

『慶應マーケティング論究』
第10巻 (Spring, 2014)

消費者および買物同行者の自己観が 衝動購買に及ぼす影響

軒名 真由

消費者の購買行動の多くは、来店前に購買対象製品を意思決定して行われるというより、むしろ衝動的に行われると言われている。そうした衝動購買に着目し、製品特性やSPの影響を論じた研究は数多い一方、消費者自身や買物に同行する他者の特性の影響を論じた研究は少なく、また問題点を抱えている。そこで、本論は、消費者自身および買物同行者の自己観に焦点を合わせ、衝動購買に対する影響を探究する。

第1章 はじめに

消費者の購買行動は、事前に何を購買するかということについて計画した後に店舗を訪れて、製品を購入する場合（計画購買）と、店舗を訪れた後にその場でどの製品を購入するかを決める場合（衝動購買）の2つに大別できるが、既存研究によると、後者の衝動購買が、購買行動の80%以上を占めている（e.g., 大槻, 1997）。それゆえ、衝動購買が、いかなる要因によって規定されているかを探究することは、学術的にも実務的にも重要な課題だろう。この課題に関して、既存研究は、消費者が衝動購買を行うのは、特に日用消費財のように比較的安価な製品や新製品に対してであると指摘している（e.g., Stern, 1962）。また、値引きセールス・プロモーション（SP）が存在する場合であると指摘している（e.g., Stern, 1962）。

そのような衝動購買に関する研究の中で、大半が製品特性やSPに目を向けている一方で、Lee and Kacen (2008) は、買物同行者に目を向け、買物同行者の存在が衝動購買に対する満足度に及ぼす影響を調査している。その際に彼らが注目したのは、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という自己観における消費者間差異であった（Markus and Kitayama, 1991）。自己観における消費者間差異が、買物同行者をどれだけ重要視するかに影響し、ひいては、その他者からの影響を受けて衝動購買に対する満足度に影響する、というのである。しかし、この相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という個人間差異を表す概念は、個人主義的文化 対 集団主義的文化という国家間差異を表す概念を代理変数として導入することによって、それらの変数がとる値が異なると見なされた複数の国において収集されたデータを使用して測定されたため、実施された分析には、消費者の持つ自己観における差異だけでなく、その消費者の買物に同行する他者の持つ自己観における差異が内含されてしまっていたと考えられるだろう。このことは、衝動購買に対する満足度に影響を及ぼしているのが、消費者個人の特性か、それとも、買物同行者の特性かを判別できないという問題を抱えているということの意味している。

そこで、本論は、消費者個人の特性と買物同行者の特性を混同したまま同時に考慮するのではなく、そ

それぞれの特性の個別の効果に焦点を合わせた上で、買物同行者の存在が衝動購買に及ぼす満足度の影響の差異を探究する。

以上、本章第 1 章においては、本論の問題意識と方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、本論の問題意識に関連する既存研究をレビューする。続く、第 3 章においては、第 2 章において概観した既存研究の知見に基づいて、調査仮説の提唱を行う。そして、第 4 章においては、消費者調査で得られたデータを用いて、第 3 章において提唱した調査仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論によって得られた成果、含意、および今後の研究課題について言及する。

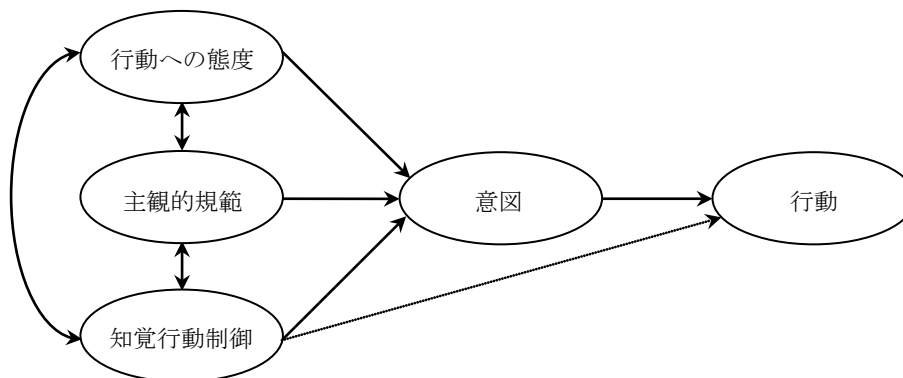
第 2 章 既存研究レビュー

2-1 計画購買と衝動購買

2-1-1 合理的行為理論と計画的行動理論

消費者は個人的価値だけでなく、社会的価値を考慮した上で、購買行動を行う。そのような消費者の購買行動を描写した理論が、Fishbein and Ajzen (1975) によって提唱された合理的行為理論である。彼らは、行動は行動意図の結果であり、行動意図は行動への態度と主観的規範の 2 つの変数によって説明することができる」と主張している。主観的規範とは、その行動を起こすべきか起こさざるべきかについての社会的圧力の知覚である。合理的行為理論において、製品の属性水準や属性重視度だけでなく、準拠集団の期待する信念や準拠集団に対する従順度によっても、行動意図が促進されることが主張されている。その後、Ajzen (1991) は、合理的行為理論の概念に知覚行動制御を加え、計画的行動理論を提唱した (図表 1)。知覚行動制御とは、行動を遂行する容易さの程度に関わる信念である。この知覚行動制御は、意図に影響を及ぼすだけでなく、行動を実際に起こすために必要な条件が整った時にのみ、行動に対しても直接的な影響を及ぼすという。

図表 1 計画的行動理論



(出所) Ajzen (1991), p.182.

2-1-2 衝動購買の規定要因

衝動購買は、消費者の非計画購買であると一般的に定義されている (e.g., Kollat and Willett, 1967) が、Stern (1962) のように、衝動購買を細かく分類している研究も存在する。彼は、衝動購買を4つのタイプ、すなわち、純粋な衝動購買、想起衝動購買、提案受け入れ型衝動購買、および計画的衝動購買に分類している。純粋な衝動購買とは、消費者が製品の新規性やバラエティを求めて、入店前に購買計画のなかった製品を結果的に購入することである。想起的衝動購買とは、消費者が家庭内の在庫切れや、広告を店頭で思い出すことによって行う衝動購買のことである。提案的衝動購買とは、消費者が、製品に関する事前の知識がない状態で、その製品を初めて見た際に、その製品の品質や機能を評価することで必要性を思い浮かべて行う購入のことである。純粋な衝動購買が、情緒的な衝動によって引き起こされる一方、提案的衝動購買は、合理的な衝動によって引き起こされる。最後に、計画的衝動購買とは、特売やクーポンなどの条件によって、購買計画をしていた製品を購入することである。

さらに、Stern (1962) は、衝動購買の規定要因として、低価格、大量流通、セルフサービス、大量広告、陳列の顕著さ、製品寿命の短さ、製品の小規模化かつ軽量化、保管容易性などの要因を挙げている。彼によると、これらの要因の中で、低価格が、衝動購買に最も直接的に影響しているという。大量流通は、消費者が製品を目にする機会を増加させる一方、大量広告は、消費者の製品に関する知識を増加させるため、消費者に製品を何度も想起させ、衝動購買を引き起こす。陳列の顕著さは、製品に対する興味を消費者に持たせる一方、セルフサービスや小規模化かつ軽量化は、消費者の購買を容易にするため、衝動購買に影響を及ぼす。製品寿命の短さは、製品の購買サイクルを短くし、購買の機会を増やすため、衝動購買を行っても構わないだろうという気持ちを消費者に抱かせて、衝動購買を引き起こすという。保管容易性が挙げられているのも、消費者が購買後の製品の保管場所があることを認識しやすくすることを通じて、衝動購買を引き起こすためである。

冒頭で言及したとおり、衝動購買は、購買行動の80%以上を占めるほどの高い確率で行われており、製品の販売戦略として重視されているため、小売業者は、店舗デザインや製品陳列を工夫して、消費者に衝動購買数を行わせようと努力している (Hoyer and Macinnis, 1997)。また、衝動購買は、小売業者だけでなく製造業者にとっての関心事でもある。製造業者は、製品の認知率、使用率、あるいはマーケットシェアを増加させるために、多額の費用をかけて広告を行ったり、店舗内における SP を行ったりする。特に、スーパーマーケットにおいて、売上への貢献度が高い食料品や日用品は、競争が激しいカテゴリーであるため、製造業者は広告や店舗内の SP に多額の費用を投じる傾向が高い (Abratt and Goodey, 1990)。そのような競争が激しいために製造業者が積極的に広告や SP を行う日用消費財カテゴリーにおいて、消費者は衝動購買と反復購買を行いやすいということが指摘されている。このように、衝動購買の規定要因として製品特性や店舗内の SP に着目している研究は数多く存在する。

しかし、衝動購買の規定要因は、製品特性や SP ばかりではない。消費者の特性によって、衝動購買が促進されることもあるだろう。この点に関して、Dittmar, Beattie, and Friese (1995) は、女性は、男性のように製品が機能的であるかによって製品を評価しにくく、自身の感情によって製品を評価する傾向を持つため、衝動的に製品を購入しやすい消費者であると主張している。さらに、Wood (1998) は、より多様なデモグラフィック要因に着目し、性別、教育、および年齢が衝動購買に与える影響を調査した結果、

女性および大学生が衝動購買を行いやすく、39歳付近をピークに衝動購買を行いにくくなるということを見出した。デモグラフィック要因ではなく、消費者の感情に着目した研究として、Beatty and Ferrell (1998) が挙げられる。彼らは、正の感情を抱いている消費者は、衝動購買に正の影響を及ぼす一方、負の感情を抱いている消費者は、衝動購買に負の影響を及ぼすと指摘している。さらに、Peck and Childers (2006) は、製品を実際に手にとって情報を取得したい消費者は、そうではない消費者に比して衝動購買を行いやすいと主張した。また、POP 広告のような店舗内環境要因は、消費者が製品を手にとって情報を取得したかどうかにかかわらず、消費者の衝動購買を促進するという見出しをした。

2-2 他者の存在の影響

Fishbein and Ajzen (1975) が示唆するように、消費者は、他者からの影響を受けて、製品を購入することがある。他者の存在が消費者行動に与える影響を探究した研究として、例えば He, Chen, and Alden (2012) が挙げられる。彼らは、サービスに対する消費者の満足は、他者の存在によって異なるということを見出した。ある消費者が優れたサービスを受けた様子を目にした他者は、その消費者が受けた水準と同じ品質水準のサービスを自身も受けたいと感じる一方、ひどいサービスを受けた様子を目にした他者は、その消費者が受けた水準と同じ品質水準のサービスは受けたくないと感じるだろう。こうした他者の心理への洞察の影響を受けて、サービスの受け手である消費者の満足度は変わると、彼らは主張しているのである。

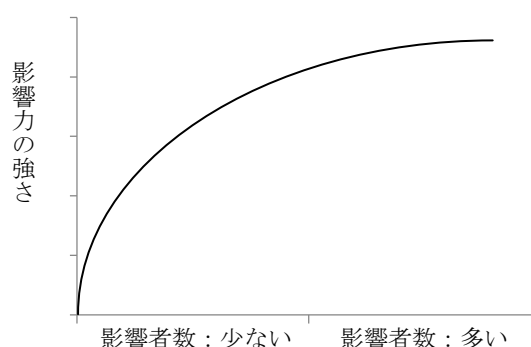
購買時に他者が存在することによって、衝動購買が促進されるということを見出した研究もいくつかある。その中で、Luo (2005) は、他者の存在の有無ではなく、その他者が誰であるかということに着目している。彼によると、購買時に親しい友達が存在する場合、衝動購買が促進される一方、購買時に家族が存在する場合、衝動購買が抑制されるという。家族の存在は、消費者の責任感を強め、経済的な不安、すなわち浪費を避けさせる。そのため、購買時に家族が存在する場合、消費者は主観的規範の影響を強く受け、衝動購買を行わなくなるというのである。さらに、彼は、家族や友達との結びつきが強いほど、あるいは、消費者自身が他者からの影響を受けやすいほど、衝動購買に及ぼす主観的規範の影響度が大きいということを見出している。このことは、他者との結びつきが強くなると、消費者が他者からの期待をより強く感じるからであると考えられる。

また、Mangleburg, Doney, and Bristol (2004) は、10代の消費者が友達と買物に行く際の、友達からの影響の受けやすさについて、概念モデルを構築して、実証分析を行った。分析の結果、友達が製品、ブランド、あるいは店舗について多くの知識を持っている場合、消費者が規範的影響と情動的影響を受けやすいということが見出された。つまり、消費者にとって、他者の行動は、自身の行動規範および情報源としての役割を果たしているということである。Granovetter (1973) によると、情報を取得したい人は、社会的距離が近い人からの情報に比して、社会的距離が遠い人からの情報を重視する。つまり、他者の中でも社会的距離が遠い人が果たす、情報源としての役割は重要であると考えられる。これは、社会的距離が近い人からの情報は、情報の受け手にとって既知の情報であることが多い一方、社会的距離が遠い人からの情報は、未知の情報である可能性が高いと見なされるからである。

このような他者の存在が及ぼす影響を定式化しようと試みたのが、社会的インパクト理論である。

Latane (1981) によって提唱された社会的インパクト理論は、他者がある個人の心理的状態、動機、あるいは行動などに対して及ぼす影響を定式化した理論である。この理論において想定されている他者には、実際に存在する他者だけでなく、暗黙的に存在が示唆されたり想起されたりするような他者も含まれている。社会的インパクト理論には、3つの基本原則がある。第1に、他者の存在による影響は、他者の数、他者との距離、および他者の強さという3つの変数によって規定されるという。第2に、他者の数による影響の大きさは通減型の関数であるという(図表2)。つまり、例えば他者の数が1人増えることを想定した場合、他者が1人から2人に増加する場合の影響力は、他者が9人から10人に増加する場合に比して大きいということである。第3に、被影響者の数が増加すると、インパクトが分散するため、その強さは減少していくという。

図表2 社会的インパクト理論(影響者数と影響の強度)



(出所) Latane (1981), p.345. 著者により一部改編.

2-3 消費者の自己観と衝動購買の満足に及ぼす影響

2-3-1 消費者の自己観

衝動購買に影響を及ぼす消費者特性を探った研究の中に、Lee and Kacen (2008) がある。彼らは、消費者特性として、自己観に注目した。彼らによると、消費者の自己観は、個人主義か集団主義という文化的性質に関連している。実際、Kelman (1961) は、集団主義者は、他者の意見や行動を自分自身の自己観に採用しやすい一方、個人主義者は、たとえ他者から情報的影響を受けたとしても、彼らのニーズに合致するように他者からの情報を修正すると主張している。つまり、個人主義者は、情報的影響は受けるが、他者からの規範的影響は受けないというのである。また、Triandis (1995) は、個人主義を、自分自身を集団から独立させ、自立している個人と見なす社会パターンであると定義する一方、集団主義を、自分自身を家族や友達の集団の一員であると見なす個人の社会パターンであると定義した。さらに、個人主義者は、自身の目標を優先するため、自身の好みやニーズによって動機づけられ、独自性を強調しようとする一方、集団主義者は、集団の目標を優先するため、規範や義務によって動機づけられやすく、集団との繋がりを強調しようとする傾向を持つ。例えば、Mourali, Laroche, and Pons (2005) は、集団主義者が、個人主義者に比して個人間の影響を受けやすいということを見出している。

より最近の研究においては、個人主義と集団主義に代わる概念として、相互独立的自己観と相互協調的自己観という概念に注目が集まっている。Markus and Kitayama (1991)によると、相互独立的自己観とは、他者との人間関係から分離された独自の存在として自己を捉えることである一方、相互協調的自己観とは、他者との人間関係に埋め込まれた存在として自己を捉えることである。つまり、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人は、自己の実現に向かうように動機づけられる一方、相互協調的自己観が相対的に高水準の個人は、周囲の人間や状況に依存し、集団の成員として調和を保つように動機づけられると考えられる。Markus and Kitayamaは、アメリカやヨーロッパをはじめとする欧米文化においては、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人が大半を占めている一方、日本をはじめとする東アジア文化においては、相互協調的自己観が相対的に高水準の個人が大半を占めているということを示している。

そして、この自己観が、消費者の購買行動にも影響を及ぼすと主張する研究が存在する。Aaker and Lee (2001)は、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人は、正の結果を促進するメッセージによって説得されやすい一方、相互協調的な自己観が相対的に高水準の個人は、負の結果を予防するメッセージによって説得されやすいということを見出している。また、Mandel (2003)は、相互協調的自己観が相対的に高水準の個人は、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人に比して、金銭的なリスクに対しては積極的になるものの、社会的リスクに対しては消極的になるということを示している。さらに、He, *et al.* (2012)は、サービスに対する満足度は、他者の存在によって変化すると指摘した上で、消費者の自己観によって、他者の存在への反応が異なるということを見出している。彼らによると、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者のサービスに対する満足度は、他者が存在する場合の方が、他者が存在しない場合に比して高い一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者のサービスに対する満足度には、他者が存在するか否かによって差異がないという。

2-3-2 衝動購買の満足に及ぼす影響

Lee and Kacen (2008)は、文化的性質（個人主義 対 集団主義）と、買物同行者の存在を考慮に入れて、消費者の計画購買と衝動購買に対する満足度を調査した（図表3および図表4）。その際、彼らは、個人主義者としてアメリカ人とオーストラリア人を、集団主義者としてシンガポール人とマレーシア人を被験者として選定した。被験者には、最近の衝動購買を想起してもらい、購買した製品、値段、購買意思決定までの時間、および性別などのデモグラフィック要因に関する質問と、衝動購買に対する満足度を測定する質問に回答してもらった。衝動購買に対する満足度に関して、購買直後と回答時点において、満足度がどの程度であったのかということ測定して、それらを平均化した値を分析に用いた。

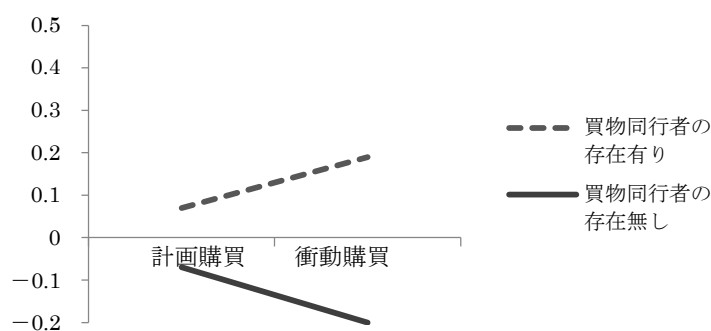
分散分析の結果、集団主義の消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高い一方、個人主義の消費者の衝動購買に対する満足度には、買物同行者が存在する場合と存在しない場合の間において差異がないということが見出された、と彼らは主張している。また、個人主義の消費者および集団主義の消費者の計画購買に対する満足度には、買物同行者の存在の有無によって差異はないということが示されたという。彼らは、このような結果が得られた理由として、集団主義の買物同行者が、消費者自身の自己観に結びつく情報を提供する一方、個人主義の買物同行者は、個人的な嗜好に基づいて情報を発信するため、消費者自身の自己観に結びつく情報を提供しに

くいからであると考察している。

消費者の自己観に着目した研究においては、集団主義の消費者の方が、個人主義の消費者に比して、他者の意見を取り入れやすいと指摘されている (e.g., Kelman, 1961; Mourali, *et al.*, 2005)。そのため、集団主義の消費者の衝動購買に対する満足度には、買物同行者の存在の有無によって差異が生じたと考えられる。他方、計画購買の満足度には、文化的性質の違いによって差異が生じなかった。なぜなら、計画購買の際、消費者は店舗内に入る前に他者やメディアから既に情報を収集しているため、買物同行者が存在していたとしても、彼らから有益な追加的情報を取得する可能性は低いと考えられるからである。

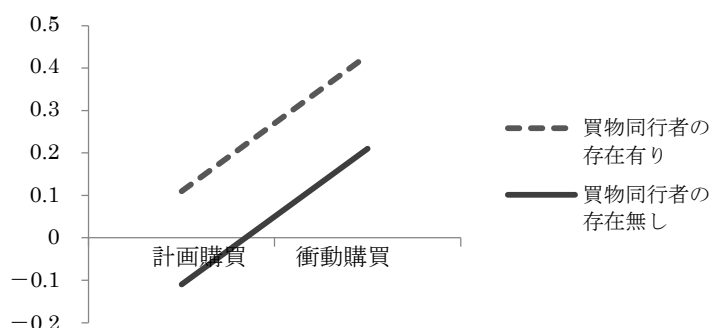
このように、Lee and Kacen (2008) は、買物同行者に目を向け、彼らの存在が計画購買と衝動購買に対する満足度に及ぼす影響を調査して、この分野に大きな貢献を成している。しかし、彼らの研究においては、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という個人間差異を表す概念について、個人主義的文化 対 集団主義的文化という国家間差異を表す概念が代理変数として導入されたため、消費者の持つ自己観における差異だけでなく、その消費者の買物に同行する他者の持つ自己観における差異が、実験に内含されてしまっている。この点に問題を抱えていると指摘しうるだろう。

図表 3 文化および買物同行者の存在の有無による満足度 (集団主義)



(出所) Lee and Kacen (2008), p. 270.

図表 4 文化および買物同行者の存在の有無による満足度 (個人主義)



(出所) Lee and Kacen (2008), p. 270.

第3章 仮説の提唱

3-1 消費者の自己観の違いと買物同行者の存在の有無が衝動購買の満足に及ぼす影響の仮説

消費者は、他者から規範的影響と情報的影響を受ける (Mangleburg, *et al.*, 2004)。こうした他者からの影響の受けやすさは、消費者の自己観によって異なると主張されている。具体的には、集団主義者は、個人主義者に比して、他者の意見を取り入れやすく、他者からの影響を受けやすいという (e.g., Kelman, 1961; Mourali, *et al.*, 2005)。また、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者のサービスに対する満足度は、他者が存在する場合の方が、他者が存在しない場合に比して高い一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者のサービスに対する満足度には、他者が存在するか否かによって差異はないという (He, *et al.*, 2012)。

買物同行者の存在の有無による衝動購買の満足度に関する既存研究は、集団主義の消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高い一方、個人主義の消費者の衝動購買に対する満足度には、買物同行者が存在するか否かによって差異はないということを見出してきた (Lee and Kacen, 2008)。しかし、この結果は、衝動購買に対する満足度に影響を及ぼしているのが、消費者の自己観であるのか、それとも、買物同行者の自己観であるのかということ識別できていないままに行われた調査に基づく結果であった。そこで、本論は、集団主義的文化 対 個人主義的文化という国家間差異を表す概念に代わる変数として、相互協調的自己観 対 相互独立的自己観という個人間差異を表す概念を使用した上で、消費者の自己観が相互協調的であるか相互独立的であるかという点に焦点を合わせたい。

相互協調的自己観が相対的に高水準の個人は、周囲の人々に依存し、規範や義務によって動機づけられ、協調性を強調する一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人は、自己の実現に向けて動機づけられ、独自性を強調しようとするだろう。それゆえ、消費者が相対的に高水準の相互協調的自己観を持つ場合、消費者は買物同行者の意見に耳を傾けやすいため、新情報を得る可能性が高いと考えられるだろう。他方、消費者が相対的に高水準の相互独立的自己観を持つ場合、たとえ買物同行者が存在したとしても、買物同行者からの意見を参考にして買物を行おうとはせず、自身の意見に基づいて買物を行いやすいため、新情報を得る可能性は低いと考えられる。そして、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者は、買物同行者からの情報を考慮した上で製品を購入するため、買物同行者が存在することによって衝動購買後の不満足度を軽減することができるが、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者は、買物同行者の存在の有無によって参考にする情報量が変化しないため、衝動購買後の不満足度に差異は生じないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

- 仮説 1 買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者の満足度は、買物同行者が存在しない場合に比して高い。
- 仮説 2 買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者の満足度と買物同行者が存在しない場合の間に差異はない。

3-2 買物同行者の自己観の違いが衝動購買の満足に及ぼす影響の仮説

前節で仮説化したとおり、買物同行者の存在の有無が及ぼす衝動購買に対する満足度への影響は、消費者の自己観の違いによって異なると考えられるが、他方、買物同行者の自己観の違いによっても、買物同行者の存在の有無が及ぼす衝動購買に対する満足度への影響は異なるだろう。実際、他者の存在が消費者の購買行動に影響を及ぼし、その影響はその他者の特性によって異なるということを示唆する研究もある (e.g., Luo, 2005; Lee and Kacen, 2008)。しかし、買物同行者の自己観を考慮して研究を行った Lee and Kacen (2008) は、買物同行者の自己観を消費者の自己観と混同して、調査を行っているため、買物同行者の自己観の違いが衝動購買に対する満足度に影響を及ぼすか否かを正確に分析した研究は、未だ行われていないと言いうるだろう。そのため、本節においては、前節と同様に、自己観を測る変数として、集団主義的文化 対 個人主義的文化という国家間差異を表す概念ではなく、相互協調的自己観 対 相互独立的自己観という個人間差異を表す概念を使用した上で、消費者の自己観の違いではなく買物同行者の自己観の違いが、衝動購買に対する満足度に及ぼす影響について調査する。

消費者は、購買時に買物同行者からの有益な情報を得ることによって、正しい製品購買意思決定を下す可能性を高め、衝動購買後に不満足に陥りにくくなるだろう。しかしながら、Lee and Kacen (2008) によると、集団主義の買物同行者は、消費者自身の自己観に結びつく情報を消費者に提供する一方、個人主義の買物同行者は、買物同行者自身の好みに基づいた情報を消費者に提供する傾向にあり、消費者自身の自己観に結びつく情報を提供しない傾向にある。

この知見を援用すると、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者は、消費者自身の自己観に結び付くような有益な情報を消費者に提供する一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者は、自分自身の個人的な好みに基づいた情報しか消費者に提供しないため、それらは消費者にとって有益な情報とはなりにくいと考えられるだろう。それゆえ、相対的に高水準の相互協調的自己観を持つ買物同行者の場合の方が、相対的に高水準の相互独立的自己観を持つ買物同行者の場合に比して、消費者は、買物同行者からの情動的影響を受けやすいだろう。

以上のように、買物同行者が存在することによって、消費者の衝動購買後の満足度が高まるものの、その買物同行者の持つ自己観の種類によっては、消費者が買物同行者から受け取る情報の有益性が低いため、衝動購買に対する消費者の満足度はさほど高まらないと考えられる。すなわち、具体的には、衝動購買に対する満足度は、買物同行者の相互協調的自己観が相対的に高水準である場合、相互独立的自己観が相対的に高水準である場合、買物同行者が存在しない場合の順に高いだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 消費者の衝動購買に対する満足度は、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準な買物同行者が存在する場合、買物同行者が存在しない場合の順に高い。

第4章 実証分析

4-1 分析の概要

4-1-1 調査の概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータを収集した。消費者調査に際して、以下の3種類の調査票を作成した。まず1つ目の調査票は、被験者の自己観と、買物同行者が存在した際の最近の衝動購買に対する満足度に関する質問項目で構成されており、仮説1および仮説2に対応している。

2つ目の調査票は、被験者の自己観と、買物同行者が存在しなかった際の最近の衝動購買に対する満足度に関する質問項目で構成されており、1つ目と同様に、仮説1および仮説2に対応している。これらの調査票に関して、被験者には、被験者が最近行った衝動購買を想起した上で回答するように求めた。

そして、最後に3つ目の調査票は、3つの状況の際の衝動購買に対する満足度に関する質問項目で構成されており、仮説3に対応している。3つの状況とは、具体的には、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、買物同行者が存在しない場合の3つである。この3つ目の調査票に対して、被験者には、これらの3つの状況の際の衝動購買を思い浮かべた上で回答するように求めた。

また、3つ目の調査票に回答する被験者には、マニピュレーション・チェックとして、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する状況を思い浮かべた際、「私の買物同行者は、相互協調的自己観が高水準の人である」という質問項目に対して、また、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する状況を思い浮かべた際、「私の買物同行者は、相互独立的自己観が高水準の人である」という質問項目に対して、それぞれ回答するように求めた。被験者が知覚する買物同行者の自己観を調査したこれらの質問に対する回答に基づいて、買物同行者の自己観を調査票の意図どおり高く知覚することができなかった被験者の回答は、分析に用いるデータから除外した。

被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生123名であり、各調査票に回答してもらった被験者の人数は、1つ目の調査票が48名、2つ目の調査票が44名、3つ目の調査票が31名であった。そのうち、本分析に適切であると判断された有効回答数は、115であり、それぞれ48(100%)、44(100%)、23(74.2%)であった。

調査票を配布することによって測定したのは、「相互独立的自己観」、「相互協調的自己観」、および「衝動購買に対する満足度」の3つの構成概念である。「相互独立的自己観」と「相互協調的自己観」に関しては、高田・大本・清家(1993)の尺度を、また、「衝動購買に対する満足度」に関しては、Huffman and Kahn(1998)の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表5に要約されるとおりである。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、被験者には、7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するように求めた。実際に被験者に提示した調査票は、補録1～補録3に示されるとおりである。

図表 5 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
相互独立的 自己観	X ₁ : 自分の意見はいつもはっきり言う。	0.86	0.86	0.39
	X ₂ : いつも自信をもって発言し、行動している。			
	X ₃ : 常に自分自身の意見を持つようにしている。			
	X ₄ : 自分が何をしたいのか常に分かっている。			
	X ₅ : 自分でいいと思うならば、他の人が自分の考えを何と思おうと気にしない。			
	X ₆ : 自分の周りの人が異なった考えを持っていても、自分の信じているところを守り通す。			
	X ₇ : 最良の決断は、自分自身で考えたものであると思う。			
	X ₈ : 良いか悪いかは、自分自身がそれをどう考えるかで決まると思う。			
	X ₉ : たいていは自分一人で物事を決断する。			
	X ₁₀ : 自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。			
相互協調的 自己観	X ₁₁ : 相手は自分のことをどう評価しているかということから、他人の視線が気になる。	0.84	0.81	0.34
	X ₁₂ : 人が自分をどう思っているかを気にする。			
	X ₁₃ : 他人と接するとき、自分と相手との間の地位や相対関係が気になる。			
	X ₁₄ : 何か行動をするとき、結果を予測して不安になり、なかなか実行に移せないことがある。			
	X ₁₅ : 仲間の中での和を維持することは大切だと思う。			
	X ₁₆ : 自分の所属集団の仲間と意見が対立することを避ける。			
	X ₁₇ : 人と意見が対立したとき、相手の意見を受け入れることが多い。			
	X ₁₈ : 人から好かれることは自分にとって大切である。			
	X ₁₉ : 相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある。			
	X ₂₀ : 自分がどう感じるかは、自分が一緒にいる人や、自分のいる状況によって決まる。			
衝動購買に 対する 満足度	X ₂₁ : 私は、私がした選択に満足している。	0.94	0.94	0.72
	X ₂₂ : 私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。			
	X ₂₃ : 私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。			
	X ₂₄ : 私の選択は、予想以上に良かった。			
	X ₂₅ : もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。			
	X ₂₆ : 私が衝動購買した製品は期待通りであった。			

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) も、図表 5 に要約されている。同表のとおり、各変数のクロンバック α 係数は、全て 0.80 以上の値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は全て 0.80 以上の値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という値を上回った。一方、AVE については、彼らが推奨する基準値 0.50 という値を上回っていたのは「衝動購買に対する満足度」のみであったも

の、 $SCR > AVE$ という条件は、全ての構成概念について満たされていた。

4-1-2 分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、仮説 1 および仮説 2 については、分類変数が 1 つであり、分類変数の水準が 2 水準であるため、t 検定、そして、仮説 3 については、分類変数が 1 つであり、分類変数の水準が 3 水準であるため、一元配置分散分析と、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を用いる。これらの分析は、分類変数 X が離散変数、かつ、従属変数 Y が連続変数である場合に、 X によって分類されたグループ間の従属変数 Y の値の平均値の差が統計的に有意なのか、それとも、誤差の範囲内であるのかということを検討するための分析手法である。

仮説 1 および仮説 2 に関して t 検定を行うに際しては、被験者の中から、相互協調的自己観および相互独立的自己観が相対的に高水準の被験者を識別する必要がある。そこで、t 検定を行う前に、確認的因子分析を行って、分析の結果として得られた相互協調的自己観および相互独立的自己観の 2 因子の因子得点が各々、中央値を基準にして、相対的に高水準の被験者を抽出する。

分析には、SAS for Windows, Ver. 9.3 を選択した。確認的因子分析に際しては、FACTOR プロシジャを用い、因子抽出法については主因子法を用いた。また、t 検定に際しては、被験者間要因計画に使用できる TTEST プロシジャを、一元配置分散分析および多重比較分析に際しては、被験者のグループ間の構成員数が同じ場合に使用できる ANOVA プロシジャを、それぞれ使用した。

4-2 分析結果

4-2-1 消費者の自己観の差異と買物同行者の存在の有無が衝動購買の満足に及ぼす影響の結果

仮説 1 および仮説 2 は、消費者の自己観の違いに伴う、買物同行者の存在の有無の違いが衝動購買に対する満足度に及ぼす影響の差異に関する仮説であるため、先述のとおり、被験者の中から、相互協調的自己観が相対的に高水準の被験者と、相互独立的自己観が相対的に高水準の被験者を抽出する必要がある。そのため、まず、相互独立的自己観および相互協調的自己観を測定した多重尺度に対して確認的因子分析を行った。

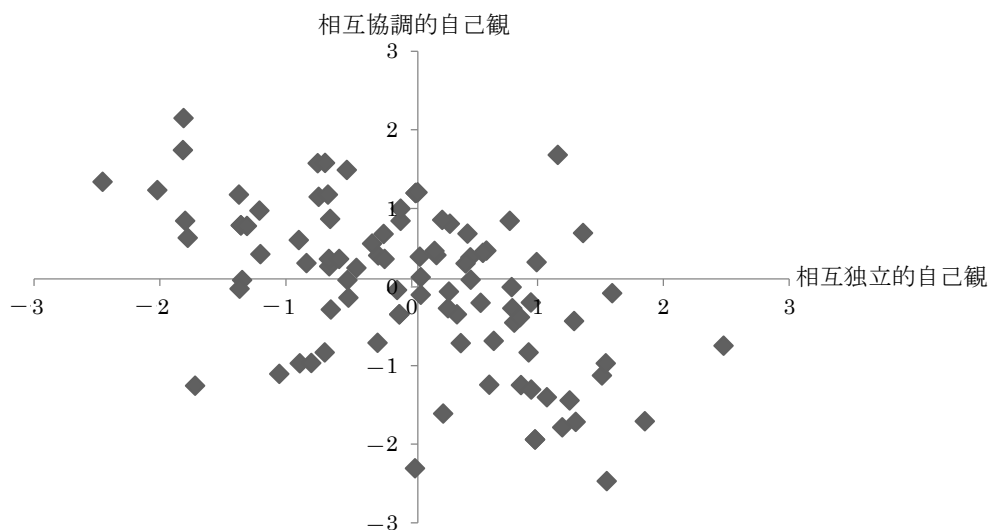
その結果は、図表 6 に要約されるとおりである。そして、2 つの因子をそれぞれ、相互独立的自己観因子、および相互協調的自己観因子と命名し、得られた因子得点によって散布図を作成した。散布図は、図表 7 に要約されるとおりである。そして、被験者の因子得点の中央値 (0.05, 0.10) を軸として、軸上を含まない第 2 象限の被験者 (31 名) を相互協調的自己観が相対的に高水準な消費者として抽出し、第 4 象限の被験者 (31 名) を相互独立的自己観が相対的に高水準な消費者として抽出した。

この分析の結果に基づいて、相互協調的自己観が高水準な消費者の衝動購買に対する満足度と、相互協調的自己観が高水準な消費者の衝動購買に対する満足度の間に、買物同行者の存在の有無によって差異があるか否かを調査することにした。

図表 6 確認的因子分析の結果

観測変数	相互独立的自己観	相互協調的自己観	衝動購買に対する満足度
X ₁	0.66		
X ₂	0.72		
X ₃	0.77		
X ₄	0.54		
X ₅	0.69		
X ₆	0.77		
X ₇	0.66		
X ₈	0.55		
X ₉	0.67		
X ₁₀	0.61		
X ₁₁		0.78	
X ₁₂		0.85	
X ₁₃		0.68	
X ₁₄		0.50	
X ₁₅		0.43	
X ₁₆		0.60	
X ₁₇		0.61	
X ₁₈		0.68	
X ₁₉		0.64	
X ₂₀		0.57	
X ₂₁			0.90
X ₂₂			0.90
X ₂₃			0.92
X ₂₄			0.86
X ₂₅			0.84
X ₂₆			0.88
固有率	4.48	4.15	4.68
寄与率	0.45	0.42	0.78

図表 7 自己観に基づく被験者の散布図



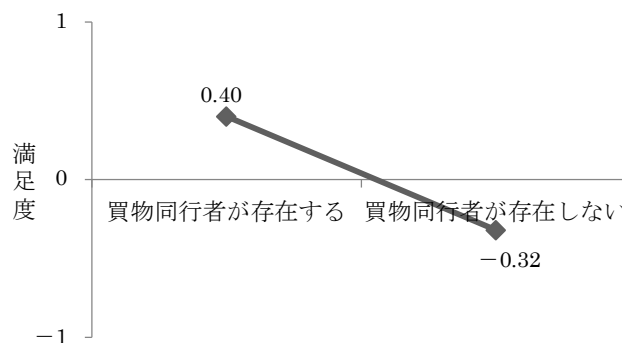
買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高水準な被験者（16名）の満足度と、買物同行者が存在しない場合に衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高水準な被験者（15名）の満足度の差に関して、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、t検定を行った分析の結果は、図表8および図表9に要約されるとおりであった。すなわち、相互協調的自己観が相対的に高水準の被験者について、買物同行者が存在する場合の平均値は、0.40（標準偏差0.72）であり、買物同行者が存在しない場合の平均値は、-0.32（標準偏差0.91）であった。両者の差の有意性を示すt値は、2.47で、5%水準で有意であり、買物同行者が存在する場合の方が、満足度が高いということが見出された。なお、等分散性のF検定の結果、および正規性のShapiro-Wilk検定の結果、t検定を行う上での前提条件である、標本の等分散性および正規性を疑う証拠は得られなかった。したがって、買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者の満足度は、買物同行者が存在しない場合に比して高いという仮説1は、支持されたと結論づけられるだろう。

図表8 衝動購買に対する満足度の差に関するt検定の結果
(相互協調的自己観が相対的に高水準な被験者)

構成概念	買物同行者が存在する場合の平均値 (標準偏差)	買物同行者が存在しない場合の平均値 (標準偏差)	t値	p値
衝動購買に対する満足度	0.40 (0.72)	-0.32 (0.91)	2.47*	0.02

ただし、*は5%水準で有意。

図表9 消費者の自己観の差異が衝動購買に対する満足度に及ぼす影響
(相互協調的自己観が相対的に高水準な被験者)



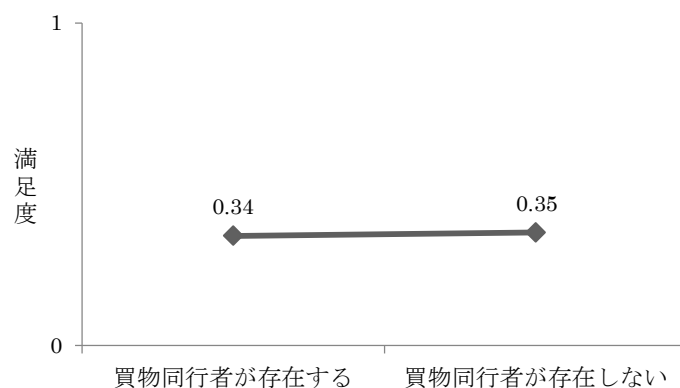
買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高水準な被験者（17名）の満足度と、買物同行者が存在しない場合に衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高水準な被験者（14名）の満足度の差に関して、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、t検定を行った分析の結果は、図表10および図表11に要約されるとおりであった。すなわち、相互独立的自己観が相対的に高水準の被験者について、買物同行者が存在する場合の平均値は、0.34（標準偏差0.81）であり、買物同行者が存在しない場合の平均値は、0.35（標準偏差0.94）であった。また、その差の有意性を示すt値は、-0.02で非有意であり、買物同行者の存在の有無によって満足度に差異は生じないことが見出された。なお、等分散性のF検定の結果、および正規性のShapiro-Wilk検定の結果、t検定を行う上での前提条件である、

標本の等分散性および正規性を疑う証拠は得られなかった。したがって、買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者の満足度と買物同行者が存在しない場合の消費者の満足度との間に差異はないという仮説 2 は、支持されたと結論づけられるだろう。

図表 10 衝動購買に対する満足度の差に関する t 検定の結果
(相互独立的自己観が相対的に高水準な被験者)

構成概念	買物同行者が存在する場合の平均値 (標準偏差)	買物同行者が存在しない場合の平均値 (標準偏差)	t 値	p 値
衝動購買に対する満足度	0.34 (0.81)	0.35 (0.94)	-0.02	0.98

図表 11 消費者の自己観の差異が衝動購買に対する満足度に及ぼす影響
(相互独立的自己観が相対的に高水準な被験者)



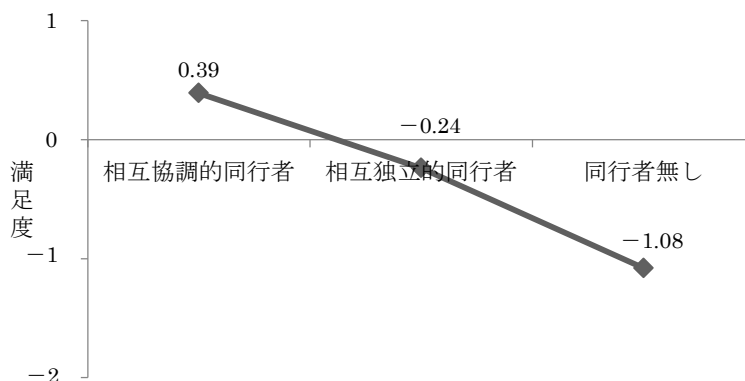
4-2-2 買物同行者の自己観の差異が衝動購買の満足に及ぼす影響の結果

相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、そして買物同行者が存在しない場合における被験者の衝動購買に対する満足度の差に関して、確認的因子分析によって得られた因子得点によって、一元配置分散分析を行った結果は、図表 12 に要約されるとおりであった。すなわち、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合の被験者の満足度は、0.39 (標準偏差 0.71) であり、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合の被験者の満足度は、-0.24 (標準偏差 0.82) であり、買物同行者が存在しない場合の被験者の満足度は、-1.08 (標準偏差 1.06) であった。そして、F 値は、16.31 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、等分散性の Bartlett 検定の結果、および Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性および正規性を疑う証拠は得られなかった。

また、多重比較分析を行った結果、衝動購買時に相互協調的同行者が存在する場合と相互独立的同行者が存在する場合の衝動購買に対する満足度の平均値 (それぞれ、0.39 および -0.24)、相互協調的同行者が存在する場合と同行者無しの場合の衝動購買に対する満足度の平均値 (それぞれ 0.39 および -1.08)、および相互独立的同行者が存在する場合と同行者無しの場合の衝動購買に対する満足度の平均値 (それぞれ -0.24 および -1.08) の差は、少なくとも全て 5%水準で有意であるということが示された。

したがって、消費者の衝動購買に対する満足度は、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準な買物同行者が存在する場合、買物同行者が存在しない場合の順に高いという仮説 3 は、支持されたと結論づけられるだろう。

図表 12 買物同行者の自己観の差異が衝動購買に対する満足度に及ぼす影響



第5章 おわりに

5-1 本論の成果と含意

衝動購買は、消費者の購買行動の 80%以上を占めると言われており、近年注目を集めている。衝動購買に関する既存研究は存在するものの、その多くが衝動購買の誘因となる SP などに着目している研究であり、消費者自身や買物に同行する他者に着目している研究はわずかである。そこで、本論は、消費者個人の特性と買物同行者の特性の個別の効果に焦点を合わせた上で、買物同行者の存在が衝動購買に及ぼす満足度の影響の差異を調査した。

分析の結果、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高いということ、また、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合と買物同行者が存在しない場合の間に差異がないということが見出された。そして、消費者の衝動購買に対する満足度は、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準な買物同行者が存在する場合、買物同行者が存在しない場合の順に高いということも見出された。

本論の学術的含意は、以下のとおりである。上述したように、衝動購買に関する研究分野には、製品特性や SP の影響を論じている研究が多く、消費者や買物に同行する他者の特性を論じた研究は少ない。その中で、本論は、消費者の特性と買物同行者の特性に着目した点において、衝動購買研究の前進に大きく貢献したといえるだろう。また、文化的性質と買物同行者に着目している既存研究は、消費者の特性と買物同行者の特性を混同してしまっているという問題を抱えているため、それを解決した本論は、自己観お

よび衝動購買研究に新たな指針を与えたといえるだろう。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。消費者の衝動購買を促進するため、製造業者は製品に、そして、小売業者は SP に、それぞれ力を入れている。しかし、本論の分析の結果によると、消費者の特性や買物同行者の特性が衝動購買の満足に影響を及ぼす。そのため、製造業者や小売業者は、製品特性や SP だけに力を入れるだけでなく、家族や友達と一緒に買物に同行させたいくなるような広告やイベントの開催を検討する必要があるだろう。この活動は、消費者の自己観と買物同行者の自己観にかかわらず効果的であると考えられる。なぜなら、本論における分析の結果、買物同行者の存在は、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者の衝動購買に対する満足度を高める一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者の衝動購買に対する満足度を低めることはなく、また、買物同行者の自己観にかかわらず、買物同行者が存在する場合の方が、存在しない場合に比して、衝動購買に対する満足度が高いということが見出されたからである。

5-2 本論の限界と課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界を抱え、また課題を残している。まず、実験について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、慶應義塾大学生に限定されていた。しかし、慶應義塾大学生だけではなく、他校の大学生や幅広い年齢層を被験者とすることによって、分析の信頼性をさらに高める必要があると考えられるだろう。

さらに、本論においては、過去の購買やシナリオに基づいて、衝動購買に対する満足度を測定したが、過去の購買から調査票に回答してもらうまでに一定期間が空いてしまっていると、製品の使用後の満足度も衝動購買自体の満足度の中に考慮されてしまっている可能性が生じる。それゆえ、実地調査を行うことによって、より分析の信頼性を高める必要があると考えられるだろう。

また、本論は、消費者および買物同行者の自己観が、消費者の衝動購買に対する満足度に及ぼす影響を研究した。しかし、消費者および買物同行者の自己観によって、衝動購買自体ではなく、衝動購買した製品に対する満足および不満足度にも何らかの影響を及ぼすことが考えられる。そのため、今後は衝動購買という購買行動自体だけでなく、衝動購買した製品を考慮した研究が望まれるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、消費者および買物同行者の自己観が、消費者の衝動購買の満足に影響を及ぼすということを見出した本論は、今後の衝動購買研究にとって有意義な研究であったといえるだろう。

(記) 本論の執筆に際し、様々な形でお力添え頂いた方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も卒業論文を添削して頂き、いつも非常に丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学博士課程の菊盛真衣さんには、分析に関して何度もご相談に乗って頂いた。そして、卒業論文を完成することができたのは、先生や先輩だけでなく、同期や家族、友達が様々な場面で支えてくれたおかげである。ここに記して、心から深くお礼を申し上げたい。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), “I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33-49.
- Abratt, Russell and Stephen D. Goodey (1990), “Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets,” *Managerial and Decision Economics*, Vol. 11, No. 2, pp. 111-121.
- Ajzen, Icek (1991), “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell (1998), “Impulse Buying: Modeling Its Precursors,” *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie, and Susanne Friese (1995), “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 491-511.
- Fishbein, Morris and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley.
- Granovetter, Mark S. (1973), “The Strength of Weak Ties,” *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.
- Huffman, Cynthia and Barbara E. Kahn (1998), “Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?” *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 491-513.
- He, Yi, Qimei Chen, and Dana L. Alden (2012), “Consumption in the Public Eye: The Influence of Social Presence on Service Experience,” *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 3, pp. 302-310.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. Macinnis (1997), *Consumer Behavior*, New York, NY: Houghton Mifflin.
- Kelman, Herbert C. (1961), “Process of Opinion Change,” *Public of Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.
- Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967), “Customer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 21-31.
- Latane, Bibb (1981), “The Psychology of Social Impact,” *American Psychologist*, Vol. 36, No. 4, pp. 343-356.
- Lee, Julie A. and Jacqueline J. Kacen (2008), “Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions,” *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 3, pp. 265-272.

- Luo, Xueming (2005), "How Does Shopping with Other Influence Impulsive Purchasing?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp.288-294.
- Mandel, Naomi (2003), "Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp.30-40.
- Mangleburg, Tamara F., Patricia M. Doney, and Terry Bristol (2004), "Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No.2, pp.101-116.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp.224-253.
- Mourali, Mehdi, Michel Laroche, and Frank Pons (2005), "Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp.164-173.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 大槻 博(1997),「店頭からのブランド・プロモーションの戦略的枠組み」,『多摩大学研究紀要』(多摩大学), 第1号, pp.3-12.
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2006), "If I Touch It I Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp.765-769.
- Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol.26, No. 2, pp.59-62.
- 高田利武・大本美千恵・清家美紀(1996),「相互独立的一相互協調的自己観尺度(改定版)の作成」,『奈良大学紀要』(奈良大学), 第24号, pp.157-173.
- Triandis, Harry C. (1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder, CO: Westview.
- Wood, Michael (1998), "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp.295-320.

補録1 調査票A

衝動購買に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 軒名真由

【1】あなた自身について、以下の質問にお答え下さい。

次の1-1~1-20について、あなた自身にどの程度当てはまるかをお答え下さい。例えば、「いつも相手の立場にたって物事を考える。」に「ややあてはまる」のであれば、(例)のように7つの選択肢のうち該当するところに○印をつけて下さい。

- | | | | | | | |
|-----------|---------|------------|-----------|---------|-------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 全くあてはまらない | あてはまらない | あまりあてはまらない | どちらともいえない | ややあてはまる | あてはまる | 非常にあてはまる |

(例) いつも相手の立場にたって物事を考える。

1 2 3 4 **5** 6 7

質問には、以下の「1: 全くあてはまらない」～「7: 非常にあてはまる」の7つのうち**必ず1つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

- 1 …全くあてはまらない
- 2 …あてはまらない
- 3 …あまりあてはまらない
- 4 …どちらともいえない
- 5 …ややあてはまる
- 6 …あてはまる
- 7 …非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。	
1-1 自分の意見をいつもはっきり言う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 いつも自信をもって発言し、行動している。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 常に自分自身の意見を持つようにしている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 自分が何をしたいのか常に分かっている。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 自分でいいと思うならば、他の人が自分の考えを何と思おうと気にしない。	1 2 3 4 5 6 7
1-6 自分の周りの人が異なった考えを持っていても、自分の信じるところを守り通す。	1 2 3 4 5 6 7
1-7 最良の決断は、自分自身で考えたものであると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-8 良いか悪いかは、自分自身がそれをどう考えるかで決まると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-9 たいていは自分一人で物事を決断する。	1 2 3 4 5 6 7
1-10 自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1 2 3 4 5 6 7
1-11 相手は自分のことをどう評価しているかということから、他人の視線が気になる。	1 2 3 4 5 6 7
1-12 人が自分をどう思っているかを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
1-13 他人と接するとき、自分と相手との間の地位や相対関係が気になる。	1 2 3 4 5 6 7
1-14 何か行動をするとき、結果を予測して不安になり、なかなか実行に移せないことがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-15 仲間の中での和を維持することは大切だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-16 自分の所属集団の仲間と意見が対立することを避ける。	1 2 3 4 5 6 7
1-17 人と意見が対立したとき、相手の意見を受け入れることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
1-18 人から好かれることは自分にとって大切である。	1 2 3 4 5 6 7
1-19 相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-20 自分がどう感じるかは、自分が一緒にいる人や、自分のいる状況によって決まる。	1 2 3 4 5 6 7

【2】 あなたの衝動購買について、以下の質問にお答え下さい。

【2-A】

以下の文章を読んだ上で、質問にお答え下さい。

家族あるいは友達のような、あなたにとって大切な人と一緒に買物に行った際、その人が購買に対して意見や助言を与えてくれた、最近のあなたの[※]衝動購買について思い出して下さい。

※衝動購買とは、事前に何を購買するかを決めずに、店舗を訪れ、
その場である製品が欲しくなり、その製品を購買することである。

1. 最近あなたが衝動購買した製品をお答え下さい。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

1	2	3	4	5	6	7
…全くそう思わない	…そう思わない	…あまりそう思わない	…どちらでもない	…ややそう思う	…そう思う	…非常にそう思う

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。

2-1 私は、私がした選択に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7
2-3 私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2-4 私の選択は、予想以上に良かった。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-6 私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録 2 調査票 B

衝動購買に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期 軒名真由

【1】 あなた自身について、以下の質問にお答え下さい。

次の 1-1~1-20 について、あなた自身にどの程度当てはまるかをお答え下さい。例えば、「いつも相手の立場にたつて物事を考える。」に「ややあてはまる」のであれば、(例) のように 7 つの選択肢のうち該当するところに○印をつけて下さい。

- | | | | | | | |
|-----------|---------|------------|-----------|---------|-------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ | ∴ |
| 全くあてはまらない | あてはまらない | あまりあてはまらない | どちらともいえない | ややあてはまる | あてはまる | 非常にあてはまる |

(例) いつも相手の立場にたつて物事を考える。	1	2	3	4	5	6	7
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---

質問には、以下の「1: 全くあてはまらない」～「7: 非常にあてはまる」の7つのうち必ず1つの数字のみを○でお囲み下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 …全くあてはまらない …あてはまらない …あまりあてはまらない …どちらともいえない …ややあてはまる …あてはまる …非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。	
1-1 自分の意見をいつもはっきり言う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 いつも自信をもって発言し、行動している。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 常に自分自身の意見を持つようにしている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 自分が何をしたいのか常に分かっている。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 自分でいいと思うならば、他の人が自分の考えを何とおもうと気にしない。	1 2 3 4 5 6 7
1-6 自分の周りの人が異なった考えを持っていても、自分の信じるところを守り通す。	1 2 3 4 5 6 7
1-7 最良の決断は、自分自身で考えたものであると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-8 良いか悪いかは、自分自身がそれをどう考えるかで決まると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-9 たいていは自分一人で物事を決断する。	1 2 3 4 5 6 7
1-10 自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1 2 3 4 5 6 7
1-11 相手は自分のことをどう評価しているかということから、他人の視線が気になる。	1 2 3 4 5 6 7
1-12 人が自分をどう思っているかを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
1-13 他人と接するとき、自分と相手との間の地位や相対関係が気になる。	1 2 3 4 5 6 7
1-14 何か行動をするとき、結果を予測して不安になり、なかなか実行に移せないことがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-15 仲間の中での和を維持することは大切だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-16 自分の所属集団の仲間と意見が対立することを避ける。	1 2 3 4 5 6 7
1-17 人と意見が対立したとき、相手の意見を受け入れることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
1-18 人から好かれることは自分にとって大切である。	1 2 3 4 5 6 7
1-19 相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある。	1 2 3 4 5 6 7
1-20 自分がどう感じるかは、自分が一緒にいる人や、自分のいる状況によって決まる。	1 2 3 4 5 6 7

【2】 あなたの衝動購買について、以下の質問にお答え下さい。

【2-A】

以下の文章を読んだ上で、質問にお答え下さい。

あなた一人で買物に行った、最近のあなたの[※]衝動購買について思い出して下さい。

※衝動購買とは、事前に何を購買するかを決めずに、店舗を訪れ、その場である製品が欲しくなり、その製品を購買することである。

1. 最近あなたが衝動購買した製品をお答え下さい。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち**必ず1つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

- 1 ……全くそう思わない
- 2 ……そう思わない
- 3 ……あまりそう思わない
- 4 ……どちらでもない
- 5 ……ややそう思う
- 6 ……そう思う
- 7 ……非常にそう思う

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。							
2-1 私は、私がした選択に満足している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2-3 私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1	2	3	4	5	6	7
2-4 私の選択は、予想以上に良かった。	1	2	3	4	5	6	7
2-5 もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-6 私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録3 調査票C

衝動購買に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 軒名真由

【1】あなたの衝動購買について、以下の質問にお答え下さい。自身について、以下の質問にお答え下さい。

1. 最近あなたが^{*}衝動購買した製品をお答え下さい。

※衝動購買とは、事前に何を購買するかを決めずに、店舗を訪れ、その場である製品が欲しくなり、その製品を購買することである。

【1-①】

以下のシナリオの●●の部分をも、上記で回答して頂いた製品に置き換えて読み、想像しながら質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、事前に何を購買するかを決めずに、[※]相互協調的自己観が高水準である、家族あるいは友達のような、あなたにとって大切な人と一緒に店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、店舗内を見ている間に、買物同行者が●●を購買することに対して意見を与えてくれた結果、あなたは、衝動的に●●を購買しました。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人間や状況に依存し、集団の成員として調和を保つように動機づけられる人のことを指す。

- (例)
- ・ 他者の視線が気になる
 - ・ 他者の評価を気にする
 - ・ 仲間の中で和を維持することが大切である
 - ・ 相手や状況で態度を変える



質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち**必ず1つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない …そう思わない …あまりそう思わない …どちらでもない …ややそう思う …そう思う …非常にそう思う

1. あなたの買物同行者についてお伺いします。

1-1 私の買物同行者は、相互協調的的自己観が高水準の人である。	1	2	3	4	5	6	7
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。

2-1 私は、私がした選択に満足している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2-3 私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1	2	3	4	5	6	7
2-4 私の選択は、予想以上に良かった。	1	2	3	4	5	6	7
2-5 もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-6 私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1	2	3	4	5	6	7

【1-②】

以下のシナリオの●●の部分をも、上記で回答して頂いた製品に置き換えて読み、想像しながら質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、事前に何を購買するかを決めずに、[※]相互独立的自己観が高水準である、友達あるいは家族のような、あなたにとって大切な人と一緒に店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、店舗内を見ている間に、買物同行者が●●を購買することに対して意見を与えてくれた結果、あなたは、衝動的に●●を購買しました。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、自己の実現に向かうように動機づけられる人のことを指す。

- (例)
- ・他者が自分の考えを何と思おうと気にしない
 - ・自分の信じているところを守り通す
 - ・自分の意見はいつもはっきり言う
 - ・常に自分の意見を持つようにしている



質問には、以下の「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち**必ず1つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1 2 3 4 5 6 7
 …全くそう思わない
 …そう思わない
 …あまりそう思わない
 …どちらでもない
 …ややそう思う
 …そう思う
 …非常にそう思う

1. あなたの買物同行者についてお伺いします。

1-1 私の買物同行者は、相互独立的自己観が高水準の人である。	1	2	3	4	5	6	7
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。

2-1 私は、私がした選択に満足している。	1	2	3	4	5	6	7
2-2 私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2-3 私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1	2	3	4	5	6	7
2-4 私の選択は、予想以上に良かった。	1	2	3	4	5	6	7
2-5 もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-6 私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1	2	3	4	5	6	7

【1-③】

以下のシナリオの●●の部分をも、上記で回答して頂いた製品に置き換えて読み、想像しながら質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、事前に何を購買するかを決めずに、**あなた一人**で店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、店舗を訪れてみると●●が欲しくなり、衝動的に●●を購買しました。



質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち**必ず1つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

- 1 全くそう思わない
- 2 全くそう思わない
- 3 あまりそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 ややそう思う
- 6 そう思う
- 7 非常にそう思う

1. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。	
1-1 私は、私がした選択に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1 2 3 4 5 6 7
1-3 私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
1-4 私の選択は、予想以上に良かった。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-6 私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

