

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

買物同行者が消費者の衝動購買に及ぼす影響 ——消費者と買物同行者の自己観の相互作用に着目して——

伊藤 大貴

買物同行者に目を向け、消費者の自己観が衝動購買に及ぼす影響を吟味した既存研究には、消費者の自己観を分類して実験を行った研究は存在するものの、買物同行者の自己観を分類して実験を行った研究、さらには、消費者と買物同行者の自己観を同時に分類し、双方の自己観の相互作用に着目した研究は、著者の知る限り存在しない。そこで本論は、双方の自己観を分類した上で、どの組み合わせが、最も高い顧客満足に帰着するかを吟味する。

第1章 はじめに

一人で買物に行けば、時間や場所を気にすることなく、自由に行動することができ、自分が納得する買物ができるであろう。しかし、実際の消費者の購買行動において、時間や行動範囲を制約されるにもかかわらず、買物同行者と買物に行くことを好む消費者もいる。事実、クレイナビの調査(2015)によると、買物同行者と買物に行くことを好む消費者は、全体の47%を占めている。それは、買物同行者がいることによって、買物に対する楽しみが高まるからであろう。そのような楽しみを伴って、多くの消費者は、買物同行者と買物に行く際、購買する予定がなかったものを“つい”購買してしまったという経験をする。例えば、「買物同行者が自分に似合う製品を推奨してくれたので、購買してみよう」という経験や、「せっかく買物同行者が時間を作って買物に付き合ってくれているのだから、何か購買しないと申し訳ない」という経験である。

学術研究において、消費者の購買行動は、事前に何を購買するかを計画した後に店舗に行き製品を購買する「計画購買」と、事前に何を購買するか計画せず店舗に行き製品を購買する「衝動購買」の2つに分類されており (cf. Kollat and Willett, 1967)、購買する予定がなかった製品を“つい”購買してしまうという先述のような購買行動は、後者の「衝動購買」に該当する。既存研究によると、後者の衝動購買が、消費者の購買行動の80%以上を占めている (cf. 大槻, 1997)。それゆえ、いかに衝動購買を促進するかという研究が、今日まで数多く行われてきた (e.g., Stern, 1962; Cobb and Hoyer, 1986)。しかし、衝動購買に関する既存研究の大半は、店舗のデザインや製品パッケージなどのセールス・プロモーション (e.g., Hoyer and Macinnis, 1997) や、買物時における消費者の気分などの消費者特性 (e.g., Beatty and Ferrell, 1998) に着目しており、買物同行者に着目し、それが衝動購買に及ぼす影響を吟味した研究は希少である。

その希少な研究の1つとして、Lee and Kacen (2008) が挙げられる。彼らは、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という消費者の自己観の差異が、買物同行者と買物に行く際の消費者の衝動購買に対する

満足度に及ぼす影響を吟味した。彼らは、実験に際して、相互独立的自己観が相対的に高い消費者としてアメリカ人とオーストラリア人を、相互協調的自己観が相対的に高い消費者としてシンガポール人とマレーシア人を実験協力者として採用した。その結果、Lee and Kacen は、相互協調的自己観が相対的に高い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、相互独立的自己観が相対的に高い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存在しない場合において差異はないということを見出した。

しかしながら、彼らは、消費者の自己観しか分類しておらず、消費者の自己観と買物同行者の自己観の組み合わせにより生じうる、衝動購買に対する消費者の満足度の差異を明示的に取り扱っていないという問題を抱えている。具体的には、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、消費者の自己観における差異だけでなく、買物同行者の自己観における差異が、実験に内包されてしまっている。彼らは、この点に問題を抱えていると指摘しうるのである。そこで、本論は、消費者と買物同行者双方の自己観を分類した上で、どの消費者と買物同行者の組み合わせが、最も高い消費者満足に帰着するかを吟味したい。

第2章 既存研究レビュー

2-1 自己観に関する既存研究

本論冒頭のとおり、衝動購買に関する研究において、消費者特性を考慮に入れることは極めて重要であり、消費者特性の1つとして自己観が挙げられる。先述の相互独立的自己観および相互協調的自己観は、文化心理学者の Markus and Kitayama (1991) による自己観の分類法である。彼らによると、一方の相互独立的自己観が相対的に高い人は、自己は他者と区別され、自身を独立した実体として存在すると捉えており、才能や能力など自分の望ましい特性を見つけて外に向けて表現し、他者から独立した自己を確認することによって、満足を得る。他方の相互協調的自己観が相対的に高い人は、自己は他者と結びついており、他者と結びつくことによってより高次な社会の一部となる実体として捉えており、人間関係そのものや意味ある社会関係を見出し、自分をその中的一部分として認識することによって、または他者からそのように認識されることによって、満足を得る。心と文化は相互に影響しあう関係である、すなわち、心理的プロセスは文化によって規定されるという文化心理学的立場に立って、彼らは、前者の自己観は、主に個人主義的文化の色濃い西洋文化において共有される自己観であり、後者の自己観は、主に集団主義的文化の色濃い東洋文化において共有されている自己観であると主張した。

Markus and Kitayama (1991) が出版されて以降、相互独立的自己観と相互協調的自己観は、国家間差異を表す概念として見なされてきたが、近年、これとは異なる考え方の研究が台頭してきている。例えば、Nisbett (2003) は、相互協調的自己観と相互独立的自己観は二者択一ではなく、同一国内においても、相互協調的自己観を有する消費者と相互独立的自己観を持つ消費者が存在しうると指摘し、それゆえ、簡

単なプライミングによっても変化する可能性がある、と主張している。

2-2 衝動購買に関する既存研究

消費者は、計画購買の場合には、テレビやインターネットなどのツールを用いて製品情報を事前に精査して、何を購買するかを計画した後に店舗に行き製品を購買する一方、衝動購買の場合には、ディスプレイや価格などの手がかりや店舗内にある数少ない代替品の中から何を購買するかを探索して、店舗内で購買を意思決定した製品を購買する (Ariely and Levav, 2000)。すなわち、前者が、多くの情報から消費者のニーズに合致した情報を探索して購買を意思決定する方式であるのに対して、後者は、店舗内にある限られた情報に基づいて購買を意思決定する方式である。それゆえ、衝動購買に関する研究の中には、店舗内で入手できる情報源として、買物同行者に焦点を合わせた研究が存在する。その中であって、消費者が購買を意思決定する際に、影響を及ぼす存在であると考えられる買物同行者に着目して、この存在によって消費者の衝動購買に対する満足度に、差異があるか否かを吟味した研究が、Lee and Kacen (2008) である。

Lee and Kacen は、買物同行者の存在に着目しつつ、文化的性質の差異によって消費者の衝動購買に対する満足度に差異があるか否かを吟味した。その際、彼らは、文化的性質の差異として、相互独立的自己観および相互協調的自己観という消費者の自己観を考慮に入れた。分析に際して、彼らは、相互独立的自己観が相対的に高い消費者として個人主義的文化を色濃く持つアメリカ人とオーストラリア人を、相互協調的自己観が相対的に高い消費者として集団主義的文化を色濃く持つシンガポール人とマレーシア人を、実験協力者として採用した。彼らは、集団主義の消費者は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いう Kelman (1961) の主張に基づいて、相互協調的自己観が相対的に高い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、相互独立的自己観が相対的に高い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存在しない場合において差異はないであろうと主張した上で、実証分析を行った。

分析の結果、事前の主張のとおり、相互協調的自己観が相対的に高い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、相互独立的自己観が相対的に高い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存在しない場合において差異はないということが見出された。すなわち、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の如何によって買物同行者の存在が消費者の衝動購買に対する満足度に及ぼす影響が異なるということが、示唆されたと考えられるであろう。

しかしながら、消費者の自己観の如何によって、消費者の衝動購買に対する満足度が変化するのであれば、同様に買物同行者の自己観の如何によってもまた、消費者の衝動購買に対する満足度が変化するのではないかと考えられるであろう。にもかかわらず、Lee and Kacen は、消費者の自己観しか分類しておらず、消費者の自己観と買物同行者の自己観の組み合わせにより生じる、衝動購買に対する消費者の満足度の差異を考慮していないという問題を抱えている。それゆえ、消費者の自己観を分類するだけでなく、あわせて買物同行者の自己観を分類した上で、消費者の衝動購買に対する満足度を探究する必要があると考えられるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1 相互協調的自己観が相対的に高い消費者に関する仮説

相互協調的自己観が相対的に高い人は、他者との結びつきや他者との関係性を重視する傾向が高い (Markus and Kitayama, 1991)。それゆえ、相互協調的自己観が相対的に高い消費者は、他者との結びつきを得るために様々な情報を得ようと高く動機づけられており、また、他者との関係性を保つために他者からの推奨を受け入れやすいであろう。事実、相互協調的自己観が相対的に高い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 Lee and Kacen (2008) の知見は、買物同行者が存在するか否かによって消費者の衝動購買に対する満足度に差異があるという Markus and Kitayama の主張と一致している。しかしながら、本論冒頭のとおり、彼らの研究においては、買物同行者の自己観における差異が、実験に内包されてしまっている。

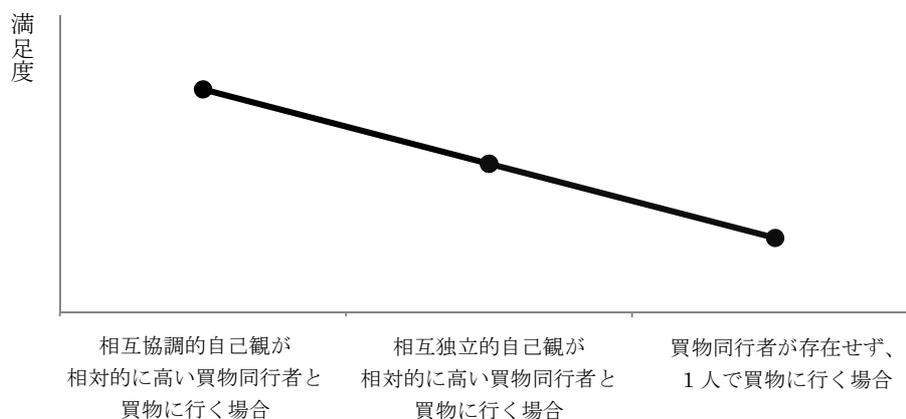
買物同行者の自己観を考慮すると、一方の相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者は、消費者との関係性を重視する傾向が高いゆえに、消費者に適した製品を推奨する可能性が高いと考えられるであろう。他方の相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者は、自分のことを独立した存在であると捉え、自己と他者は区別された存在であると主張しようと動機づけられているため (Markus and Kitayama, 1991)、消費者に適した製品を推奨するというより、むしろ、自分の嗜好に基づいて製品を推奨すると考えられるであろう。そのため、相互協調的自己観が相対的に高い消費者が、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者の衝動購買に対する満足度は高い一方、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者の衝動購買に対する満足度は低いと考えられるであろう。それゆえ、相互協調的自己観が相対的に高い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い買物同行者と買物に行く場合の方が、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合に比して高いであろう。

他方、相互協調的自己観が相対的に高い消費者は、買物同行者が存在しないと、情報を得ることができないため、相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合の方が、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合あるいは相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合のいずれの場合に比しても低いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の順に高い。

以上の仮説 1 は、図表 1 のように図示することができるであろう。

図表1 衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度



3-2 相互独立的自己観が相対的に高い消費者に関する仮説

相互独立的自己観が相対的に高い人は、自己は他者と区別され、独立した実体として存在すると捉えており、才能や能力など自分の望ましい特性を見つけて外に向けて表現し、他者から独立した自己を確認する傾向を有していると言われている (Markus and Kitayama, 1991)。それゆえ、相互独立的自己観が相対的に高い消費者は、他者から独立した自己を確認しようと高く動機づけられており、また、店舗内での製品選択においても自己を他者と区別された存在と位置づけることを重視するために他者からの推奨を受け入れにくいであろう。事実、相互独立的自己観が相対的に高い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存在しない場合において差異はないという Lee and Kacen (2008) の知見は、買物同行者が存在するか否かによって、消費者の衝動購買に対する満足度に差異がないという Markus and Kitayama の主張と一致している。しかしながら、本論冒頭のとおり、彼らの研究には、買物同行者の自己観における差異が、実験に内包されてしまっている。

買物同行者の自己観を考慮すると、一方の相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者は、消費者との関係性を重視する傾向が高いゆえに、消費者に適した製品を推奨する可能性が高いと考えられるであろう。他方の相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者は、自分のことを独立した存在であると捉え、自己と他者は区別された存在であると主張する動機を持っているため (e.g., Markus and Kitayama, 1991)、消費者に適した製品を推奨するというより、むしろ、自分の嗜好に基づいて製品を推奨すると考えられるであろう。そのため、相互独立的自己観が相対的に高い消費者が、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者の衝動購買に対する満足度は高い一方、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者の衝動購買に対する満足度は低いと考えられるであろう。それゆえ、相互独立的自己観が相対的に高い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い買物同行者と買物に行く場合の方が、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合に比して高いであろう。

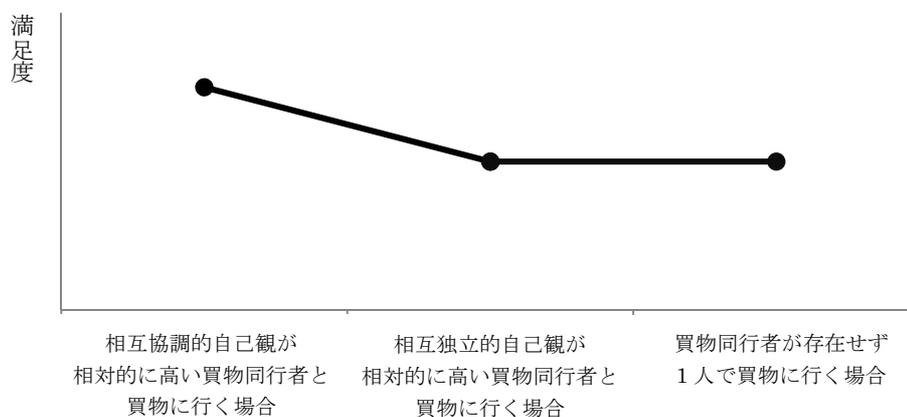
他方、Lee and Kacen (2008) によると、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合と存在しない場合において差異はない。しかし、彼らが考慮していな

かった買物同行者の自己観の如何によって、相互独立的自己観が相対的に高い消費者が、買物同行者と買物に行く場合の衝動購買に対する満足度に差異が生じると考えられる。そのため、彼らの主張のように、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者の自己観がいずれの場合においても、買物同行者が存在しない場合と差異はないとは考え難いであろう。相互独立的自己観が相対的に高い消費者が、相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合には、その消費者は、自身の選択を肯定してもらえ一方、相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合と、買物同行者が存在せず1人で買物に行く場合のいずれにおいても、その消費者は、自身の選択を肯定してもらえない。それゆえ、前者の場合に比して、後二者の場合の方が、その消費者は、他者から独立した自己を確認することが困難であり、その消費者の衝動購買に対する満足度は、低いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2 衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」が最も高く、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」および「買物同行者が存在せず1人で買物に行く場合」の間に差異はない。

以上の仮説2は、図表2のように図示することができるであろう。

図表2 衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度



第4章 実証分析

4-1 実験協力者の選定

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、実証分析を行った。実験協力者は、慶應義塾大学の学生168名であった。分析に際して、大学生に実験協

力を依頼した理由は、以下の2点である。第1に、18~25歳の消費者の8割が衝動購買を経験しているという点である（消費者意識基本調査, 2014）。第2に、デモグラフィック要因にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が及ぼす影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができるという点である（Malhotra and King, 2003）。それゆえ、本論において、大学生を実験協力者として採用したことは、幾分かの妥当性を有しているといえるであろう。

実験に際しては、実験協力者を、6つのグループに振り分けた。まず、実験協力者を相互協調的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループ（ $N=84$ ）および相互独立的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループ（ $N=84$ ）の2つに振り分けた。さらに、それぞれのグループを、協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くグループ（ $N=28$ ）、独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くグループ（ $N=28$ ）、および買物同行者が存在せず1人で買物に行くグループ（ $N=28$ ）の3つを振り分けた。かくして、2（相互協調的自己観が相対的に高い消費者・相互独立的自己観が相対的に高い消費者） \times 3（協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合・独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合・買物同行者が存在せず1人で買物に行く場合）の群間比較法に基づいて実験を行った。

4-2 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりである。第1に、実験協力者に、相互協調的自己観あるいは相互独立的自己観が相対的に高い消費者がどのような人であるかということについての説明書きを提示した上で、自身を相互協調的自己観あるいは相互独立的自己観が相対的に高い消費者であることを想定しながら質問に回答するように依頼した。具体的には、一方の自身を相互協調的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループには、「相互協調的自己観が相対的に高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気かけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです」という説明書きを提示し、他方の自身を相互独立的自己観が相対的に高い消費者であると想定してもらったグループには、「相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです」という説明書きを提示した。

第2に、実験協力者の自己観を正しく操作できているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。「相互協調的自己観」および「相互独立的自己観」については、高田・大本・清家（1993）の多重尺度を用いて測定し、合計得点を得た上で、質問項目数で除して平均値を求めた。実験協力者の自己観を、本論は、高田・他（1993）が用いた尺度にならって、上記の方法で求めた平均値が、4.000以上であるならば「相互独立的自己観」が相対的に高い消費者と見なし、4.000以下であるならば「相互協調的自己観」が相対的に高い消費者と見なした。

第3に、「相互協調的自己観」が相対的に高い消費者のグループに属する消費者と、「相互独立的自己観」が相対的に高い消費者のグループに属する消費者を各々、(A) 協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くというシナリオを提示されるグループ、(B) 独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行くというシナリオを提示されるグループ、および (C) 買物同行者が存在せず1人で買物に行くというシナリオを提示されるグループという3つのグループのうち、1つのグループに振り分けられた。具体的

に、グループ A は、実験協力者が、店舗を訪れる前は何も購買するつもりはなかったのにもかかわらず、相互協調的自己観が相対的に高い人と買物に行く際、買物同行者から購買することに対して意見を与えられた結果、衝動的にある商品を購入するという場面を、グループ B は、実験協力者が、店舗を訪れる前は何も購買するつもりはなかったのにもかかわらず、相互独立的自己観が相対的に高い人と買物に行く場合、買物同行者から購買することに対して意見を与えられた結果、衝動的にある商品を購入するという場面を、そしてグループ C は、実験協力者が、店舗を訪れる前は何も購買するつもりはなかったのにもかかわらず、一人で買物に行く際、衝動的にある商品を購入するという場面を、それぞれ想定させた消費者のグループであった。それぞれのシナリオを提示した後、実験協力者には、衝動購買に対する満足度に関する質問を回答するように依頼した。実験に用いたシナリオは、補録 1～補録 6 に掲載されるとおりである。

4-3 測定尺度の吟味

説明変数である「消費者の自己観」、すなわち、相互協調的自己観および相互独立的自己観の相対的な程度の測定に際しては、高田・他（1993）の尺度を、また、被説明変数である「衝動購買に対する満足度」の測定に際しては、Huffman and Kahn（1998）の尺度を、それぞれ用いた。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験協力者には、図表 3 に示されている質問項目について 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 1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 3 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	MSV	ASV
消費者の自己観	X_1 ：自分の意見はいつもはっきり言う。	0.96	0.96	0.84	0.04	0.04
	X_2 ：いつも自信を持って発言し、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 ：たいていは自分一人で物事を決断する。					
	X_5 ：自分の行動が他人と違っていても気にならない。					
衝動購買に対する満足度	X_6 ：私は、私がした選択に満足している。	0.95	0.95	0.76	0.04	0.04
	X_7 ：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_8 ：私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。					
	X_9 ：私の選択は、予想以上に良かった。					
	X_{10} ：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_{11} ：私が衝動購買した製品は期待通りであった。					

図表 3 には、各構成概念に関し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の α 係数 (α 係数) および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) も、掲載されている。各構成概念の α 係数は、0.949 以上の値を示し、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 0.950 以上の値を、AVE は 0.758 以上の値をそれぞれ示しており、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値を示した。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は高い信頼性、弁別妥当性、および収束妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

第 5 章 分析結果

5-1 衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度の分析結果

仮説群の経験的妥当性を吟味するために、相互協調的自己観が相対的に高い消費者のグループと、相互独立的自己観が相対的に高い消費者のグループの各々について、(協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合、独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合、および買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合) の 3 水準間について、一元配置分散分析および多重比較検定を行った。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。

まず、仮説 1、すなわち、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」における相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の差に関する仮説について、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、5.571 (標準偏差 0.859) であり、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、3.982 (標準偏差 1.249) であり、また、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、3.196 (標準偏差 1.163) であった。そして、F 値は、33.690 という値を示し、1%水準で有意であった。これらの平均値の比較は、図表 4 に示されるとおりであった。

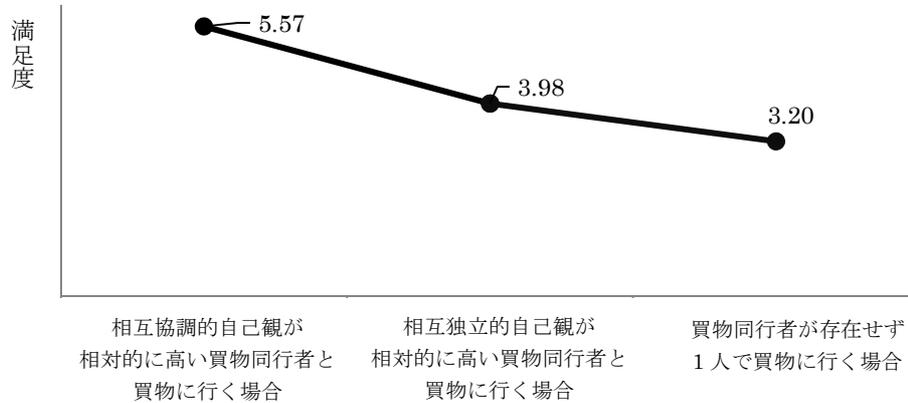
したがって、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の間のいずれかの組み合わせにおける相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度に有意な差があるということが示唆されたと言いうるであろう。

いずれの組み合わせの間に有意な差があるかを検定するために、多重比較検定を行った結果、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の平均値 (それぞれ、5.571 と 3.982) の差、および「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買

物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、5.571 と 3.196）の差については、いずれも 1%水準で有意であり、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の相互協調的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、3.982 と 3.196）の差については、5%水準で有意であった。

したがって、衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の順に高いという仮説 1 は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4 衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高い消費者の満足度の平均値の比較



5-2 衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度の分析結果

他方、仮説 2、すなわち、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」における相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度の差に関する仮説について、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、5.673（標準偏差 0.728）であり、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、3.827（標準偏差 0.895）であり、また、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の実験協力者の衝動購買に対する満足度の平均値は、3.792（標準偏差 0.855）であった。そして、F 値は、47.130 という値を示し、1%水準で有意であった。これらの平均値の比較は、図表 5 に示されるとおりであった。

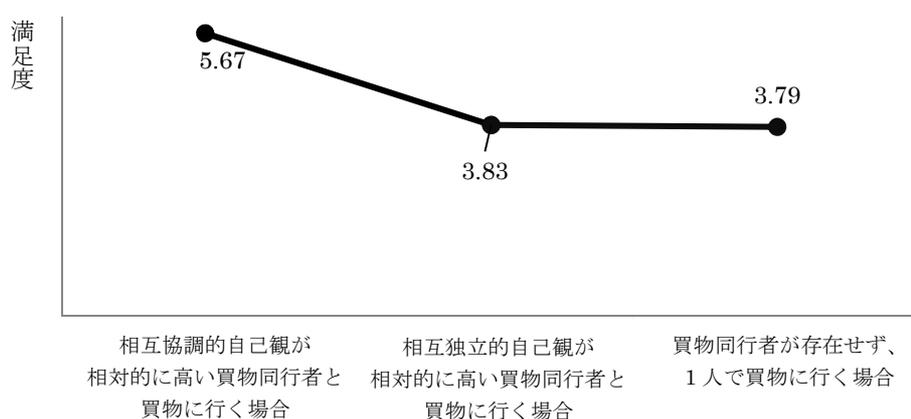
したがって、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、および「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の間のいずれかの組み合わせにおける相互独立的自己観が相対的に高い消費者の衝動購買に対する満足度に有意な差があるということが示唆されたと言いうるであろう。

いずれの組み合わせの間に有意な差があるかを検定するために、多重比較検定を行った結果、衝動購買

時に「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、5.673 と 3.827）の差、および「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、5.673 と 3.792）の差については、それぞれ 1%水準で有意であるものの、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、3.827 と 3.792）の差については、非有意であった。

したがって、衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度は、「相互協調的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」が最も高く、「買物同行者が存在せず 1 人で買物に行く場合」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であろう。

図表 5 衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高い消費者の満足度の平均値の比較



第 6 章 おわりに

6-1 本論の成果

衝動購買は、消費者の購買行動の 80%以上を占めていると言われており (cf. 大槻, 1997)、近年注目を集めている。それゆえ、いかに衝動購買を促進するかということについて、今日まで数多くの研究が行われてきたが、そうした衝動購買に関する既存研究の大半は、店舗のデザインや製品パッケージなどのセールス・プロモーションあるいは買物時における消費者の気分などの消費者特性に着目しており、買物同行者に着目し、それが衝動購買に及ぼす影響を吟味した研究は希少である。

そのような希少な研究として、Lee and Kacen (2008) が挙げられる。しかし、彼らは、消費者が買物同行者と買物に行った際、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という消費者の自己観の差異が、衝動購買に対する消費者の満足度に及ぼす影響を吟味したものの、消費者の自己観と買物同行者の自己観の組み

合わせによって生じうる、衝動購買に対する消費者の満足度の差異を考慮していないという問題を抱えていた。そこで、本論は、消費者だけでなく買物同行者の自己観も分類対象とした上で、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互協調的自己観が相対的に高い消費者の場合のそれぞれについて、どのような自己観を有する買物同行者と買物に行く場合に、消費者の衝動購買に対する満足度が最も高くなるかということに帰着するかに関する仮説を提唱し、実証分析を行った。

分析の結果、相互協調的自己観が相対的に高い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い買物同行者と買物に行く場合」、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」、「買物同行者が存在せず1人で買物に行く場合」の順に高いということ、また、相互独立的自己観が相対的に高い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い買物同行者と買物に行く場合」が最も高く、「相互独立的自己観が相対的に高い買物同行者と買物に行く場合」と「買物同行者が存在せず1人で買物に行く場合」の間に差異はないということが見出された。

6-2 学術的含意および実務的含意

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、衝動購買に関する既存研究においては、買物同行者に着目し、それが衝動購買に及ぼす影響を吟味した研究は希少であり、その希少な研究である Lee and Kacen (2008) も、消費者の自己観と買物同行者の自己観の組み合わせによって生じうる、衝動購買に対する消費者の満足度の差異を考慮していないという問題を抱えていた。本論は、消費者の自己観のみならず、買物同行者の自己観も分類対象として実証分析を行うことによって、この問題を解消した。その結果、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互協調的自己観が相対的に高い消費者の場合のそれぞれについて、どのような買物同行者と買物に行く場合に、最も高い消費者の衝動購買に対する満足度に帰着するかを解明することに成功したという点で、衝動購買研究の前進に大きく貢献したと言いうるであろう。

他方、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に、製造業者は製品パッケージに、小売業者はセールス・プロモーションにそれぞれ力を入れている。これらの企業努力は、有効ではあるものの、実施するためには多大な時間的・金銭的成本を必要とするため、一朝一夕には実行し難い。加えて、これらの企業努力は、消費者個人の趣向によって受け取られ方が異なるため、全ての消費者に対して有効であるとは限らない。しかし、本論によって得られた知見に基づいて考えるならば、消費者および買物同行者の特性が、衝動購買の満足に影響を及ぼすため、製造業者および小売業者は、製品特性やセールス・プロモーションに対して多大な時間的・金銭的成本を支払わずとも、買物に訪れる消費者の友達や家族、中でも相互協調的自己観が相対的に高い人が、同行したくなるようなプロモーション、例えば「2人で来店した場合は割引」といった従来の値引きプロモーションに一手間加えるだけの簡単なプロモーションを実施するだけで、衝動購買を促すことができるであろう。なぜなら、相互協調的自己観が相対的に高い人は、他者との関係性を重視する傾向が高いために、このようなプロモーションには積極的に参加しようと試みると考えられるからである。

6-3 本論の限界と今後の課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界と課題を抱えている。まず、実験について、本論の実験協力者は、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。そのため、今後は、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実験協力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であろう。

さらに、本論は、消費者の自己観と買物同行者の自己観の如何が、消費者の衝動購買に対する満足度に及ぼす影響を吟味した。他方、消費者および買物同行者の自己観の如何が、製品に対する消費者の満足度にも何らかの影響を及ぼすであろうと考えられる。それゆえ、今後は、消費者の自己観と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のみならず、衝動的に購買した製品に対する満足度に及ぼす影響を探究することが望まれるであろう。

以上のように、いくつかの限界と課題を抱えているものの、消費者と買物同行者の自己観を分類した上で、相互独立的自己観が相対的に高い消費者の場合および相互協調的自己観が相対的に高い消費者の場合のそれぞれについて、どのような買物同行者と買物に行く場合に、最も高い消費者の衝動購買に対する満足度に帰着するかを吟味した本論は、今後の衝動購買研究にとって有意義な研究であったであろう。

(記) 本論の執筆に際して、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、いつも懇切丁寧なご指導を賜った。また、小野晃典研究会のゼミ生の皆さまにも、貴重な意見を頂いた。慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の2年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の大学院生で第10期生のOBである中村世名さんには、ご自身の研究でお忙しいにもかかわらず、何度も添削をして頂いた。そして、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期のOGである蓮岡聡美さんや、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第12期の同期には、様々な面で迷惑をかけてきたにもかかわらず、何度も助言や協力を賜った。荒井礼君には、仮説構築において、羽佐田智也君と松山峻典君には、本論の執筆を全面的において、平嶋健也君、中原裕人君、佐野諒平君には何度も添削をして頂いた。本論の執筆を通じて、自分がどれだけ多くの人に支えられているのかということを感じることができた。ここに記して、そして、自分の本論の執筆活動にかかわってくださった全ての方々に、心から感謝したい。

参考文献

- Ariely, Dan and Levav Jonathan (2000), "Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 279-290.
- 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 Elizabeth M. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, No. 62, Vol. 4, pp. 384-409.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. Macinnis (1997), *Consumer Behavior*, New York, NY: Houghton Mifflin.
- 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.
- 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.
- 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.
- Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.
- 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.
- Nisbett, Richard (2003), "Conversing Across Cultures: East-West Communication Styles in Work and Nonwork Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 2, pp. 363-372.
- Nunnally, Jum C. (1979), *Psychometric Theory*, 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巻, 第1号, pp. 3-12.
- Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, No. 26, Vol. 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3巻, 第24号, pp. 157-173.

参考資料

- キレイナビの調査 HP, <http://www.kirei-navi.jp/contents/minnaenq05/> (最終アクセス 2015年10月30日).
- 消費者意識基本調査 HP, http://www.caa.go.jp/adjustments/index_16.html (最終アクセス 2015年12月6日).

購買行動に対する消費者調査

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12期 伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、[※]相互協調的自己観が高水準である人、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人です。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。

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 いつも自信を持って発言し、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 たいていは自分一人で物事を決断する。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 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

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、[※]相互協調的自己観が高水準である人、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気かけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い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、**その人**が、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、衝動的にある商品を購入しました。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気かけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。



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

2. あなたの購買行動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	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 — 相互協調的自己観 × 相互独立的自己観 —

購買行動に対する消費者調査

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 12 期 伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、[※]相互協調的自己観が高水準である人、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人です。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。

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 いつも自信を持って発言し、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 たいていは自分一人で物事を決断する。	1	2	3	4	5	6	7
1-5 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

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、[※]相互独立的自己観が高水準である人、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する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、**その人**が、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、衝動的にある商品を購入しました。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。



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

2. あなたの購買行動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 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 一相互協調的自己観×買物同行者が存在しない一

購買行動に対する消費者調査

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12期 伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、[※]相互協調的自己観が高水準である人、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い人です。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にかけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。

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 いつも自信を持って発言し、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 たいていは自分一人で物事を決断する。	1	2	3	4	5	6	7
1-5 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

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなた一人で買物に行った、最近のあなたの購買行動について思い出して下さい。



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

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 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 4 調査票 — 相互独立的自己観 × 相互協調的自己観 —

購買行動に対する消費者調査

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12期 伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、[※]相互独立的自己観が高水準である人、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人です。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。

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 いつも自信を持って発言し、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 たいていは自分一人で物事を決断する。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 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

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、[※]相互協調的自己観が高水準である人、すなわち、周りが自分のことをどう思っているかを気かけ、他人と意見が対立したときに、相手の意見を受け入れることが多い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、**その人**が、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、衝動的にある商品を購入しました。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気かけ、他人と意見が対立した時に相手の意見を受け入れることが多い人のことです。



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

2. あなたの購買行動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 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 5 調査票 — 相互独立的自己観 × 相互独立的自己観 —

購買行動に対する消費者調査

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12期 伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、[※]相互独立的自己観が高水準である人、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人です。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。

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 いつも自信を持って発言し、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 たいていは自分一人で物事を決断する。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 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

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、[※]相互独立的自己観が高水準である人、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する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、**その人**が、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、衝動的にある商品を購入しました。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。



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

2. あなたの購買行動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 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 6 調査票 —相互独立的自己観×買物同行者が存在しない—

購買行動に対する消費者調査

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12期 伊藤 大貴

【1】以下の文章を読んだうえで、下の質問にお答え下さい。

あなたは、[※]相互独立的自己観が高水準である人、すなわち、常に自分自身の意見を持っており、自分一人で物事を決断する人です。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、周囲の人が、自身のことをどう思っているかを気にせず、常に自分自身の意見を持っている人のことです。

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 いつも自信を持って発言し、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 たいていは自分一人で物事を決断する。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 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

【2】以下の文章を読んだうえで、次のページの質問にお答え下さい。

あなた一人で買物に行った、最近のあなたの購買行動について思い出して下さい。



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

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 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。