

なんでそれを買いたいの？

～心理効果と購買意欲～

宮城県仙台第三高等学校 普通科

要旨

人の購買意欲に影響を与える心理効果の中で、最も効果的なものを調べるために、アンカリング効果、ワインザー効果、スノップ効果、バンドワゴン効果の4つに注目し、実店舗での実験を行った。2024年夏の実験では、お盆期間と重なったため来店数の影響が大きく、正確な効果測定が難しかった。一方、2025年春の実験では、影響の少ない期間を選び、より信頼性の高いデータが得られた。その結果、スノップ効果が最も売上を伸ばす効果があり、ワインザー効果やバンドワゴン効果も一定の効果が見られた。これにより、心理効果を活用した販売戦略が有効であることが確認された。今後は他の心理効果についても検証し、さらに効果的な活用方法を探りたい。

1 背景と目的

人の購買意欲を上げるために様々な心理効果が使われていることを知り、その中でも何が最も効果的であるのかについて疑問に思い、この研究を始めた。

先行研究から気になる効果を以下の4つ取り上げた。異なる効果ではもちろん、同じ効果でも、そこで言葉の使い方や選び方などによって売上に変動はあるのか、疑問に感じた。この探究活動は心理効果を用いて最大の売上を出すことを目的としている。

<アンカリング効果>

最初に提示された情報が、その後の判断に影響を与える効果。価格設定などに用いられる。

<ワインザー効果>

ある商品において利害関係のない第三者からの情報が、より信憑性が高いと思われる効果。

<スノップ効果>

最初に提示された情報が、その後の判

断に影響を与える効果。価格設定などに用いられる。

<バンドワゴン効果>

多くの人が支持している物事に対してより一層人からの支持が高くなる現象のこと。多くの人が持っていると欲しいと感じる効果。

2 考察

① 外部調査 in2024 夏休み
JAMIN-ジャマン (仙台市泉区町3
9) さんにて実験を行った。内容としてはバンドワゴン効果とワインザー効果の影響を調べるものである。

クッキーにはバンドワゴン効果を意味する「人気」とか書かれたポップ、マドレーヌにはワインザー効果を意味する「おすすめ」と書かれたポップを貼らせてもらった。通常時と実験時でそれぞれ1週間ずつ記録した。



色がワインザー効果、水色がバンドワゴン効果を意味するポップ)

・結果

	通常	実験
クッキー	5個	83個
マドレーヌ	5個	26個

(1週間単位)

のことから実験期間に明らかに売上が伸びたことがわかる。上の図からバンドワゴン効果がより有効であることがわかる。

しかし、店主によると、この期間はお盆期間と重なり、売上が伸びやすい時期だという。また、ワインザー効果を用いるために「おすすめ」と書かれたポップを貼ったが、お店からのおすすめなのか、お客様からのおすすめなのかが分からなかったため、正しく効果を用いることができなかつた。

次の実験で効果を正しく用いるために修学旅行で京都橘大学の前田教授の元を訪れ、アドバイスを頂いた。教授によると、アンカリング効果は、効果を働かせるための環境を整えるのが難しいという点で不適切であるという。また、1回目の外部調査では、調査を行った期間が来客数が増加する期間で、通常の売上数と比較する際に不適切であるという。2回目の外部調査に向け、アンカリング効果以外の3つの効果について調査すること、同じくらいの来局数が来る期間で実験を行うことが大事だとアドバイスを頂いた。

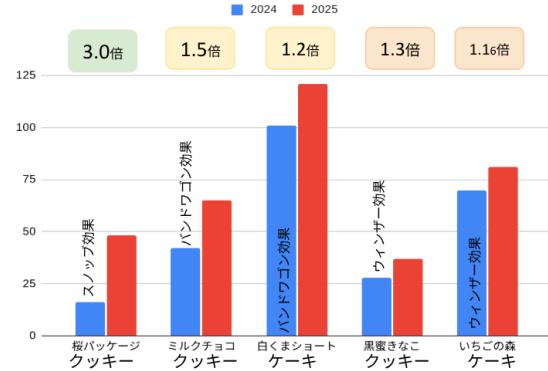
② 外部調査 in2025 春休み

Monsieur Masuno ARPAJON 仙台泉八乙女店（泉区八乙女中央3丁目9-15 ARPAJON）さんにて実験を行った。内容としては教授のご意見を参考にし、スノップ効果、ワインザー効果、バンドワゴン効果の影響を調べるものである。

クッキー詰め合わせにはスノップ効果を意味する「期間限定」のポップ、クッキー1種類とケーキ1種類にはバンドワゴン効果を意味する「1番人気」のポップ、クッキー1種類とケーキ1種類にはワインザー効果を意味する「三高生おすすめ」と書かれたポップを貼った。実施期間は4月18日の開店時～4月24日の閉店時までの一週間。実験対象の商品の期間内における総売上個数を記録した。一年前の期間の売上平均個数と比較し、心理効果を活用したとき、売上個数にどんな変化があったのかを調べた。



○結果



上の図から一番効果的だったのはスノップ効果であった。この期間は以前の実験と違って、売上に影響のあるイベントもないため、実験による効果がはっきりと出たと考えられる。すべての商品の売上があがっているため、すべての効果が働いているといえる。今回の実験では、売上が一時的に増加する期間を避け、一年前の同時期の売上と比較することができたため、より信憑性が高い結果が得られたと考えられる。

3 まとめ

ワインザー効果、バンドワゴン効果、スノップ効果の 3 つの効果を比較した結果、スノップ効果が最も有効であることがわかった。

効果を使用したときの、売上の増加率で比較すると、スノップ効果が最も増加していることがわかる。さらに、他の 2 つの効果も昨年と比較すると売上個数が増加しており、心理効果を用いたポップは、売上増加に効果的であるということがわかった。このことからスノップ効果を使用して商売を行うことが 4 つの心理効果の中だったらいちばん効果的だ。この探究活動では 4 つの心理効果にしか焦点を当てられなかった。経済に関わる心理効果は多くあるので他のものも実験を行い、いちばん効果が出るものを見たい。

参考文献

仕事やマーケティングに使える 10 個の行動心理学を紹介！身近なしぐさから本音を読み取ろう <https://prtimes.jp/magazine/behavioral-psychology/>

【超厳選】購買意欲を掻き立てるカスタマーハート 理 学 選
心 26 選
<https://www.leadplus.co.jp/blog/the-science-of-buying-psychology.html>

buying-psychology.html

Web マーケティングに消費者心理を～購買意欲をそそる 15 の秘訣～
https://liskul.com/wm_consumer-8475#i-3

論文:大学生の商品購入時に影響を及ぼす心理的要因について 武藤麻美

Abstract

This research aimed to identify which psychological effect most effectively influences consumer purchasing behavior. Four effects were examined: the Anchoring effect, the Windsor effect, the Snob effect, and the Bandwagon effect. Experiments were conducted in real stores.

In the summer of 2024, an initial experiment was affected by the Obon holiday, which increased foot traffic and made it difficult to measure the true effects. However, in the spring of 2025, the experiment was conducted during a period with stable customer traffic, yielding more reliable results.

In the 2025 experiment, three effects were tested: the Snob effect, the Windsor effect, and the Bandwagon effect. The Snob effect proved to be the most effective in boosting sales. Both the Windsor and Bandwagon effects also led to noticeable sales increases. These results suggest that psychological techniques can significantly enhance sales performance.

Future research should explore additional psychological effects to discover the most effective methods for sales promotion.