

なんでそれを買いたいのか？

～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、アンカリング効果、ウィンザー効果、スノッブ効果、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、スノッブ効果が最も売上を伸ばす効果があり、ウィ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。

<ウィンザー効果>

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。

<スノッブ効果>

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39）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ウィ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、マドレーヌにはウィ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。



色がウィンザー効果、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	8 3 個
マドレーヌ	5 個	2 6 個

(1 週間単位)

こ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、ウィ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、お客さんからのおすすめなのかが分からないため、正しく効果を用いることができなかった。

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。

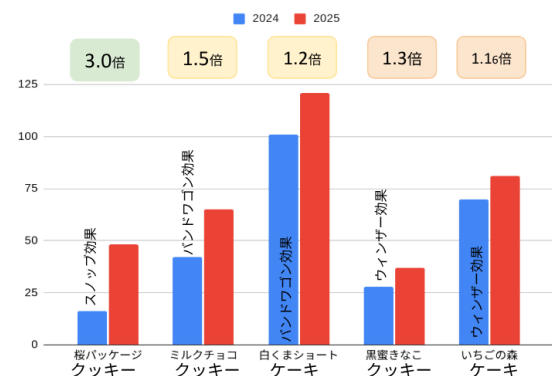
② 外部調査 in2025 春休み

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、スノッブ効果、ウィンザー効果、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ブ効果を意味する「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種類にはウィ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

ウィンザー効果、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たしかめたい。

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/](https://prtimes.jp/magazine/behavioral-psychology/)

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

[buying-psychology.html](https://www.leadplus.co.jp/blog/the-science-of-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.