

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)流行下における消費者の購買行動に対する個人特性の影響

○工藤 大介¹・李 楊²(¹東北学院大学, ²名古屋大学)

mail: dkudo@mail.tohoku-gakuin.ac.jp, URL: http://dicek.net/, X: @kddisk



Background & Objectives

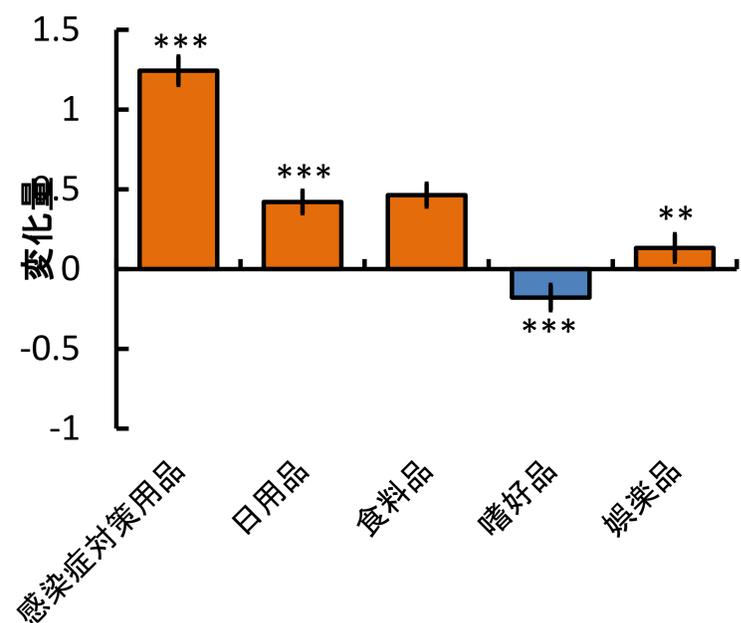
- 2020年初頭より始まった新型コロナウイルス感染症の世界的流行によって、日常生活における自粛や制限がもたらされた(不要不急の外出・移動の自粛, 在宅勤務の徹底, 飲食店の営業時間短縮要請など: 内閣官房, 2021)
- この中で消費者行動にも変化が生じ, いわゆる「巣ごもり消費・需要」が見られるようになった(浦野・森, 2021)
- 例えばECサイトの利用増加(経済産業省, 2023)や食事のデリバリーサービスやネットスーパーの利用増加(国土交通省, 2020)が報告されている
- 消費者行動・生活の変化については, 統計的集計・分析がなされてきている(e.g., 江夏ら, 2020; 孫, 2021)
- 本研究では新型コロナウイルス感染症流行初期における, 消費者の行動・生活変化の様子について記述すると共に, 個人特性が変化に対しどのように関連しているのか, 探索的に検討する

Methods

- 調査は2020年11月にオンラインで実施され, 参加者は604名であった($F = 351, M = 244, O = 9; M_{age} = 39.03, SD_{age} = 15.56$)
註1: 参加者は633名であったが, DQS設問によってスクリーニングを行い, 設問へ正しく回答を行った604名のデータを採用した
- 独立変数: 参加者の属性(性別, 年齢, 居住地域, 最終学歴, 子供の有無, 世帯年収, 公共交通機関の利用頻度), 新型コロナウイルス感染症に対するリスク認知(3項目), 新型コロナウイルスの感染者が発生した地域への態度(3項目), 新型コロナウイルス感染症への楽観性(3項目), リスクリテラシー(24項目: 金澤ら, 2020)
- 従属変数: 新型コロナウイルス感染症流行後の買い物の変化(1. 感染症対策用品, 2. 日用品, 3. 食料品, 4. 嗜好品(タバコ, お酒など), 5. 娯楽関係(ゲーム, CDなど))

Results

Fig 1. 買い物の変化量に関する1サンプルのt検定結果



註2: 各品目について変化量の平均値に違いが見られるか一要因の分散分析を実施したところ, 主効果が有意であった($F(4, 603) = 225.47, p < .001, \eta_p^2 = .27$)。多重比較を行ったところ, 食料品-日用品間($t(603) = -1.47, ns, d = -0.05$)以外の品目間で変化量に有意差が確認された($t_s(603) = -6.75 \sim 25.27, ps < .001, ds = -0.30 \sim 1.35$)。つまり, 感染症対策用品の変化量が最も大きく, 続いて食料品・日用品が同程度であり, 娯楽品, 嗜好品と続く結果であった。

Table 1 各品目の購買に対する個人特性の影響

Variables	感染症対策	日用品	食料品	嗜好品	娯楽品
Gender	-.04	-.11	-.12	.01	-.01
Age	-.03	-.11	-.12	-.04	-.16
Area	.01	.01	.04	.06	.04
Education	.01	.01	-.01	.02	-.02
Marital Status	.03	-.03	-.07	.07	.01
Child/Children	-.07	-.12	-.15	-.07	-.10
Income	.04	-.01	.04	.01	.06
Use of public transportation	.04	.07	.09	-.03	-.02
Risk perception of COVID-19	.24	.02	.09	.01	.03
Optimism for COVID-19	-.14	-.10	-.03	.07	-.05
Zero risk orientation	-.11	.03	.06	-.03	.00
Risk benefit tradeoff	.06	.02	.03	.08	.09
Risk paradox	.04	-.03	-.06	-.01	.01
Basic knowledge	.11	.14	.10	.03	-.01
Risk bias	.06	-.14	-.07	.05	.08
Gender*Age	-.06	-.03	-.07	-.04	-.14
Gender*COVID-19 Risk	-.15	-.09	-.13	-.05	-.09
Gender*Optimism	-.19	-.03	-.09	-.03	-.07
Age*COVID-19 Risk	.07	-.05	.04	.01	.00
Age*Optimism	.11	-.02	.05	-.04	.03
Age*Gender*COVID-19 Risk	.01	.03	.04	.05	.03
Age*Gender*Optimism	.03	.04	.08	.04	.03
R^2_{adj}	.15	.07	.08	.07	.04

【単純傾斜分析結果(平均±1SD)】

感染症対策用品: 女性でリスク認知が高い場合購買が促進され($\beta = .37: t(581) = 4.08, p < .001$), 男性で楽観性が高い場合は購買が抑制される($\beta = -.31: t(581) = -4.89, p < .001$), また, 若年層で楽観性が高い場合は購買が抑制される($\beta = -.32: t(581) = -3.13, p < .01$)

食料品: 女性でリスク認知が高い場合($\beta = .20: t(581) = 2.31, p < .05$), 購買が促進される

娯楽品: 男性の高年齢層ほど購買が抑制される($\beta = -.33: t(581) = -3.75, p < .001$)ことが確認された。

Discussion & Conclusion

- COVID-19感染拡大初期の消費者の買い物傾向として, 感染症対策用品の購買が大きく増加した一方で, お酒やタバコといった嗜好品については減少していたことが明らかとなった
- いわゆる「巣ごもり需要」として, 在宅で楽しめるようなゲームやCDといった娯楽品の購買が増加していることが示された
- 個人特性と買い物の変化量の関連については, 性別と年齢が調整効果をもち, リスク認知を介して, 女性でリスク回避的に, 若年層で楽観的な購買行動と関連することが示唆された