

# VR体験による消費者行動への影響に関する探索的研究

## —消費者の志向性に着眼して—

○中川 晃 (NAKAGAWA Akira)、内山 達也 (UCHIYAMA Tatsuya)、高桑 真恵 (TAKAKUWA Masae)、  
中村 陽介 (NAKAMURA Yousuke)

Keywords : VR、メタバース、消費者行動、行動心理、購買意思決定

### 1 目的

本研究の目的は「Virtual Reality 技術の体験(以下、VR 体験と表記)」が「消費者行動の購買意思決定」に与える影響を探る事である。また、消費者の志向性に着眼し、志向性との関連性(例えば、クオリティよりも値段を重視する消費者と、値段よりクオリティを重視する消費者ではどのように異なるか)を追究した。その点に本研究の新規性と独自性が発生する。

VR 技術は我々の社会生活をより豊かにする技術と言われ、昨今ではメタバースとして社会的話題となり期待度は大きい。他方、その VR が著しい技術進展の元に我々の生活に浸透する一方で、その効果を具体的に示す指標が殆ど存在しないのも事実である。

### 2 方法

[調査]本研究では VR 体験の消費者行動(=購買意思決定)への影響を、消費者の志向性を切り口に探求を試みた。そのため、VR コンテンツを制作し、62名の被験者(=消費者)にて VR 体験を行い、同時に様々な角度からのアンケート調査を実施した。消費者の志向性全体を捉えるには領域が広いため、「食材の購買」に限定した。具体的には被験者(=消費者)は伊勢海老漁やバームクーヘン作りといった収穫や生産を VR 内で 30分に及び体験し、その前後における消費者行動(=購買意思決定)の度合いを調査するものである。

[分析]消費者の志向性を 5つ(値段、味、安全、栄養、産地)に分類し、主要質疑を 9項目(共感、商品への理解度等)に設定し、多面的に相関関係を探った。具体的には VR 体験前後における各項目の変化率、分散分析、t 検定等による分析を実施した。(統計ソフトは jamovi を利用)

### 3 結果

アンケート調査の分析の結果、多くの特異性が確認された。(具体的な数字は発表時に公開)

- ①「変化率」による分析 : 複数の志向性において「共感への影響度」が最も高かった。
- ②「分散分析」による分析 : 「没入感」の有意差が最も顕著であった。
- ③「t 検定」による分析 : 多くの有意差が確認される中、志向によって有意差の度合いが異なり、「値段・味・安全」では「共感」が、「栄養・産地」では「イメージ伝達」の有意差が最も顕著であった。

### 4 結論

本研究により以下 2 点が確認された。

- ①VR 体験は購買意思決定に影響を与える。
- ②VR 体験による購買意思決定の変化度合いは「消費者の志向性」により異なる。

#### 【主要参考文献】

田中洋.消費者行動論体系,中央経済社,2008,268p