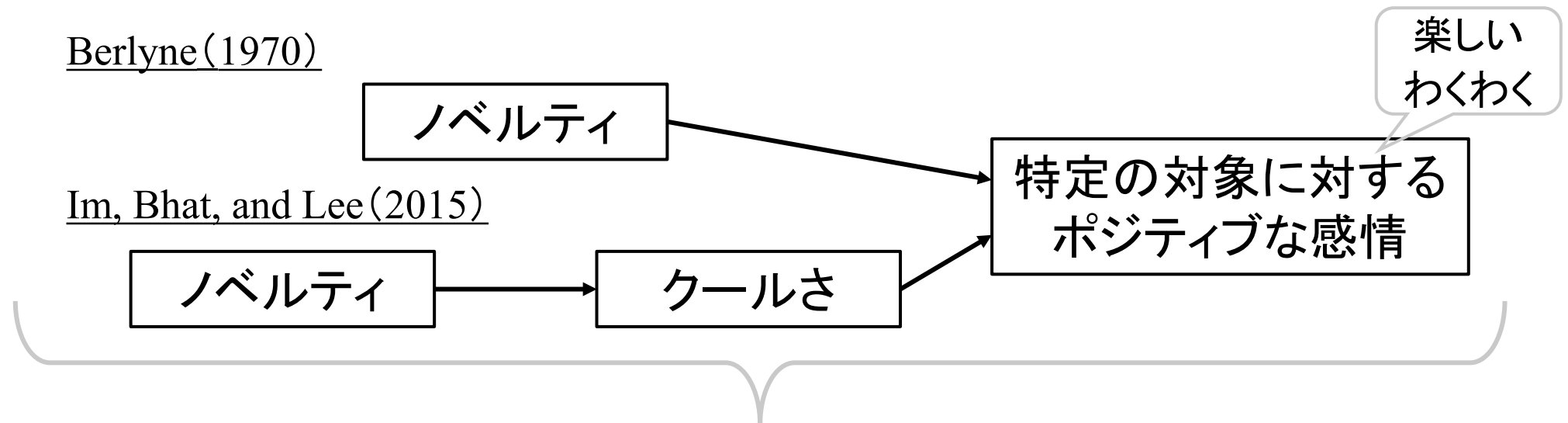
仮説2: モバイル決済 (vs. 現金決済) は、消費者の買い物の楽しさを高め、
その結果、衝動購買を増加させる



研究仮説④

Q. なぜモバイル決済を行うと買い物の楽しさが高まる？

特定の支払方法がどのように知覚されるかによって、買い物に対するポジティブな感情の程度は異なるのでは？



本研究の文脈において、どちらがより説明力のあるモデルとなるのか検証

仮説3a: モバイル決済 (vs. 現金決済) と衝動購買との関係は、
ノベルティを介して買い物の楽しさによって媒介される。

仮説3b: モバイル決済 (vs. 現金決済) と衝動購買との関係は、ノベルティ、
クールさ、買い物の楽しさを介した因果パスで結ばれる

実験の目的・概要

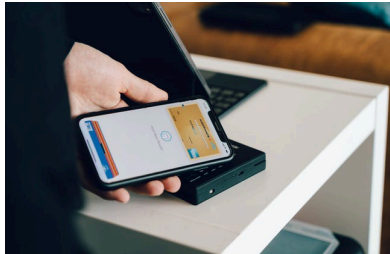
	目的 (検証する仮説)	被験者	測定尺度
実験1	仮説1a, 1b, 1c	大学生 243名	• 価格意識、価値意識(各1項目) (Zielke & Komor, 2015) • 買い物の楽しさ($\alpha = .87$) (Ghani, Supnick, & Rooney, 1991; Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001)
実験2	仮説1c, 2	大学生 253名	• 買い物の楽しさ($\alpha = .93$) • 衝動購買($r = .91$) (Sultan, Joireman, and Sprott, 2012)
実験3	仮説1c, 2, 3a, 3b	一般消費者 251名	• 買い物の楽しさ($\alpha = .95$) • 衝動購買($r = .93$) • ノベルティ($\alpha = .94$) (Im, Bhat, & Lee, 2015; Liu, & Mattila, 2019) • クールさ($\alpha = .93$) (Im et al., 2015; Liu & Mattila, 2019)

被験者に、2パターン(モバイル決済／現金決済)のシナリオのうち1つを無作為に割り当てた

実験で用いた刺激(画像)

【実験1～3】

■ モバイル決済



出典) Shutterstock HP <https://www.shutterstock.com/ja/home>

Unsplash HP <https://unsplash.com/>

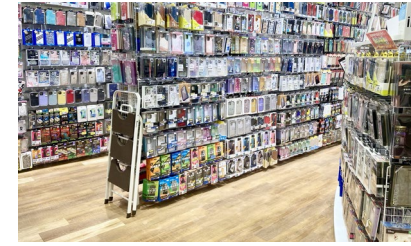
■ 現金決済



出典) 写真AC HP <https://www.photo-ac.com/>

【実験1】

スマートフォン・ケース



出典) 報告者撮影

【実験2,3】

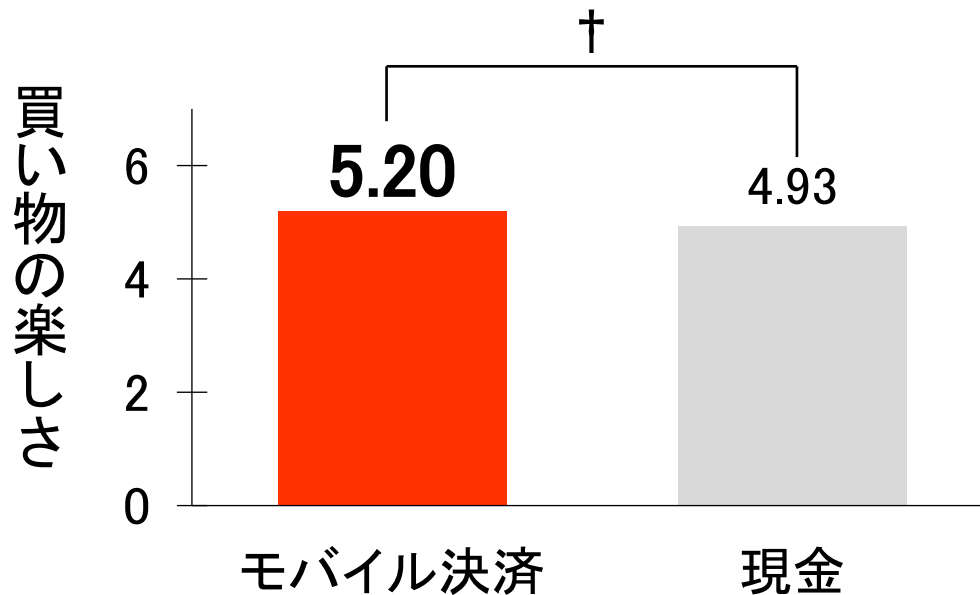
ジーンズ



出典) Shutterstock HP <https://www.shutterstock.com/ja/home>

実験1の結果

- 【価格意識】モバイル決済 ($M = 5.10, SD = 1.23$) vs. 現金決済 ($M = 5.11, SD = 1.64$) ($t = 0.05, p = .96, d = -.01$)
- 【価値意識】モバイル決済 ($M = 5.62, SD = 1.23$) vs. 現金決済 ($M = 5.71, SD = 1.64$) ($t = 0.59, p = .56, d = -.08$) → **仮説1aの不支持**
- 「価格意識」($B = .00, 95\%CI: -.034, .035$)、「価値意識」($B = -.01, 95\%CI: -.043, .022$)の間接効果は非有意 → **仮説1bの不支持**



・10%水準で有意

→ ($t = 1.83, p < .10, d = .24$)

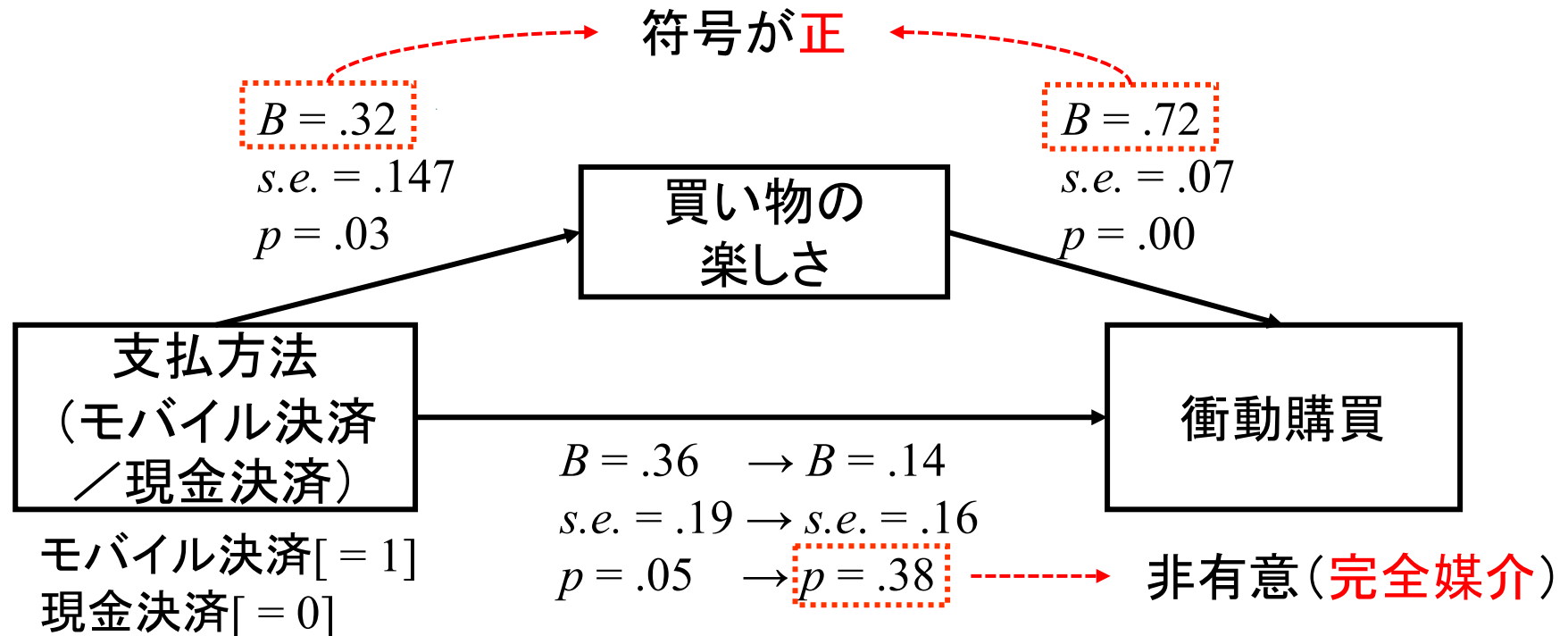
・平均値: モバイル決済 > 現金

仮説1cの支持

モバイル決済の場合の方が、消費者は**買い物の楽しさ**を高く知覚

実験2の結果

- モバイル決済 ($M = 5.52, SD = 1.45$) vs. 現金決済 ($M = 4.95, SD = 1.54$)
($t = 1.93, p < .10, d = .24$) → 仮説1cの支持
- 買い物の楽しさの間接効果が有意 ($B = .23, 95\%CI: .024, .445$)

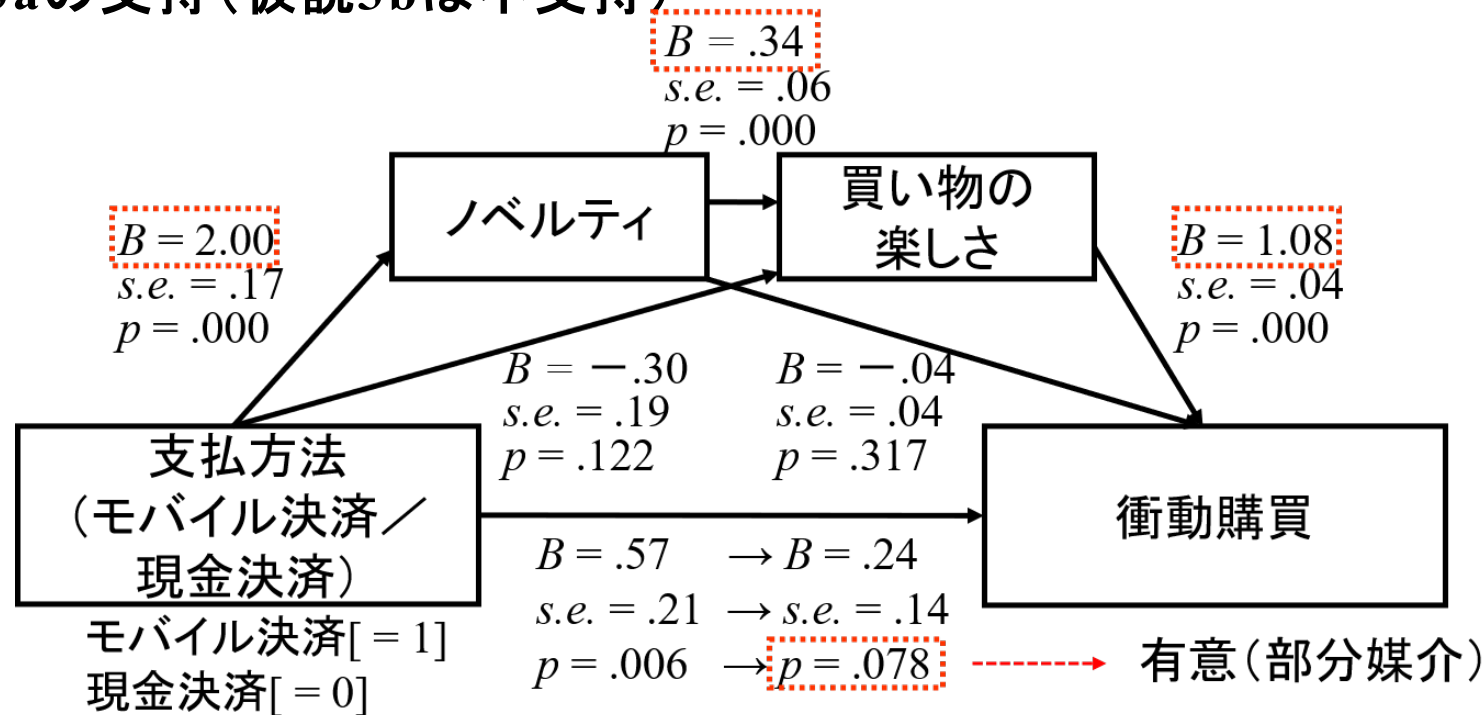


仮説2の支持

モバイル決済は買い物の楽しさを高め、衝動購買を促進
媒介変数としての買い物の楽しさの説明力は非常に高い

実験3の結果

- モバイル決済 ($M = 4.90, SD = 1.23$) vs. 現金決済 ($M = 4.21, SD = 1.64$) ($t = 2.77, p < .01, d = .35$)
→ 仮説1cの支持
- 「買い物の楽しさ」の間接効果が有意 ($B = .41, 95\%CI: .069, .737$)
「支払方法→買い物の楽しさ」、「買い物の楽しさ→衝動購買」の偏回帰係数の符号がいずれも正
→ 仮説2の支持
- 「ノベルティ」と「買い物の楽しさ」を介した間接効果が有意 ($B = .74, 95\%CI: .464, 1.041$)
→ 仮説3aの支持 (仮説3bは不支持)



仮説3aの支持

モバイル決済はノベルティと買い物の楽しさを高め、衝動購買を促進

本研究の含意

理論的含意

モバイル決済 (vs. 現金決済) が
買い物の楽しさ、衝動購買、
ノベルティ、クールさに及ぼす影響、
支払方法と衝動購買の関係に対する
ノベルティ、クールさ、買い物の楽しさの
媒介効果を吟味

各研究の知見を拡大・補完

- ✓ 支払方法 ✓ 衝動購買
- ✓ モバイル決済の使用意図の
規定要因
- ✓ スマートフォンの存在と
消費者の感情

実務的含意

実店舗にモバイル決済を導入



消費者は買い物に対して
ポジティブに

買い物が
楽しい！



衝動購買の増加が期待
経験価値マーケティング (Schmitt, 1999)
効果向上

参考文献

- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910.
- Chatterjee, P., & Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344.
- Dholakia, U. M., Gopinath, M., & Bagozzi, R. P. (2005). The role of desires in sequential impulsive choices. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 179-194.
- Falk, T., Kunz, W. H., Schepers, J. J., & Mrozek, A. J. (2016). How mobile payment influences the overall store price image. *Journal of Business Research*, 69(7), 2417-2423.
- Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). *The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups*. Paper presented at the Twelfth International Conference on Information Systems, New York.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.
- Jin, B., & Sternquist, B. (2004). Shopping is truly a joy. *The Service Industries Journal*, 24(6), 1-18.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Apple Pay: Coolness and embarrassment in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 268-275.
- Melumad, S., & Pham, M. T. (2020). The smartphone as a pacifying technology. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 237-255.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239-1258.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Zhang, X., & Yang, L. (2019). Does mobile payment make you spend more? *Proceedings of the European Marketing Academy*, 48, 10070.
- Zielke, S., & Komor, M. (2015). Cross-national differences in price-role orientation and their impact on retail markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 159-180.