

修士論文 平成 29 年(2017)年度

買物同伴者の個人的規範が
消費者の衝動購買に及ぼす影響

慶應義塾大学大学院商学研究科

廖 舒忻

目次

目次	i
第 1 章 はじめに	1
1.1 問題意識	1
1.2 本論の構成	7
第 2 章 既存研究レビュー	10
2.1 買物同伴者に関する研究	10
2.2 衝動購買に関する研究	16
2.2.1 製品要因	16
2.2.2 店舗要因	18
2.2.3 買物要因	20
2.2.4 消費者主体要因	20
2.2.5 買物同伴者要因	22
2.3 印象操作に関する研究	26
2.3.1 印象操作意欲の規定要因を探究した社会心理学研究	27

目次

2.3.2 印象操作意欲が消費者行動に及ぼす影響を探究した マーケティング研究	29
2.4 まとめ	31
第 3 章 実証分析 I: 買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響 ..	34
3.1 問題意識	35
3.2 仮説提唱	36
3.3 実験	38
3.3.1 実験概要	38
3.3.2 シナリオの設定と実験手順	40
3.3.3 測定尺度	41
3.3.4 マニピュレーション・チェック	42
3.3.5 分析結果	44
3.4 考察	45
3.5 まとめ	46
第 4 章 実証分析 II: 買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買 に及ぼす影響の調整要因	49
4.1 問題意識	50
4.2 仮説提唱	51

目次

4.2.1 熟知度に関する仮説の提唱	51
4.2.2 影響感受性に関する仮説の提唱	53
4.3 実験	55
4.3.1 実験概要	55
4.3.2 シナリオの設定と実験手順	56
4.3.3 測定尺度	58
4.3.4 マニピュレーション・チェック	61
4.3.5 分析結果	64
4.4 考察	68
4.5 まとめ	69
第5章 おわりに	72
5.1 本論の要約と成果	73
5.2 本論の限界と今後の展望	78
5.2.1 本論の限界	78
5.2.2 今後の展望	79
参考文献・参考資料	82
図表索引	89
補録	91
あとがき	113

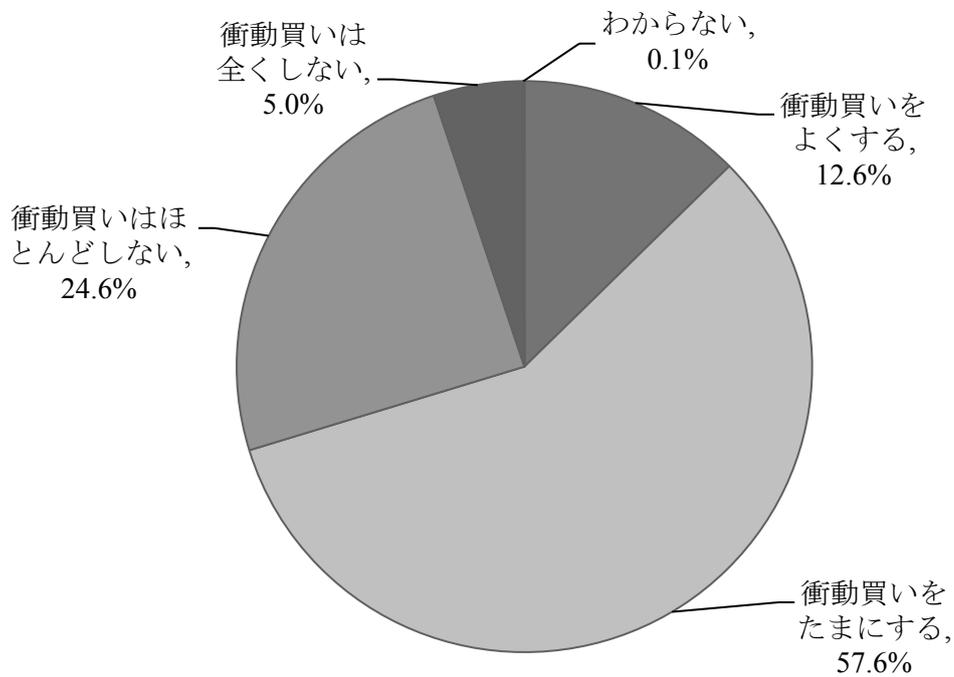
第1章 はじめに

1.1 問題意識

消費者が製品を購入しようとして事前に計画せずに製品を購入する購買行動と定義される衝動購買（Kollat and Willett, 1967）は、日常生活の中でしばしば観察される消費者行動の一つである。実際、アメリカにおいて、1967年時点で、スーパーマーケットにおける年間売上高のうちの62%、全販売チャネルにおける年間売上高のうちの80%が、消費者の衝動購買によってもたらされていたという（Kollat and Willett, 1967）。また、日本においても、株式会社マーシュが2012年に消費者800名を対象として行った「衝動買いに関するアンケート調査」によると、図表1-1に示されるように、「あなたは普段、衝動買いをすることはありますか」という質問に対して、「衝動買いをよくする」と回答した人12.6%と、「衝動買いをたまにする」と回答した人57.6%を合わせると70.2%にのぼり、「衝動買いはほとんどしない」と回答した人24.6%と、「衝動買いは全くしない」と回答した人5.0%と、「わからない」と回答した人0.1%を合わせた29.7%を大きく上回っていた。このように、衝動購買は、現実世界において頻繁に観察される購買行動である。そのため、衝動購買は、消費者行動研究において、重要な研究トピックの一つとして位置づけられている。

衝動購買という研究トピックに取り組んでいる大半の既存研究は、具体的には、なぜ消費者は急に製品を購入したくなるのであろうかという疑問に回答するために、衝動購買の規定要因として、製品の価格 (e.g., Stern, 1962; Rock and Hoch, 1985) やデザイン (e.g., Hubert, Hubert, Florack, Linzmajer, and Kenning, 2013) のような製品要因、店舗環境 (e.g., Cox, 1967) や店内プロモーション (e.g., Blattberg, Eppen, and Lieberman, 1981) のような店舗要因、消費者が購入しようとする製品の種類や数 (e.g., Kollat and Willett, 1967) のような買物要因、消費者の自己統制 (e.g., Baumeister, 2002) やデモグラフィック属性 (e.g., Wood, 1998) のような消費者主体要因が重要であるということを見出した。

図表 1-1 消費者の衝動購買頻度



(出所) 株式会社マーシュ「衝動買いに関するアンケート調査」に掲載されたデータに基づき、本論著者によって作成。

注目すべきことに、こうした既存研究は、消費者が一人で買物を行う場合を想定している点に共通性を持つ。しかしながら、実際には、消費者が一人で買物を行う場合だけでなく、友人や家族などの買物同伴者と共に買物を行う場合も存在する (cf. Borges, Chebat, and Babin, 2010)。後者の場合においては、前者の場合とは異なり、買物時における買物同伴者の存在がもたらす要因、すなわち、買物同伴者要因が、衝動購買の規定要因として看過できない。

買物同伴者要因に関する既存研究は、買物同伴者が所属する集団に着目して、衝動購買に関してその集団が有している集団的規範が消費者の衝動購買に影響を及ぼすと主張した。例えば、Luo (2005) は、家族集団には衝動購買に関して否定的な規範があり、友人集団には衝動購買に関して肯定的な規範があるということを想定して、買物同伴者が家族である場合には、衝動購買が起きにくいのに対して、買物同伴者が友人である場合には、衝動購買が起きやすいと主張した。他方、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、家族集団には衝動購買に関して肯定的な規範があるということを想定して、買物同伴者が家族である場合には、衝動購買が起きやすいと主張した。また、Cheng, Chuang, Wang, and Kuo (2013) は、友人集団には衝動購買に関して否定的な規範があるということを想定して、買物同伴者が友人である場合には、衝動購買が起きにくいと主張した。

また、買物同伴者要因に関する既存研究は、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を吟味する際に、消費者や買物同伴者が所属する集団の集団要因として集団凝集性と社会的距離を、個人要因として影響感受性を取り扱ってきた。具体的には、まず、Luo (2005) は、集団要因として、消費者と買物同伴者が所属する集団の集団凝集性を取り

上げた。集団凝集性とは、集団のメンバーが知覚する集団の魅力度のことである (Forsyth, 2000)。集団凝集性が高いほど、消費者がその集団の規範に従う意欲が高いという特性を有している (cf. Forsyth, 2000)。そのため、集団凝集性の高い集団に所属する買物同伴者と共に買物を行う場合において、消費者が衝動購買を行おうとする傾向は、衝動購買に関してその買物同伴者が肯定的な集団的規範を有している場合には高い一方、衝動購買に関してその買物同伴者が否定的な集団的規範を有している場合には低いというのである。

また、Cheng, *et al.* (2013) は、集団要因と称して、消費者が所属する集団と買物同伴者が所属する集団の社会的距離を取り上げた。社会的距離とは、性別のようなデモグラフィック属性によって分けられている集団と集団の間における共感的理解の程度のことである (Owen, Eisner, and McFaul, 1981)。社会的距離が近いほど、消費者がその集団の規範に従う意欲が高いという特性を有している (cf. Buchan, Johnson, and Croson, 2006)。そのため、社会的距離の近い集団に所属する買物同伴者と共に買物を行う場合において、消費者が衝動購買を行おうとする傾向は、衝動購買に関してその買物同伴者が肯定的な集団的規範を有している場合には高い一方、衝動購買に関してその買物同伴者が否定的な集団的規範を有している場合には低いというのである。

注目すべきことに、以上の既存研究は、消費者や買物同伴者が所属する集団に着目し、異なる種類の集団間の差異について検討するという分析視角を採用している点に共通性を持つ。そのせいで、興味深い知見を提供してはいるものの、2つの課題を残している。第1の課題は、既存研究は、買物同伴者が所属する集団に着目して、衝動購買に関してその集団が有している規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを想定

したため、矛盾した分析結果を得てきたということである。

具体的には、前述のとおり、衝動購買に関して家族集団が有している規範について、Luo (2005) が、否定的な規範を想定したのに対して、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、肯定的な規範を想定した。また、衝動購買に関して友人集団が有している規範について、Luo (2005) が、肯定的な規範を想定したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、否定的な規範を想定した。その結果、家族と共に買物を行う消費者について、Luo (2005) が、衝動購買は行われにくいと主張したのに対して、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、衝動購買は行われやすいと主張した。また、友人と共に買物を行う消費者について、Luo (2005) が、衝動購買は行われやすいと主張したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、衝動購買は行われにくいと主張した。

以上の議論が示唆することは、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響を探究する際に、既存研究のように、買物同伴者が所属する集団が有している規範に着目することは、一見矛盾した知見を生み出してしまう可能性が高いため、妥当ではないであろうということである。

既存研究によって残された第2の課題は、既存研究は、消費者や買物同伴者が所属する集団に着目して、その集団の集団要因として集団凝集性が高いか低いか、あるいは、社会的距離が遠いか近いかを想定したため、一見矛盾した分析結果を得てきたということである。

具体的には、前述のとおり、集団要因として、Luo (2005) が、集団凝集性を取り上げたのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、社会的距離を取り上げた。より具体的には、

Luo (2005) が、友人集団の集団凝集性が高く、同僚集団の集団凝集性は低いと想定したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、男性集団と女性集団の間における社会的距離は遠いと想定した。その結果、Luo (2005) が、買物同伴者がもたらす規範的影響は、買物同伴者として友人が存在する場合には大きい一方、買物同伴者として同僚が存在する場合には小さいと主張したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、買物同伴者がもたらす規範的影響は、買物同伴者として同性友人が存在する場合には大きい一方、買物同伴者として異性友人が存在する場合には小さいと主張した。

以上の議論が示唆することは、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を探究する際に、既存研究のように、消費者や買物同伴者が所属する集団の集団要因に着目することは、一見矛盾した知見を生み出してしまう可能性が高いため、妥当ではないであろうということである。

本論の目的は、既存研究が残した課題を克服するために、第1に、衝動購買に関して集団が有している集団的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを想定することなく、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを規定要因とした上で、買物同伴者の個人的規範が、消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題に取り組み、第2に、消費者や買物同伴者が所属する集団の集団要因に着目することなく、消費者に関する買物同伴者の熟知度が高いか低いかわ、および、消費者の影響感受性が高いか低いかわを調整要因とした上で、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組むことである。この目的を達成するために、本論は、これら2つの研究課題に関する新たな仮説を提唱する。そして、消費者を対象として衝動購買に

関するデータを収集し、それを用いた実証分析を行うことによって、仮説の経験的妥当性を吟味する。

1.2 本論の構成

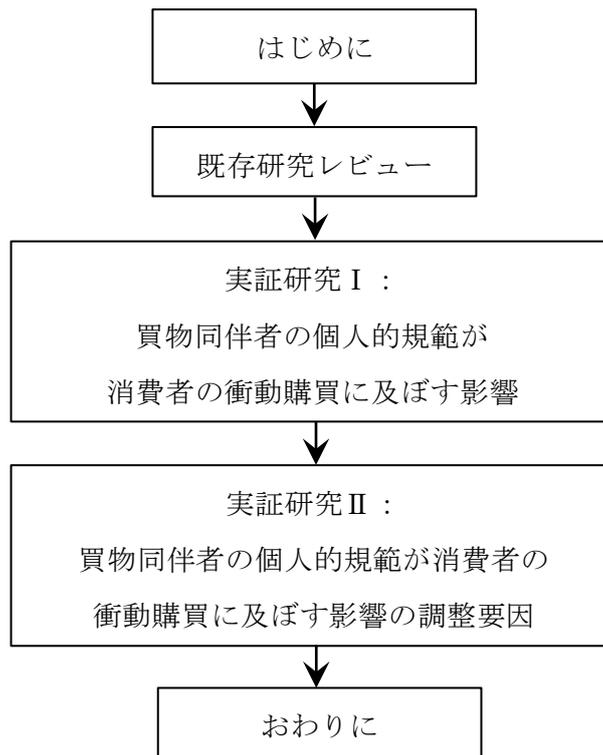
本論は、図表 1-2 に要約されるとおり、第1章「はじめに」、第2章「既存研究レビュー」、第3章「実証研究Ⅰ：買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響」、第4章「実証研究Ⅱ：買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響の調整要因」、および第5章「おわりに」から構成されている。

本章に続く第2章「既存研究レビュー」においては、本論に関連する既存研究を概観する。具体的には、まず、第1節において、買物同伴者に関する既存研究を概観する。次に、第2節において、衝動購買に関する既存研究を概観する。そして、第3節において、印象操作に関する既存研究を概観する。最後に、第4節において、本章のまとめとして、既存研究が残した課題を提示する。

第3章「実証研究Ⅰ：買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響」においては、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響を吟味する。具体的には、まず、第1節において、問題意識を提示する。次に、第2節において、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響に関する新たな仮説を提唱する。続いて、第3節において、提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。

そして、第4節において、実証分析の結果を踏まえて考察を行う。最後に、第5節において、本章の成果をまとめる。

図表 1-2 本論の構成



第4章「実証研究Ⅱ：買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響の調整要因」においては、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかということを含味する。具体的には、まず、第1節において、問題意識を提示する。次に、第2節において、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響に及ぼす調整効果に関する新たな仮説を提唱する。続いて、第3節において、提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。そして、第4節において、実証分

析の結果を踏まえて考察を行う。最後に、第5節において、本章の成果をまとめる。

第5章「おわりに」においては、本論を総括し、本論の成果、本論の限界および今後の展望に関して議論する。具体的には、まず、第1節において、本論の問題意識と研究目的を再確認し、その目的を達成するために行った2つの実証研究の内容を振り返って、その成果に関して議論する。最後に、第2節において、本論の限界および今後の展望に関して言及する。

第2章 既存研究レビュー

第1章において述べたように、本論の目的は、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合において、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題と、買物同伴者と消費者の間の個人間関係が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題の2つに取り組むことである。本章においては、まず、第1節において、買物同伴者に関する既存研究を概観する。次に、第2節において、衝動購買に関する既存研究を概観する。そして、第3節において、印象操作に関する既存研究を概観する。最後に、第4節において、本章のまとめとして、既存研究が残した課題を提示する。

2.1 買物同伴者に関する研究

消費者は、しばしば、一人ではなく、友人や家族などの買物同伴者と共に買物を行う(e.g., Borges, et al., 2010)。そうした場合においては、買物同伴者の特性や意見が消費者の購買行動に大きな影響を及ぼす。そのため、消費者行動論において、買物同伴者に関する研究は、重要な研究トピックの一つとして位置づけられてきた。

Mangleburg, Doney, and Bristol (2004) は、買物同伴者として友人が製品に関して有している知識が、情報への従属、および、規範への従属を媒介して、店舗に対する消費者の態度、および、購買行動に及ぼす影響を吟味した。ただし、情報への従属とは、正しい判断を下すために他者の意見や判断を参考にして行動することであり、規範への従属とは、受け入れられたいという動機に基づいて多数派の行動や規準と一致するように行動することである (Deutsch and Gerard, 1955)。Mangleburg, et al. (2004) は、354 名の中学生と高校生を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、買物同伴者として友人が製品に関して有している知識は、規範への従属を促進することを通して、買物に対する楽しさ、店舗に対する消費者の感情、友人と買物を行う頻度、および、友人と買物を行う際の支出額を高める一方、情報への従属を促進することを通して、友人と買物を行う頻度を低めるということが見出された。Mangleburg, et al. (2004) は、買物同伴者として友人が製品に関して有している知識が豊富であるほど、消費者は、その友人の意見に従うべきであると感じるため、買物に対する楽しさ、店舗に対する感情、買物頻度、および、買物時の支出額が高い一方、買物同伴者として友人が製品に関して有している知識が豊富であるほど、消費者も、その友人の規範に従うべきであると感じるため、買物頻度が低いと考察した。

Huang, Wang, and Shi (2007) は、Mangleburg, et al. (2004) の知見を踏まえた上で、消費者の愛着行動が、情報への従属、および、規範への従属を媒介して、店舗に対する消費者の態度、および、購買行動に及ぼす影響を吟味した。ただし、人の愛着行動の動機付け要因は、愛着不安と愛着回避に分けられ、Bartholomew (1990) によると、愛着不安を愛着行動の動機付け要因として抱えている人は、自分には価値がないと感じてお

り、他者に対して自分を受け入れて欲しいと期待する傾向にある一方、愛着回避を愛着行動の動機付け要因として抱えている人は、自分には価値があると感じているものの、他者の価値を低く見積もっているため、他者との間に親密な関係を構築することを避けて、独立性や自律性を重視する傾向にあるという。Huang, et al. (2007) は、Bartholomew (1990) に依拠して、この 2 種類の愛着行動の動機付け要因に着目した。彼らは、548 名の中学生と高校生を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、愛着不安は、情報への従属、および、規範への従属を促進することを通して、買物同伴者としての友人の意見に消費者が従う意欲、および、買物時の支出額を高める一方、愛着回避は、情報への従属、および、規範への従属を抑制することを通して、友人と買物を行う頻度と、買物同伴者としての友人の意見に消費者が従う意欲を低めるといことが見出された。このことから、Huang, et al. (2007) は、友人と共に買物を行う時、愛着不安を愛着行動の動機付け要因として抱えている消費者は、買物同伴者としての友人の意見に従う意欲、および、買物時の支出額が高い一方、愛着回避を愛着行動の動機付け要因として抱えている消費者は、買物同伴者として友人の意見に従う意欲、および、友人と買物を行う頻度が低いと結論づけた。

Makgosa and Mohube (2007) は、製品間の相違に焦点を合わせて、買物同伴者として友人が製品に関して有している情報および規範が、消費者の購買意図に及ぼす影響を吟味した。彼らは、101 名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、買物同伴者として友人が製品に関して有している情報は、私的製品に対する購買意図に比して、公的製品に対する購買意図に及ぼす影響が大きい一方、買物同伴者として友人が製品に関して有している規範は、実用品に対する購買意図に比

して、嗜好品に対する購買意図に及ぼす影響が大きいということが見出された。このことから、Makgosa and Mohube (2007) は、私的製品に対する購買意図に比して、公的製品に対する購買意図の方が、買物同伴者として友人が製品に関して有している情報に影響されやすい一方、実用品に対する購買意図に比して、嗜好品に対する購買意図の方が、買物同伴者として友人が製品に関して有している規範に影響されやすいと結論づけた。

Goodrich and Mangleburg (2010) は、Makgosa and Mohube (2007) の知見を踏まえた上で、消費者が知覚する買物同伴者のソーシャルパワーが消費者の購買意図に及ぼす影響の調整要因を吟味した。ただし、ここでのソーシャルパワーとは、French and Bertram (1959) に基づいて、5 つに分類される概念であるという。すなわち、(1) 買物同伴者が豊富な専門知識によって影響を与える専門性パワー、(2) 買物同伴者が高い社会的地位によって影響を与える正当性パワー、(3) 買物同伴者が高い魅力によって影響を与える同一視パワー、(4) 買物同伴者が報酬によって影響を与える報酬パワー、および、(5) 買物同伴者が罰則によって影響を与える強制パワーという 5 つのソーシャルパワーである。Goodrich and Mangleburg (2010) は、175 名の大学生を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、買物同伴者としての家族の同一視パワーは、実用品と公的製品の購買を促進し、強制パワーと正当性パワーは、私的製品の購買を促進する一方、買物同伴者としての友人の正当性パワーは、公的製品の購買を促進するということが見出された。このことから、Goodrich and Mangleburg (2010) は、消費者は、買物同伴者としての家族の同一視パワーを高く知覚する場合には、実用品、および、公的製品に対する購買意図が高く、買物同伴者としての友人の正当性パワーを高く知覚する場合には、公的製品に対する購買意図が高く、そして、買物同伴者としての家

族の強制パワーと正当性パワーを高く知覚する場合には、私的製品に対する購買意図が低いを低めると結論づけた。

Borges, et al. (2010) は、買物同伴者の類型およびショッピングセンターに対する愛着度が、購買時における消費者の娯乐的購買体験および実用的購買体験に及ぼす影響を吟味した。彼らは、1,055名の消費者を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、買物同伴者としての友人の存在が、娯乐的購買体験、および、実用的購買体験を高める一方、買物同伴者としての家族の存在は、ショッピングセンターに対する消費者の愛着度が高い場合には、娯乐的購買体験を低め、愛着度が低い場合には、娯乐的購買体験、および、実用的購買体験を高めるということが見出された。このことから、Borges, et al. (2010) は、消費者が友人と共に買物を行う時には、消費者が知覚する娯乐的購買体験、および、実用的購買体験が共に強い一方、消費者が家族と共に買物を行う時には、ショッピングセンターに対する消費者の愛着度が高い場合には娯乐的購買体験が強く、ショッピングセンターに対する消費者の愛着度が低い場合には実用的購買体験が強いと結論づけた。

Kurt, Inman, and Argo (2011) は、消費者の主体志向-共同志向、および、消費者のセルフモニタリングに焦点を合わせて、買物同伴者としての友人の存在が買物時の支出額に及ぼす影響の調整要因を吟味した。ただし、主体志向とは、自己を強調して自分の考え方に従って行動することである一方、共同志向とは、他者の考え方を考慮して自分の行動を修正することである (Helgeson, 1994)。また、セルフモニタリングとは、好ましい社会的印象を他者に与えるために、自分の行動を規制することである (Gangestad and Snyder, 2000)。彼らは、87名の大学生を対象とした実験を行うことによって、デー

データを収集した。分析の結果、消費者のセルフモニタリングは、共同志向の消費者の場合にのみ、買物同伴者としての友人の存在が消費者の支出額に及ぼす正の影響を弱めるといことが見出された。このことから、Kurt, et al. (2011) は、友人と共に買物を行う時の消費者の支出額は、消費者がセルフモニタリングが低くて共同志向である場合には高い一方、消費者はセルフモニタリングが高くて主体志向である場合には低いと結論づけた。

以上に概観したように、買物同伴者が消費者に及ぼす影響を吟味した研究は、情報への従属、および、規範への従属が、消費者の購買意図、購買体験、および、買物時の支出額に及ぼす影響を探究してきた。また、買物同伴者がもたらす影響を調整する要因を探究した既存研究は、買物同伴者の類型、製品に関する買物同伴者の知識、消費者の愛着行動、買物同伴者のソーシャルパワー、消費者の主体志向-共同志向、および、セルフモニタリングに焦点を合わせてきた。

それらの既存研究は、いずれも、消費者の計画的購買を想定していた。しかしながら、実際には、買物同伴者は、消費者の計画外購買、すなわち、衝動購買にも大きな影響を及ぼすと言われている。次節においては、消費者が一人で買物を行うことを想定した場合、および、買物同伴者と共に買物を行うことを想定した場合における、衝動購買の規定要因に着目した研究をレビューする。

2.2 衝動購買に関する研究

消費者が製品を購入しようと事前に計画せずに製品を購入する購買行動は、衝動購買と呼ばれており、日常生活の中でしばしば観察される消費者行動である。衝動購買を取り扱った初期の既存研究、とりわけ1940年代から1960年代にかけての衝動購買研究は、衝動購買とは何であろうかという定義問題に焦点を合わせてきた。代表的な研究であるKollat and Willett (1967) は、衝動購買を定義づけるために2つの要因、すなわち、(1) 消費者が店舗を訪れる前に立てた買物計画の有無と、(2) 店舗内で製品や価格などの刺激に露出したことによって当該製品を買ったか否かに着目している。そして、彼らは、衝動購買を、「入店前に購入しようとは考えていなかった製品を、入店後に受けた刺激によって購入する行動」(p. 22) と定義した。

その後、1960年代以降の既存研究は、なぜ消費者は急に製品を購入したくなるのであろうかという疑問に回答するために、衝動購買の規定要因を探究してきた。具体的には、その規定要因として、製品要因、店舗要因、買物要因、消費者主体要因、および、買物同伴者要因が重要であるということが見出されている。本章においては、それぞれの要因について、既存研究を詳しくレビューする。

2.2.1 製品要因

衝動購買の規定要因として製品要因に焦点を合わせた既存研究は、具体的には、製品価格、耐用年数、デザイン、貯蔵利便性、製品カテゴリー、および、パッケージに着目

してきた。

先駆的な研究である Stern (1962) は、製品価格、耐用年数、デザイン、および、貯蔵利便性という 4 つの製品要因が消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を探究した記述的研究であった。彼の記述によると、第 1 に、製品の価格が安いと、消費者は、仮に衝動購買を行ってしまったとしても、購買後に「金銭を無駄にしてしまった」という後悔を抱きにくいため、衝動購買を行いやすいという。第 2 に、製品の耐用年数が短いと、消費者は、仮に購買後に後悔を抱いてしまっても、すぐに新しい製品を再購入することができるため、衝動購買を行いやすいという。第 3 に、製品のデザインが小さかったり軽かったりすると、消費者は、持ち運びが容易であるという点において気軽に購買を行うことができるため、衝動購買を行いやすいという。第 4 に、製品の貯蔵利便性が高いと、消費者は、自宅で保管するのが容易であるという点において気軽に購買を行うことができるため、衝動購買を行いやすいという。

Kollat and Willett (1967) は、製品の購買頻度が消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、196 名の消費者を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、購買頻度の高い製品の場合には、購買頻度の低い製品の場合に比して、消費者の衝動購買意欲は低いということが見出された。Kollat and Willett (1967) は、購買頻度の高い製品こそが衝動購買されやすいという Stern (1962) の主張とは異なる知見が見出された理由を、次のように考察している。すなわち、購買頻度の高い製品に対しては、それほど頻繁には店内プロモーションが実施されないため、そうした製品は衝動的に購買されにくいということである。このことから、Kollat and Willett (1967) は、パンや牛乳のような購買頻度の高い製品が衝動購買される傾向が低い一方、薬や化

化粧品のような購買頻度の低い製品が衝動購買される傾向は高いと結論づけた。

Hubert, et al. (2013) は、パッケージが消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、22名の消費者を対象にして、核磁気共鳴画像装置を用いて、魅力度の高いパッケージあるいは魅力度の低いパッケージのいずれかに露出した消費者の脳の衝動的反応を観察した。その結果、魅力度の高いパッケージの製品に露出した消費者の方が、魅力度の低いパッケージの製品に露出した消費者に比して、脳の衝動的反応が大きいということが見出された。このことから、Hubert, et al. (2013) は、製品の魅力度の高いパッケージデザインは、消費者の衝動購買を促進すると結論づけた。

2.2.2 店舗要因

衝動購買の規定要因として店舗要因に焦点を合わせた既存研究は、具体的には、大量広告、店舗陳列、接客サービス、店内の他の消費者の人数、および、店内の他の消費者との物理的距離に着目した。

Stern (1962) は、大量広告と店舗陳列という店舗要因が、消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を探究した記述的研究を行った。彼の記述によると、第1に、店内に大量広告を出すと、消費者は、その製品に関する事前知識を想起しやすいため、衝動購買を行いやすいという。第2に、目立つ陳列をすると、消費者は、製品に対する潜在的なニーズを喚起しやすいため、衝動購買を行いやすいという。

Donovan, et al. (1994) は、店舗内雰囲気は消費者の買物時の支出額に及ぼす影響を吟味した。彼らは、60名の消費者を対象とした実験を行うことによって、データを収集

した。分析の結果、愉快的気分を生じさせるような店舗内雰囲気は、消費者の衝動購買を促進するということが見出された。このことから、Donovan, et al. (1994) は、入店後に愉快的気分を感じる消費者は、衝動購買を行いやすいと結論づけた。

Argo, Dahl, and Manchanda (2005) は、店内の他の消費者の人数および店内の他の消費者との物理的距離が、消費者の買物時の支出額に及ぼす影響を吟味した。彼らは、118名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、店内の他の消費者の人数および店内の他の消費者との社会的距離は、買物時の支出額を高めるということが見出された。Argo, et al. (2005) は、店内の他の消費者の人数が多い場合、および、店内の他の消費者との物理的距離が近い場合、消費者は、「他者に見られているから、安価なブランドを買うと悪い印象を与えるかもしれない」という否定的な感情を抱くため、高額なブランドを購入しやすくなると考察した。

Argo, et al. (2005) が、店内における他の消費者に着目したのに対して、Pornpitakpan, Yuan, and Han (2017) は、店員に着目し、具体的には、店員の接客サービスが消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、102名の消費者を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、高い品質の接客サービスは、消費者の衝動購買意欲を高めるということが見出された。Pornpitakpan, et al. (2017) は、接客サービスの品質が高いほど、消費者は、肯定的な感情を抱くため、衝動購買を行いやすいと考察した。

2.2.3 買物要因

衝動購買の規定要因として買物要因に焦点を合わせた既存研究は、具体的には、消費者が購入しようとする製品の種類と数、および、買物方式に着目してきた。

Stern (1962) は、セルフサービスが消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を探究した記述研究を行った。彼の記述によると、セルフサービスの店舗において、消費者は、店員の案内を受けずに自力で店内を歩き回るため、購買を計画していなかった製品に露出する機会が多く、衝動購買を行いやすいという。

Kollat and Willett (1967) は、購入しようとする製品の種類、購入しようとする製品の数、および、買物方式が消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、596名の消費者を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、購入しようとする製品の種類と数、および、まとめ買いは、消費者の衝動購買意欲を高めるということが見出された。Kollat and Willett (1967) は、購入しようとする製品の種類と数が多い場合、また、まとめ買いを行う消費者である場合、消費者が購入しようとするすべての製品を枚挙して計画に入れることができないため、計画外の購買、すなわち、衝動購買が行われやすいと考察した。

2.2.4 消費者主体要因

衝動購買の規定要因として消費者主体要因に焦点を合わせた既存研究は、具体的には、消費者の気分、性別、自制力、および、衝動購買に関して消費者自身が有している規範

に着目してきた。

Rook and Gardner (1993) は、気分が消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、259名の消費者を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、買物時における消費者の否定的な気分、および、肯定的な気分は、消費者の衝動購買意欲を高め、とりわけ、肯定的な気分の影響が大きいということが見出された。このことから、Rook and Gardner (1993) は、消費者が肯定的な気分を有している場合にも否定的な気分を有している場合にも、衝動購買は行われやすいが、とりわけ肯定的な気分を有している場合の方が、衝動購買は行われやすいと結論づけた。

Dittmar, Beattie, and Friese (1995) は、アイデンティティが消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、140名の大学生を対象とした調査を行うことによって、データを収集した。分析の結果、自己中心アイデンティティが、実用的な製品に対する消費者の衝動購買を促進する一方、社会的アイデンティティは、外見に関わるような製品に対する衝動購買を促進するということが見出された。このことから、Dittmar, et al. (1995) は、男性消費者が、自己中心アイデンティティが強いため、実用的な製品を衝動購買しやすい一方、女性消費者は、社会的アイデンティティが強いため、外見に関わるような製品を衝動購買しやすいと結論づけた。

Rook and Fisher (1995) は、衝動購買に関して消費者が有している規範が、消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、212名の消費者を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、衝動購買に関して消費者が有している肯定的な規範が、衝動購買意欲を高める一方、否定的な規範は、衝動購買意欲を低めるということが見出された。このことから、Rook and Fisher (1995) は、衝動購買に関

して肯定的な規範を有している消費者が、衝動購買を行いやすい一方、否定的な規範を有している消費者は、衝動購買を行いにいと結論づけた。

Baumeister (2002) は、自制力が消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を探究した記述的研究を行った。ただし、自制力とは、消費者が自分の状態と行動を統制する能力のことであり、自制力が弱い消費者に比して、自制力が強い消費者の方が、金銭管理意識が高い傾向にある (Romal and Kaplan, 1995)。Baumeister (2002) によると、自制力が弱い消費者に比して、自制力が強い消費者の方が、理性に従って行動する傾向があるため、衝動購買を行いにいとという。

2.2.5 買物同伴者要因

前項において概観した既存研究は、衝動購買の規定要因として、製品要因、店舗要因、買物要因、および、消費者主体要因に着目するにあたって、消費者が一人で買物を行う場合を想定していた。しかしながら、衝動購買は、しばしば、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合に生じうる。衝動購買の規定要因として買物同伴者要因に焦点を合わせた既存研究は、衝動購買に関して買物同伴者が有している集団的規範に着目してきた。

Luo (2005) は、衝動購買に関して家族集団が否定的な規範を有しているのに対して、友人集団は肯定的な規範を有していると想定した上で、買物同伴者としての家族および友人の存在が、消費者の衝動購買意欲に及ぼす規範的影響を探究した。彼は、152名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、買物同伴者としての家族の存在が消費者の衝動購買意欲を低める一方、買物同伴者としての友

人の存在は消費者の衝動購買意欲を高めるということが見出された。さらに、彼は、集団凝集性という集団要因、および、消費者の影響感受性という個人要因が、買物同伴者がもたらす規範的影響に及ぼす調整効果を探究した。ただし、集団凝集性とは、集団のメンバーが知覚する集団の魅力度のことであり (Forsyth, 2000)、集団凝集性が高いほど、消費者がその集団の規範に従う意欲が高いという特性を有している。また、影響感受性とは、他者の期待に応えたり、情報を受けたりする消費者の意欲のことであり (cf. Bearden, et al., 1989)、影響感受性が高いほど、消費者が他者が有している規範に従う意欲が高いという特性を有している。Luo (2005) は、112名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、まず、集団凝集性について、消費者の衝動購買意欲は、友人と共に買物を行う場合にも同僚と共に買物を行う場合にも高いが、とりわけ友人と共に買物を行う場合の方が、友人集団の集団凝集性が高いために高いということが見出された。次に、影響感受性について、消費者の衝動購買意欲は、影響感受性が低い時に比して、影響感受性が高い時の方が、買物同伴者として家族が存在する場合には高く、買物同伴者として友人が存在する場合には低いということが見出された。このことから、Luo (2005) は、消費者は、家族と共に買物を行う場合には衝動購買を行にくい一方、友人と共に買物を行う場合には衝動購買を行やすく、さらに、そうした規範的影響は、その買物同伴者が所属する集団の集団凝集性と消費者の影響感受性によって調整されると結論づけた。

Anić and Radas (2006) は、買物同伴者としての子供の存在が消費者の買物時の支出額および購買量に及ぼす影響を探究した。彼らは、300名の消費者を対象にして、調査を行ってデータを収集した。分析の結果、買物同伴者としての子供の存在は、消費者の

買物時の支出額および購買量を高めるということが見出された。このことから、Anić and Radas (2006) は、子供と共に買物を行う場合、消費者の支出額および購買量が高いと結論づけた。Anić and Radas (2006) が、家族と共に買物を行う場合、消費者は衝動購買を行いやすいという Luo (2005) の知見とは異なる知見を得た理由は、Anić and Radas (2006) の想定が、家族集団は衝動購買に関して肯定的な規範を有しているという状況であったからである。

Luo (2005) の追随研究である Cheng, et al. (2013) は、買物同伴者と消費者の社会的距離という集団要因、および、消費者の影響感受性という個人要因の調整効果に焦点を合わせて、買物同伴者としての友人の存在が、消費者の衝動購買意欲に及ぼす影響を探究した。ただし、社会的距離とは、性別のようなデモグラフィック属性によって分けられている集団と集団の間における共感的理解の程度のことであり (Owen, et al., 1981)、社会的距離が近いほど、消費者がその集団の規範に従う意欲が高いという特性を有している (cf. Buchan, Johnson, and Croson, 2006)。Luo (2005) と Cheng, et al. (2013) の間には、大きな違いがある。すなわち、Luo (2005) が、友人集団は衝動購買に関して肯定的な規範を有しており、家族集団は衝動購買に関して否定的な規範を有しているという状況を想定したのに対して、Cheng, et al. (2013) は、友人集団は衝動購買に関して否定的な規範を有しているという状況を想定した。彼らは、60名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、買物同伴者としての友人の存在は、消費者の衝動購買意欲を低めるが、その規範的影響は、友人が異性である場合には弱い一方、友人が同性である場合には強いということが見出された。次に、影響感受性について、影響感受性が低い消費者に比して、影響感受性が高い消費者の方が、買物

同伴者として友人が存在する場合には衝動購買を行いにくいということが見出された。ことから、Cheng, et al. (2013) は、消費者は、友人と共に買物を行う場合には衝動購買を行いやすく、さらに、そうした規範的影響は、その買物同伴者が所属する集団の集団凝集性と消費者の影響感受性によって調整されると結論づけた。

また、Luo (2005) の追従研究である Badgaiyan and Verma (2015) は、消費者の集産主義-個人主義に焦点を合わせて、買物同伴者として家族が消費者の衝動購買に及ぼす影響を吟味した。ただし、定義により、個人主義の消費者に比して、集産主義の消費者の方が、家族の規範を大切にしていると仮定された (Badgaiyan and Verma, 2014)。Badgaiyan and Verma (2015) は、508名の消費者を対象として、アンケート調査を行ってデータを収集した。分析の結果、買物同伴者としての家族の存在は、消費者の衝動購買を促進するということが見出された。このことから、Badgaiyan and Verma (2015) は、家族と共に買物を行う時、集産主義の消費者は、衝動購買を行いやすいと結論づけた。注目すべきことに、Badgaiyan and Verma (2015) は、買物同伴者としての家族の存在は、消費者の衝動購買を抑制するという Luo (2005) の知見とは異なる知見が得られた理由を、Luo (2005) が、家族集団が衝動購買に関して否定的な集団的規範を有しているという状況を想定したのに対して、自分たちは、家族集団が衝動購買に関して肯定的な集団的規範を有しているという状況を想定したからであると考察している。

以上、本節において概観したように、衝動購買の規定要因を吟味した既存研究は、消費者が一人で買物を行う状況を想定した研究と、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合を想定した研究の2つに大別されると考えられる。そして、前者の研究が、衝動購買の規定要因として製品要因、店舗要因、買物要因、および、消費者主体要因が重要で

あると主張してきた一方、後者の研究は、買物同伴者要因が重要であると主張してきた。消費者が買物同伴者と共に買物を行う状況を想定した既存研究は、買物同伴者要因として、衝動購買に関して買物同伴者が有している集団的規範という要因を挙げてきた。さらに、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合を想定した研究の中でも、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因として、集団凝集性や社会的距離という集団要因、および、影響感受性という個人要因が重要であるということを見出した。注目すべきことに、買物同伴者が有している集団的規範という要因を挙げてきた研究は、買物同伴者が有している集団的規範に消費者が従うのは、消費者がその買物同伴者に対して好ましい印象を与えたいと思っているからであると論じている (cf. Luo, 2005; Cheng, et al., 2013)。このように他者に好ましい印象を与える目的で他者の規範に従う行為は、社会心理学分野において「印象操作」と呼ばれている (e.g., Leary, 1993; Leary and Kowalski, 1990)。この「印象操作」という研究トピックに取り組んだ既存研究は、社会心理学の分野の他に、マーケティング論の分野にも存在している。印象操作が社会心理学とマーケティング論の分野においてどのように議論されてきたのかを把握するために、次節においては、印象操作に関する研究をレビューする。

2.3 印象操作に関する研究

日常生活において、いかなる行動を採れば他者に好ましい印象を与えられるのかということは、常に人々に意識されている。例えば、就職活動の面接に際しては、求職者は、

面接官に好ましい印象を抱かせるように細かい表情でも意識して作るであろう。このように、他者や状況に応じて相応しい行動を採ることは、人間にとって極めて重要である。本節においては、まず、第1項「印象操作意欲の規定要因を探究した社会心理学研究」において、社会心理学の分野において印象操作の規定要因を探究した既存研究をレビューする。続く第2項「印象操作意欲が消費者行動に及ぼす影響を探究したマーケティング研究」においては、マーケティング論の分野において印象操作に着目した既存研究をレビューする。

2.3.1 印象操作意欲の規定要因を探究した社会心理学研究

人が他者に対して印象操作を行うか否かは、印象操作の対象となる他者がどのような人であるかに大きく依存している。人がいかなる他者に対してより強く印象操作を行いたいと考えるのか、すなわち、「印象操作意欲」の規定要因の探究に関する課題に取り組んだ既存研究は、数多く存在する。そのような既存研究は、自分に関して他者が抱いている印象が容易に変えられるかどうかについて検討する分析視角を採用している点に共通性を持つ。例えば、Baumeister and Jones (1978) は、自分に関する他者の印象の強さが印象操作意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、106名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、自分に関する他者の印象の強さは、印象操作意欲を低めるということが見出された。Baumeister and Jones (1978) は、印象操作意欲は、自分に関する他者の印象が強い、とりわけ、好ましくない印象が強い場合には、工夫してまでその好ましくない印象を変えようとしてもそれは困難であるた

めに小さい一方、自分に関する他者の印象が薄い場合には、好ましい印象を植え付けるのは容易であるために大きいと考察した。

Gardner and Martinko (1988) は、会話における他者の、社会的地位、自分に関する熟知度、人数および所属集団が、人の言葉遣いを選ぶ時間に及ぼす影響を吟味した。彼らは、34名の大学生を対象として、行動観察・記録を行った。すると、被験者の言葉遣いを選ぶ時間は、会話における他者が、高い社会的地位を有する場合、自分に関して低い熟知度しか有さない場合、人数が多い場合、あるいは、外集団の成員である場合には長い一方、低い社会的地位しか有さない場合、自分に関して高い熟知度を有する場合、人数が一人である場合、あるいは、内集団のメンバーである場合には短いということが見出されたという。

Baumeister and Jones (1978) の追随研究である Leary, Nezlek, Downs, Radford-Davenport, Martin, and McMullen (1994) は、Baumeister and Jones (1978) を踏まえて、自分に関する他者の印象の強さを「熟知度」と定義した上で、自分に関する他者の熟知度が印象操作意欲に及ぼす影響を吟味した。彼らは、179名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、自分に関する他者の熟知度は、印象操作意欲を低めるということが見出された。Leary, et al. (1994) は、印象操作意欲は、自分に関する他者の熟知度が高い場合には、工夫して他者が抱いている印象を変えようとしてもそれは困難であるために小さい一方、自分に関する他者の熟知度が低い場合には、好ましい印象を植え付けるのは容易であるために大きいと考察した。

Tice, Butler, Muraven, and Stillwell (1995) は、自分に関して他者がどれほど熟知しているのかに着目して、友人および初対面の人の存在が、し印象操作意欲に及ぼす影響

を吟味した。彼らは、80名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、印象操作意欲は、他者が友人である場合には高く、他者が初対面の人である場合には低いということが見出された。Tice, et al. (1995) は、人は、他者が自分に関して熟知している友人である場合には、工夫して他者が抱いている印象を変えようとしても大きな効果が得られないため、小さな印象操作意欲しか抱かない一方、他者が自分に関して熟知していない初対面の人である場合には、好ましい印象を植え付けようとするれば大きな効果が得られるため、大きな印象操作意欲を抱くと考察した。

2.3.2 印象操作意欲が消費者行動に及ぼす影響を探究したマーケティング研究

Mori, Chaiken, and Pliner (1987) は、買物同伴者としての異性の存在がレストラン内における女性消費者の消費量に及ぼす影響を吟味した。彼らは、97名の女子大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、買物同伴者としての異性の存在によって生じた「女性らしさを表現しよう」という女性消費者の印象操作意欲は、レストラン内における女性消費者の飲食消費量を抑制するということが見出された。Mori, et al. (1987) は、レストラン内において、買物同伴者として異性が存在する場合、女性消費者は、「女性らしさを表現しよう」という印象操作意欲を抱くため、飲食消費量を抑えやすいと考察した。

Slama and Celuch (1995) は、防衛的印象操作意欲および獲得的印象操作意欲が消費者の賠償金を求める行動、販促を拒否する行動、および、情報を求める行動に及ぼす影響を吟味した。ただし、防衛的印象操作とは、社会的非難を避けるための印象操作の

ことであり、獲得的印象操作とは、権力や社会的地位を求めるための印象操作のことである。彼らは、215名の大学生を対象とした実験を行うことによって、データを収集した。分析の結果、獲得的印象操作意欲が、消費者の賠償金を請求する行動、販促を拒否する行動、および、情報を求める行動を促進する一方、防衛的印象操作意欲は、消費者の賠償金を請求する行動、販促を拒否する行動、および、情報を求める行動を抑制するということが見出された。このことから、Slama and Celuch (1995) は、防衛的印象操作を行おうとする意欲の高い消費者に比して、獲得的印象操作を行おうとする意欲の高い消費者の方が、賠償金を請求する行動、販促を拒否する行動、および、情報を求める行動を採る傾向が高いと結論づけた。

Banister and Hogg (2004) は、象徴的製品に対する消費者選好の規定要因を吟味した。ただし、象徴的製品とは、消費者のポジティブなイメージあるいはネガティブなイメージを表すような製品である (Sirgy, et al., 1997)。彼らは、14名の消費者を対象とした定性調査を行うことによって、データを収集した。その結果、消費者が肯定的な象徴的製品を選好する理由が、他人に好ましい印象を与えたいからである一方、否定的な象徴的製品を選好しない理由は、他人に好ましくない印象を与えたくないからであるということが見出された。

以上、社会心理学の分野において印象操作意欲の規定要因を探究した既存研究と、マーケティング論の分野において印象操作意欲が消費者行動に及ぼす影響を探究した既存研究を概観した。前者の研究は、印象操作意欲の規定要因として、自分に関する他者の印象、他者の社会的地位、自分に関する他者の熟知度、他者の人数、他者の所属集団、および、他者の類型が重要であると主張してきた。一方、後者の研究は、印象操作

からの影響を受ける消費者行動として、レストラン内において女性消費者の飲食消費、象徴的製品に対する選好、補償金を求める行動、販促を拒否する行動、および、情報を求める行動が挙げられると主張してきた。

2.4 まとめ

本章においては、買物同伴者に関する研究、衝動購買に関する研究、および、印象操作に関する研究を概観した。まず、第1節において概観した買物同伴者に関する研究は、情報への従属、および、規範への従属が、消費者の購買意図、購買体験、および、買物時の支出額に及ぼす影響を探究してきた。また、買物同伴者がもたらす影響を調整する要因として、買物同伴者の類型、製品に関する買物同伴者の知識、消費者の愛着行動、買物同伴者のソーシャルパワー、消費者の主体志向-共同志向、および、セルフモニタリングが重要であるということを見出してきた。

次に、第2節において概観した衝動購買に関する既存研究は、消費者が一人で買物を行う場合、および、買物同伴者と共に買物を行う場合における、衝動購買の規定要因を探究してきた。それらの研究は、消費者が一人で買物を行う場合には、製品要因、店舗要因、買物要因、および、消費者主体要因が重要である一方、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が重要であるということを見出した。

最後に、第3節においては、社会心理学分野において印象操作意欲の規定要因を探究

した既存研究と、マーケティング論の分野において印象操作意欲が消費者行動に及ぼす影響を探究した既存研究を概観した。前者の研究は、印象操作の規定要因として、自分に関する他者の印象、他者の社会的地位、自分に関する他者の熟知度、他者の人数、他者の所属集団、および、他者の類型が重要であると主張してきた。一方、後者の研究は、印象操作意欲からの影響を受ける消費者行動として、レストラン内において女性消費者の飲食消費、象徴的製品に対する選好、補償金を求める行動、販促を拒否する行動、および、情報を求める行動が挙げられると主張してきた。hann

本章において概観した買物同伴者に関する既存研究、および、衝動購買に関する既存研究は、興味深い知見を提供してはいるものの、それぞれ課題を残している。具体的には、第1節において概観した買物同伴者に関する研究は、消費者の計画的購買を研究対象としているため、買物同伴者が衝動購買に及ぼす影響を考慮することができていないという課題を残している。一方、第2節において概観した衝動購買に及ぼす影響に関する既存研究の中でも、買物同伴者が存在する場合を想定した既存研究は、買物同伴者が所属する集団に着目して、衝動購買に関してある集団が有している集団的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを想定したため、矛盾した分析結果を得てきたという課題を残している。したがって、本章に続く第3章、および、第4章においては、既存研究が残した課題を克服するために、本章第3節において概観した印象操作に関する研究に基づいて、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかということと、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかということを探査する。

第3章 実証研究Ⅰ：買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響

第1章において述べたように、本論の目的は、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合において、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題と、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組むことである。第2章においては、この目的に関連する既存研究を概観した。具体的には、買物同伴者に関する既存研究、衝動購買に関する既存研究、および、印象操作に関する既存研究を概観した。第2章に続く本章においては、上記の2つの研究課題のうちの第1の課題、すなわち、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題に取り組む。具体的には、まず、第1節において、問題意識を提示する。次に、第2節において、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響に関する新たな仮説を提唱する。続いて、第3節において、提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。そして、第4節において、実証分析の結果を踏まえて考察を行う。最後に、第5節において、本章の成果をまとめる。

3.1 問題意識

第2章において概観したように、消費者が買物同伴者と共に買物を行う状況を想定した既存研究は、買物同伴者要因として、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範を取り挙げてきた。しかしながら、それらの既存研究は、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという問いに対して、一見矛盾した知見を得てきた。具体的には、家族と共に買物を行う消費者について、Luo (2005) が、衝動購買は行われにくいと主張したのに対して、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、衝動購買は行われやすいと主張した。また、友人と共に買物を行う消費者について、Luo (2005) が、衝動購買は行われやすいと主張したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、衝動購買は行われにくいと主張した。

このように一見矛盾した知見を得てきた原因は、前述の既存研究が、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響を探究する際に、買物同伴者が所属する集団に着目して、衝動購買に関してその集団が有している規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを想定した点にある。具体的には、衝動購買に関して家族集団が有している規範について、Luo (2005) が、否定的な規範を想定していたのに対して、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、肯定的な規範を想定した。また、衝動購買に関して友人集団が有している規範について、Luo (2005) が、肯定的な規範を想定していたのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、否定的な規範を想定した。

このように、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買に及

ぼす影響を探究する際に、既存研究のように、買物同伴者が所属する集団が有している規範に着目することは、一見矛盾した知見を生み出してしまう可能性が高いため、妥当ではないであろう。そこで、本論は、衝動購買に関して集団が有している規範ではなく、買物同伴者が有している個人的規範に着目して、衝動購買の規定要因を探究したい。

3.2 仮説提唱

衝動購買は、消費者が製品を購入しようと事前に計画せずに製品を購入する購買行動であるため (Kollat and Willett, 1967)、消費者は、衝動購買を行うことによって、他者に対して「金銭の無駄遣いをする人である」という否定的な印象を与えてしまう可能性がある (e.g., Rook and Hock, 1985; Rook, 1987) 一方、「その場その瞬間を楽しめる人である」という肯定的な印象を与える可能性もある (Rook and Fisher, 1995)。加えて、Luo (2005) および Cheng, *et al* (2013) は、買物同伴者が有している規範に従って消費者が衝動購買を行ったり行わなかったりするのには、消費者が買物同伴者に対して好ましい印象を与えたいと思っているからであると論じている。したがって、買物同伴者と共に買物を行う際に、消費者が衝動購買を行うか否かということには、買物同伴者に対する自身の印象を操作する役割があると考えられるであろう。具体的には、消費者は、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に従うことによって、その買物同伴者に対して好ましい印象を与えることができるであろう。一方においては、衝動購買に関して買物同伴者が有している否定的な個人的規範に従うことによって、消費者は、「衝動

購買をしない人は、節約家で計画性のある人である」という好ましい印象をその買物同伴者に与えることができる。それに対して、もし、消費者が衝動購買に関して買物同伴者が有している否定的な個人的規範に従わなかったら、「衝動購買をする人は、贅沢で無計画な人である」という好ましくない印象を買物同伴者に与えてしまう可能性がある。他方においては、衝動購買に関して買物同伴者が有している肯定的な個人的規範に従うことによって、消費者は、「衝動購買をする人は、その場その瞬間を楽しめる人である」という好ましい印象を買物同伴者に与えることができる。それに対して、もし、消費者がその買物同伴者の個人的規範に従わなかったら、「衝動購買をしない人は、生活を楽しめない人である」という好ましくない印象を買物同伴者に与えてしまう可能性がある。したがって、消費者が衝動購買を行うのは、買物同伴者に対して好ましい印象を与えようとして、その買物同伴者の個人的規範に従うからであると考えられるであろう。

ここで、買物同伴者は、衝動購買に関して互いに異なる個人的規範を有している可能性がある。すなわち、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者も存在するし、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者も存在すると思われる。以上の議論により、本研究は、買物同伴者が衝動購買に関して互いに異なる個人的規範を有している可能性があるということに焦点を合わせて、次の仮説を提唱する。

仮説1 消費者の衝動購買意欲は、衝動購買に関して買物同伴者が否定的な個人的規範を有している場合には小さい一方、衝動購買に関して買物同伴者が肯定的な個人的規範を有している場合には大きい。

3.3 実験

3.3.1 実験概要

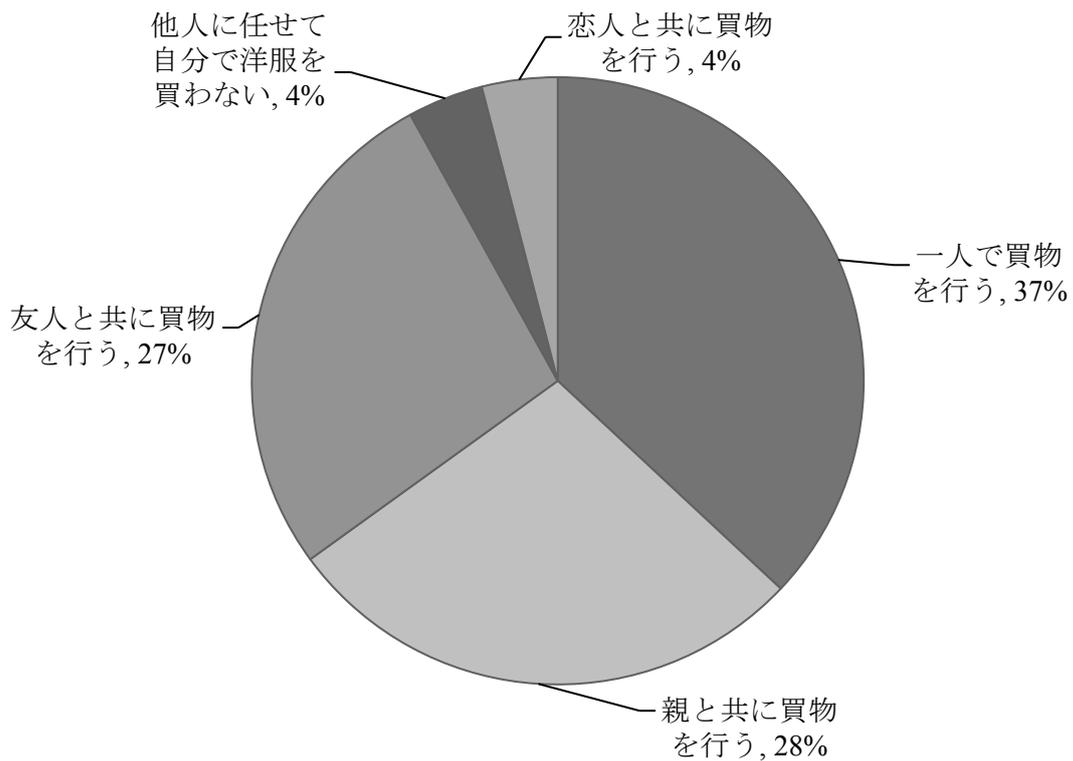
前節において提唱された仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、Luo (2005) によって用いられた実験方法に準拠して、実験室実験を行った。実験方法は、衝動購買に関する買物同伴者の個人的規範を 2 水準（肯定的／否定的）に設定した被験者間実験計画であった。

被験者は、合計 40 名の大学生であった。本実験においては、被験者に対して、買物同伴者と共に買物を行っている状況を想定してもらう必要があるため、そうした経験のある人を被験者として選定しなくてはならないであろう。この点に関して、図表 3-1 に示されるとおり、藤岡・及川 (1989) の調査によると、日本人の青年期における消費者について、洋服を購入する時、一人で買物を行う人が 37%、友人と共に買物を行う人が 27%、親と共に買物を行う人が 28%、恋人と共に買物を行う人が 4%、および、他人に任せて自分で洋服を買わない人が 4%であったという。この調査結果から、青年期における消費者の過半数は、日頃から、買物同伴者と共に買物を行っていると結論づけることができる。したがって、大学生を本実験の被験者として選定することには、幾ばくかの妥当性があると言いうるであろう。

実験対象製品として、本実験においては、スニーカーを用いた。その理由として挙げられるのは、第 1 に、スニーカーは、男女にかかわらず、消費者に広く一般的に使用されている製品であり、被験者である大学生が興味を抱きやすい製品であるということ、

第2に、スニーカーの価格は比較的安価であり、被験者である大学生に衝動的に購入される可能性が十分に高いということである。なお、本実験は、ブランドに関する被験者の事前知識によって生じるバイアスを統制するために、実在のスニーカーブランドを使用せず、仮想のスニーカーブランドを用いた。さらに、被験者の嗜好を統制するために、スニーカーの色合いやデザインなど製品の外観に関する情報を敢えて描写しなかった。

図表 3-1 青年期における洋服購入時の買物同伴者



(出所) 藤岡・及川(1989), pp. 89-109

3.3.2 シナリオの設定と実験手順

被験者と共に買物を行う買物同伴者について、本実験は、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している状況と、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している状況という2つの仮定の購買状況のいずれかが描かれたシナリオを、被験者に提示した。

本実験の目的は、衝動購買に関して集団が有している規範ではなく、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかということを経験的にテストすることである。そのため、買物同伴者が所属する集団に関する情報、すなわち、買物同伴者が家族であるか、それとも、友人であるかというような情報は一切提示しなかった。本実験において被験者に提示された買物同伴者は、「Aさん」と呼ばれる仮定の人物であった。

衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範については、次のように操作した。衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者が存在する場合に関しては、「Aさんは、よく計画を立てずに買物をする人で、Aさんにとって、『衝動購買を行う人は、その場その瞬間を楽しめる人』です」というシナリオを提示した。他方、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者が存在する場合に関しては、「Aさんは、いつも計画を立てて買物をする人で、Aさんにとって、『衝動購買を行う人は、贅沢で無計画な人』です」というシナリオを提示した。

本実験の手順として、まず、被験者に対して、シナリオを読むように依頼した。シナリオは、「あなた」は、アルバイトをしながら一人暮らしをしている大学生であり、週末の登山用のリュックを買うために、買物同伴者のAさんと共にエキナカのショッピ

ングモールに行って、そこで、とても気になるスニーカーを見つけて、衝動購買に関する A さんの個人的規範（肯定的／否定的）を考慮しながら、そのスニーカーを購入するかどうかを意思決定しようとしている、という状況を想定させる内容であった。その後、衝動購買意欲に関する質問項目、および、衝動購買に関する買物同伴者が有している個人的規範に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、後者の質問項目は、マニピュレーション・チェック用であった。本実験において用いた調査票は、巻末の補録 1 に記載されているとおりである。

3.3.3 測定尺度

被説明変数である衝動購買意欲という変数の測定に際しては、Rook and Fisher(1995)によって開発された測定尺度を援用した。具体的には、被験者に対して、シナリオにおいて描かれた購買状況において「あなた」が採るであろう行動として最もあてはまる選択肢を 1 つ選択してもらった。すなわち、(1) リュックだけを現金で購入する、(2) スニーカーも欲しいけれど購入しない、(3) リュックを購入しないことにする、(4) リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する、(5) リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する、という 5 つの項目であった。

Rook and Fisher (1995) は、測定尺度の妥当性を吟味するために、46 名の大学生を被験者として、5 つの選択肢の各々が表す衝動購買意欲を 10 点リカート尺度法によって測定した。すなわち、「1=低い衝動意欲」から「10=高い衝動意欲」までの 10 段階のう

ち、自分が感じた衝動購買意欲に最もあてはまる 1 つの段階を被験者に選択するように依頼した。分析の結果、5 つの選択肢の各々が表す衝動購買意欲の高い順序で並べると、最も高いのは (5) 「リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する」($M=9.34$)、次は (4) 「リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する」($M=8.92$)、続いては (3) 「リュックを購入しないことにする」($M=2.98$)、そして (2) 「スニーカーも欲しいけれど、購入しない」($M=1.83$)、最後に、最も低いのは (1) 「リュックだけを現金で購入する」($M=0.51$) であった。このように、5 つの選択肢の各々が表す衝動購買意欲の相違が、被験者に弁別されているということが、Rook and Fisher (1995) によって見出されているため、本実験において Rook and Fisher (1995) の測定尺度を援用することは、妥当であると見なそうであろう。

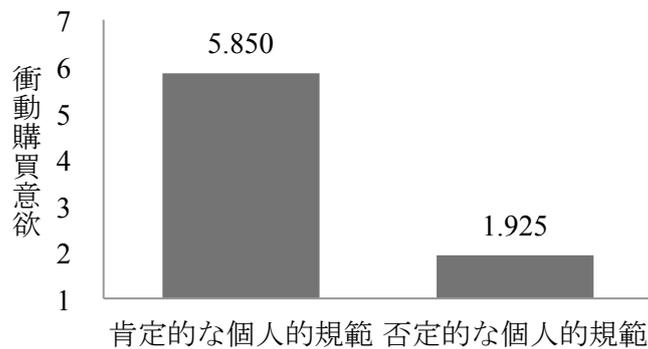
3.3.4 マニピュレーション・チェック

衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範の操作が妥当に行われたか否かということを吟味するために、独自の尺度を開発してマニピュレーション・チェックを行った。具体的には、「Aさんは、他人が衝動購買することに対して、肯定的である」という質問項目である。なお、本実験に用いられた測定尺度は、7点リカート尺度法であり、被験者に、「1=全くあてはまらない」から「7=非常にあてはまる」までの7つの段階のうち、最もあてはまる1つの段階を選択するように依頼した。

操作された変数に関する被験者の回答データの平均値を用いて、 t 検定を行った。分

析の結果、図表 3-2 および図表 3-3 に要約されるとおりであった。個人的規範の平均値は、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う状況を描いたシナリオを提示された被験者グループ ($M=5.850, S.D.=0.871$) の方が、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う状況を描いたシナリオを提示された被験者グループ ($M=1.925, S.D.=1.208$) に比して、有意に高かった ($t=3.490, p<0.01$)。したがって、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に関する操作は、妥当に行われたと言いうるであろう。

図表 3-2 実証分析 I のマニピュレーション・チェックの結果・1



図表 3-3 実証分析 I のマニピュレーション・チェックの結果・2

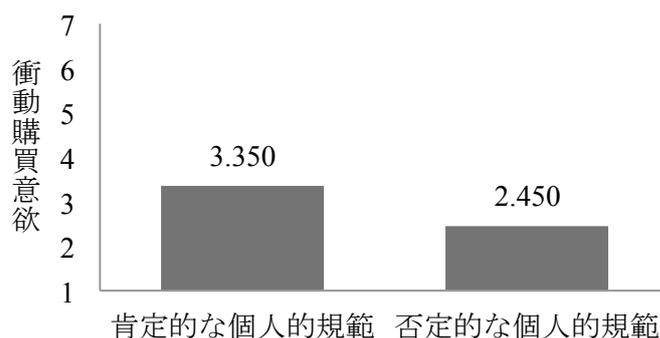
分類変数		$M (S.D.)$	平均値の差	t 値
個人的規範	肯定的	5.850 (0.871)	3.925**	3.490
	否定的	1.925 (1.208)		

ただし、**は 1%水準で有意。

3.3.5 分析結果

本実験において収集した被験者の回答データを用いて、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範（肯定的／否定的）を分類変数に、被験者の衝動購買意欲を被説明変数に設定した上で、*t* 検定を行った。分析の結果は、図表 3-4 および図表 3-5 に要約されるとおりであった。

図表 3-4 実証分析 I の結果・1



図表 3-5 実証分析 I の結果・2

分類変数		<i>M</i> (<i>S.D.</i>)	平均値の差	<i>t</i> 値
個人的規範	肯定的	3.350 (0.933)	0.900**	2.623
	否定的	2.450 (1.100)		

ただし、**は 1%水準で有意。

仮説 1 に関連して、被験者の衝動購買意欲の平均値は、衝動購買に関して買物同伴者

が肯定的な個人的規範を有している状況 ($M=3.350, S.D.=0.933$) の方が、衝動購買に関して買物同伴者が否定的な個人的規範を有している状況 ($M=2.450, S.D.=1.100$) に比して、有意に高かった ($t=2.623, p<0.01$)。

すなわち、消費者は、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者が存在する場合には、衝動購買を行いにくい一方、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者が存在する場合には、衝動購買を行いやすいということが示唆された。したがって、「消費者の衝動購買意欲は、衝動購買に関して買物同伴者が否定的な個人的規範を有している場合には小さい一方、衝動購買に関して買物同伴者が肯定的な個人的規範を有している場合には大きい」という仮説 1 は支持されたと言いうるのであろう。

3.4 考察

本章において行われた実証研究 I の結果、仮説 1 は支持された。具体的には、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者の存在が、消費者の衝動購買意欲を高める一方、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者の存在は、消費者の衝動購買意欲を低めるということが見出された。このことから、買物同伴者と共に買物を行う時、消費者は、買物同伴者に好ましい印象を与えるために、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に従って行動すると結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物

同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行いやすい一方、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行いくらいということが示唆されたと言いうるであろう。

3.5 まとめ

既存研究は、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという問いに対する解答を探究する際に、買物同伴者が所属する集団に着目して、衝動購買に関してその集団が有している集団的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを想定していた。具体的には、衝動購買に関して家族集団が有している規範について、Luo (2005) が、否定的な規範を想定していたのに対して、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、肯定的な規範を想定した。また、衝動購買に関して友人集団が有している規範について、Luo (2005) が、肯定的な規範を想定していたのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、否定的な規範を想定した。その結果、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという問いに対して、既存研究は、一見矛盾した分析結果を得てきた。具体的には、家族と共に買物を行う消費者について、Luo (2005) が、衝動購買は行われにくいと主張したのに対して、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、衝動購買は行われやすいと主張した。また、友人と共に買物を行う消費者について、Luo (2005) が、衝動購買は行われやすいと主張したのに対して、

Cheng, *et al.* (2013) は、衝動購買は行われにくいと主張した。

このように、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響を探究する際に、既存研究のように、買物同伴者が所属する集団が有している規範に着目することは、一見矛盾した知見を生み出してしまう可能性が高いため、妥当ではない。

そこで、実証研究 I は、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響を探究するために、衝動購買に関して集団が有している集団的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを想定することなく、買物同伴者が有している個人的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを規定要因とした上で、買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題に取り組んだ。

具体的には、実験において、買物同伴者が衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している状況と、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している状況という2つの仮定の購買状況を設定した上で、それぞれの状況における消費者の衝動購買意欲を測定した。分析の結果、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者の存在が、消費者の衝動購買意欲を高める一方、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者の存在は、消費者の衝動購買意欲を低めるということが見出された。このことから、本研究は、消費者は、買物同伴者が「衝動購買を行う人は、その場その瞬間を楽しめる人である」と考える場合、すなわち、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している場合には、衝動購買を行いやすい一方、買物同伴者が「衝動購買を行う人は、贅沢で無計画な人である」と考える場合、すなわち、衝動購買に関して否定的

な個人的規範を有している場合には、衝動購買を行いにいと結論づけた。

第4章 実証研究Ⅱ：買物同伴者の個人的規範が 消費者の衝動購買に及ぼす影響の調整要因

第1章において述べたように、本論の目的は、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合において、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題と、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組むことである。第2章においては、この目的に関連する既存研究を概観した。具体的には、買物同伴者に関する既存研究、衝動購買に関する既存研究、および、印象操作に関する既存研究を概観した。第2章に続く第3章においては、上記の2つの研究課題のうちの第1の課題、すなわち、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題に取り組んだ。第3章に続く本章においては、上記の2つの研究課題のうちの第2の課題、すなわち、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組む。具体的には、まず、第1節において、問題意識を提示する。次に、第2節において、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響に及ぼす調整効果に関する新たな仮説を提唱する。続いて、第3節において、提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。そして、第4節において、実証分析の結果を踏まえて考察を行う。最後に、第5節にお

いて、本章の成果をまとめる。

4.1 問題意識

第2章において概観したように、消費者が買物同伴者と共に買物を行う状況を想定した既存研究は、買物同伴者要因として、衝動購買に関して買物同伴者が有している集団的規範を取り挙げてきた。そして、既存研究は、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因として、買物同伴者が所属する集団の集団要因である集団凝集性や社会的距離、および、個人要因である消費者の影響感受性を取り挙げてきた。しかしながら、それらの既存研究は、集団凝集性や社会的距離という集団要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという問いに対して、一見矛盾した知見を得てきた。具体的には、買物同伴者がもたらす規範的影響について、Luo (2005) が、買物同伴者として友人が存在する場合には大きい一方、買物同伴者として同僚が存在する場合には小さいと主張したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、買物同伴者として同性友人が存在する場合には大きい一方、買物同伴者として異性友人が存在する場合には小さいと主張した。

このように一見矛盾した知見を得てきた原因は、前述の既存研究が、買物同伴者が消費者の衝動購買に及ぼす規範的影響の調整要因を探究する際に、買物同伴者が所属する集団に着目して、その集団の集団要因として集団凝集性が高いか低いか、あるいは、社会的距離が遠いか近いかを想定した点にある。具体的には、Luo (2005) が、友人集団

の集団凝集性が高く、同僚集団の集団凝集性は低いと想定したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、男性集団と女性集団の間における社会的距離は遠いと想定した。

このように、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を探究する際に、既存研究のように、買物同伴者が所属する集団の集団要因に着目することは、一見矛盾した知見を生み出してしまう可能性が高いため、妥当ではないであろう。そこで、本論は、買物同伴者が所属する集団の集団要因ではなく、個人要因に着目して、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を探究したい。

4.2 仮説提唱

4.2.1 熟知度に関する仮説の提唱

第3章において述べたとおり、衝動購買は、消費者が製品を購入しようと事前に計画せずに製品を購入する購買行動であるため (Kollat and Willett, 1967)、消費者は、衝動購買を行うことによって、他者に対して「金銭の無駄遣いをする人である」という否定的な印象を与えてしまう可能性がある (e.g., Rook and Hock, 1985; Rook, 1987) 一方、「その場その瞬間を楽しめる人である」という肯定的な印象を与える可能性もある (Rook and Fisher, 1995)。買物同伴者が有している規範に消費者が従う理由について、Luo (2005) および Cheng, *et al.* (2013) は、消費者が買物同伴者に対して好ましい印象を与えたいと思っているからであると論じている。また、第3章において行われた実証研究Ⅰの分

析の結果、消費者は、買物同伴者が「衝動購買を行う人は、その場その瞬間を楽しめる人である」と考える場合、すなわち、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している場合には、衝動購買を行いやすい一方、買物同伴者が「衝動購買を行う人は、贅沢で無計画な人である」と考える場合、すなわち、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している場合には、衝動購買を行にくいということが見出された。したがって、消費者は、買物同伴者に好ましい印象を与えるために、衝動購買に関してその買物同伴者が有している個人的規範に従うと言いうるであろう。

このように他者に好ましい印象を与える目的で他者の規範に従う行為は、社会心理学分野において「印象操作」と呼ばれている (e.g., Leary, 1993; Leary and Kowalski, 1990)。社会心理学分野において、印象操作の規定要因を探究した既存研究は、自分に関して他者が抱いている印象が容易に変えられるかどうかについて検討するという分析視角を採用している点に共通性を持っていた。その結果、印象操作意欲の規定要因として、既存研究は、「自分に関する他者の印象の強さ」と定義される熟知度という要因が重要であると主張した (e.g., Baumeister and Jones, 1978; Gardner and Martinko, 1988; Leary, *et al.*, 1994; Tice, *et al.*, 1995)。Gardner and Martinko (1988) および Leary, *et al.* (1994) においては、印象操作意欲は、自分に関する他者の熟知度が高い場合には、工夫して他者に抱いている印象を変えようとしてもそれは困難であるために小さい一方、自分に関する他者の熟知度が低い場合には、好ましい印象を植えつけるのは容易であるために大きいと論じている。

消費者が、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に従うのは、その買物同伴者に対して好ましい印象を与えたいと思っているからであるということ踏ま

えると、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に従おうとする消費者の意欲は、消費者に関する買物同伴者の熟知度によって調整されると考えられるであろう。具体的には、自分に関する好ましい印象を買物同伴者に与えるために、その買物同伴者の個人的規範に従おうとする消費者の意欲は、自分に関するその買物同伴者の熟知度が高い場合には、工夫してその買物同伴者に抱いている印象を変えようとしてもそれは困難であるために小さいであろう。一方、自分に関するその買物同伴者の熟知度が低い場合には、好ましい印象を植えつけるのは容易であるために大きいであろう。以上の議論により、本研究は、次の仮説を提唱する。

仮説 2 衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者に関する買物同伴者の熟知度が高い場合には弱い一方、消費者に関する買物同伴者の熟知度が低い場合には強い。

4.2.2 影響感受性に関する仮説の提唱

消費者が買物同伴者と共に買物を行う状況を想定した既存研究は、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を吟味する際に、集団要因の他に、個人要因にも着目しており、具体的には、消費者の影響感受性を取り挙げてきた (e.g., Luo, 2005; Cheng, *et al.*, 2013)。影響感受性とは、他者の期待に応えたり、情報を受け入れたりする消費者の意欲のことである (cf. Bearden, *et al.*, 1989)。Luo (2005) および Cheng, *et al.* (2013) は、

影響感受性が低い消費者に比して、影響感受性が高い消費者の方が、衝動購買に関して買物同伴者が有している集団的規範に従おうとする意欲が高いということを見出してきた。しかしながら、買物同伴者が有している集団的規範ではなく、個人的規範に着目した際にも、消費者の影響感受性が規範的影響の調整要因となりうるのかは、吟味されなかった。そこで、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に影響を及ぼすと想定した上で、買物同伴者がもたらす規範的影響は、消費者の影響感受性によって調整されるのかを検討する。

一方においては、影響感受性の高い消費者は、買物同伴者が有している個人的規範に従おうとする意欲が高いため、買物同伴者が衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している場合には衝動購買を行いにくし、買物同伴者が衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している場合には衝動購買を行いやすいであろう。他方においては、影響感受性の低い消費者は、買物同伴者が有している個人的規範に従おうとする意欲が低いため、買物同伴者が衝動購買に関して有している個人的規範が肯定的であるか否定的であるかを気にせずに、衝動購買を行ったり行わなかったりするであろう。以上の議論により、本研究は、次の仮説を提唱する。

仮説 3 衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者の影響感受性が低い場合には弱い一方、消費者の影響感受性が高い場合には強い。

4.3 実験

4.3.1 実験概要

前節において提唱された仮説2と仮説3の経験的妥当性を吟味するために、Luo(2005)によって用いられた実験方法に準拠して、実験室実験を行った。実験方法は、衝動購買に関する買物同伴者の個人的規範を2水準(肯定的/否定的)に、消費者に関する買物同伴者の熟知度を2水準(高い/低い)に、消費者の影響感受性を2水準(高い/低い)に設定した2×2×2の被験者間実験計画であった。

被験者は、合計80名の大学生であった。本実験においては、被験者に対して、買物同伴者と共に買物を行っている状況を想定してもらう必要があるため、そうした経験のある人を被験者として選定しなくてはならないであろう。その点に関して、第3章において述べたとおり、藤岡・及川(1989)の調査によると、日本人の青年期における消費者について、洋服を購入する時、一人で買物を行う人が37%、友人と共に買物を行う人が27%、親と共に買物を行う人が28%、恋人と共に買物を行う人が4%、および、他人に任せて自分で洋服を買わない人が4%であったという。この調査結果から、青年期における消費者の過半数は、日頃から、買物同伴者と共に買物を行っていると結論づけることができる。したがって、大学生を本実験の被験者として選定することには、幾ばくかの妥当性があると言いうるであろう。

実験対象製品として、本実験においても、第3章において行われた実証研究Ⅰと同様に、スニーカーを用いた。その理由として挙げられるのは、第3章において述べたとお

り、第1に、スニーカーは、男女にかかわらず、消費者に広く一般的に使用されている製品であり、被験者である大学生が興味を抱きやすい製品であるということ、第2に、スニーカーの価格は比較的安価であり、被験者である大学生に衝動的に購入される可能性が十分に高いということである。なお、本実験は、ブランドに関する被験者の事前知識によって生じるバイアスを統制するために、実在のスニーカーブランドを使用せず、仮想のスニーカーブランドを用いた。さらに、被験者の嗜好を統制するために、スニーカーの色合いやデザインなど製品の外観に関する情報を敢えて描写しなかった。

4.3.2 シナリオの設定と実験手順

被験者と共に買物を行う買物同伴者について、本実験においても、第3章において行った実証研究Ⅰと同様に、(1) 被験者に関する熟知度が高く、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している状況、(2) 被験者に関する熟知度が低く、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している状況、(3) 被験者に関する熟知度が高く、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している状況、および、(4) 被験者に関する熟知度が低く、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している状況という4種類の仮想の購買状況のいずれかが描かれたシナリオを、被験者に提示した。

本実験の目的は、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が被験者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのか、および、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかということを経験的にテストすることであるため、買物同伴者が所属する集団に関する情報、すなわち、買物同伴者が家族であるか、

それとも、友人であるかというような情報は一切提示しなかった。本実験において被験者に提示された買物同伴者は、「Aさん」と呼ばれる仮想の人物であった。

衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範については、次のように操作した。衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者が存在する場合に関しては、「Aさんは、よく計画を立てずに買物をする人で、Aさんにとって、『衝動購買を行う人は、その場その瞬間を楽しめる人』です」というシナリオを提示した。他方、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者が存在する場合に関しては、「Aさんは、いつも計画を立てて買物をする人で、Aさんにとって、『衝動購買を行う人は、贅沢で無計画な人』です」というシナリオを提示した。

他方、被験者に関する買物同伴者の熟知度については、次のように操作した。被験者に関する高い熟知度を有している買物同伴者が存在する場合に関しては、「あなたとAさんは、付き合いが長いので、互いのことをよく知っていて、良いところも悪いところも含めて全て受け入れています」というシナリオを提示した。他方、被験者に関する低い熟知度しか有していない買物同伴者が存在する場合に関しては、「あなたとAさんは、まだ付き合いが短いので、互いのことをよく知らず、互いの良いところや悪いところが他者に受け入れられるかどうかわかりません」というシナリオを提示した。

本実験の手順として、まず、被験者に対して、影響感受性に関する質問項目に回答するように依頼した。次に、被験者に対して、シナリオを読むように依頼した。シナリオは、「あなた」は、アルバイトをしながら一人暮らしをしている大学生であり、週末の登山用のリュックを買うために、買物同伴者のAさんと共にエキナカのショッピングモールに行って、そこで、とても気になるスニーカーを見つけて、衝動購買に関するA

さんの個人的規範（肯定的／否定的）、および、「あなた」に関する A さんの熟知度を考慮しながら、そのスニーカーを購入するかどうかを意思決定しようとしている、という状況を想定させる内容であった。その後、衝動購買意欲に関する質問項目、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に関する質問項目、および、「あなた」に関する A さんの熟知度に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に関する質問項目、および、「あなた」に関する A さんの熟知度に関する質問項目は、マニピュレーション・チェック用であった。本実験において用いた調査票は、巻末の補録 2 に記載されているとおりである。

4.3.3 測定尺度

被説明変数である衝動購買意欲という変数の測定に際しては、本実験においても、第 3 章において行った実証研究 I と同様に、Rook and Fisher (1995) によって開発された順位尺度を援用した。具体的には、被験者に対して、シナリオにおいて描かれた購買状況において「あなた」が採るであろう行動として最もあてはまる選択肢を 1 つ選択してもらった。すなわち、(1) リュックだけを現金で購入する、(2) スニーカーも欲しいけれど購入しない、(3) リュックを購入しないことにする、(4) リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する、(5) リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する、という 5 つの項目であった。

Rook and Fisher (1995) は、測定尺度の妥当性を吟味するために、46 名の大学生を被

験者として、5つの選択肢の各々が表す衝動購買意欲を10点リカート尺度法によって測定した。すなわち、「1=低い衝動意欲」から「10=高い衝動意欲」までの10段階のうち、自分が感じた衝動購買意欲に最もあてはまる1つの段階を被験者に選択するように依頼した。分析の結果、5つの選択肢の各々が表す衝動購買意欲の高い順序で並べると、最も高いのは(5)「リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する」($M=9.34$)、次は(4)「リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する」($M=8.92$)、続いては(3)「リュックを購入しないことにする」($M=2.98$)、そして(2)「スニーカーも欲しいけれど、購入しない」($M=1.83$)、最後に、最も低いのは(1)「リュックだけを現金で購入する」($M=0.51$)であった。このように、5つの選択肢の各々が表す衝動購買意欲の相違が、被験者に弁別されているということが、Rook and Fisher (1995) によって見出されているため、本実験において Rook and Fisher (1995) の測定尺度を援用することは、妥当であると見なさうであろう。

また、調整変数である影響感受性という変数の測定に際しては、Bearden and Rose (1990) によって開発された尺度を援用した。Bearden and Rose (1990) は、被験者の影響感受性を測定するために、12個の質問項目を7点リカート尺度法によって測定した。すなわち、「1=全くあてはまらない」から「7=非常にあてはまる」までの7段階のうち、自分に最もあてはまる1つの段階を被験者に選択するように依頼した。すなわち、(1) 私は、グループ内の人々が、ある特定の振る舞い方をしていたら、それが適切な行動であると思う、(2) 私は、流行が遅れた服を着るのを、積極的に避けている、(3) 私は、パーティーに参加する時は常に、その場にふさわしいような振る舞い方をする、(4) 私

は、社会の中で、どうやって行動すれば良いか分からない時、他人の行動を参考にする、(5) 私は、場違いな行動をしないように、自分の行動に対する周囲の反応を注意して見ている、(6) 私は、他の人が使っているスラング（俗語）を真似して、自分の言葉として使う傾向をもっている (7) 私は、他人がどのような服を着ているかに気を配っている、(8) 私は、自分とかかわっている人の目に少しでも否定的な様子を見れば、自分のやり方を変える、(9) 私にとって、所属している集団に馴染むことは重要である、(10) 私の行動は、自分の行動に対する他人の期待に応じて変わる、(11) 私は、社会の中で、いかなる行動を採れば良いか分からない時、他人の行動を観察している、および、(12) 私は、他人が着ている服装をよく見て、流行に遅れないようにしている、という 12 個の質問項目であった。

図表 4-1 に要約されるとおり、影響感受性の測定尺度に関して、多重尺度の信頼性を表すクロンバックの α 係数の値は、0.782 であり、0.700 以上という基準値を満たしていた (Nunnally and Bernstein, 1994)。同様に、尺度の信頼性を表す合成信頼性 (SCR) の値は、0.830 であり、0.600 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。さらに、尺度の妥当性を示すための指標である平均分散抽出度 (AVE) の値は、0.515 であり、0.500 以上という基準値を満たしていた (Bagozzi and Yi, 1988)。この結果は、尺度の弁別妥当性の高さを示唆しているため、本実験において用いられた影響感受性に関する測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有すると見なしうるであろう。

図表 4-1 影響感受性の測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
影響感受性	X_1 ：私は、グループ内の人々が、ある特定の振る舞い方をしていたら、それが適切な行動であると思う。	0.782	0.830	0.515
	X_2 ：私は、流行が遅れた服を着るのを、積極的に避けている。			
	X_3 ：私は、パーティーに参加する時は常に、その場にふさわしいような振る舞い方をする。			
	X_4 ：私は、社会の中で、どうやって行動すれば良いか分からない時、他人の行動を参考にする。			
	X_5 ：私は、場違いな行動をしないように、自分の行動に対する周囲の反応を注意して見ている。			
	X_6 ：私は、他の人が使っているスラング（俗語）を真似して、自分の言葉として使う傾向をもっている。			
	X_7 ：私は、他人がどのような服を着ているかに気を配っている。			
	X_8 ：私は、自分とかかわっている人の目に少しでも否定的な様子を見れば、自分のやり方を変える。			
	X_9 ：私にとって、所属している集団に馴染むことは重要である。			
	X_{10} ：私の行動は、自分の行動に対する他人の期待に応じて変わる。			
	X_{11} ：私は、社会の中で、いかなる行動を採れば良いのか分からない時、他人の行動を観察している。			
	X_{12} ：私は、他人がきている服装をよく見て、流行に遅れないようにしている。			

4.3.4 マニピュレーション・チェック

衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範の操作、および、被験者に関する

る買物同伴者の熟知度の操作が、妥当に行われたか否かということを吟味するために、独自の尺度を開発してマニピュレーション・チェックを行った。具体的には、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に関しては、第3章において行われた実証研究Ⅰと同様に、「Aさんは、他人が衝動購買することに対して、肯定的である」という質問項目を用いた。他方、被験者に関する買物同伴者の熟知度に関しては、「あなたとAさんは、付き合いが長くて、互いの良いところや悪いところをよく知っている」という質問項目を用いた。なお、本実験に用いられた測定尺度は、7点リカート尺度法であり、被験者には、「1=全くあてはまらない」から「7=非常にあてはまる」までの7つの段階のうち、最もあてはまる1つの段階を選択するように依頼した。

操作された変数に関する被験者の回答データの平均値を用いて、*t*検定を行った。分析の結果、図表4-2、図表4-3、図表4-4および図表4-5に要約されるとおりであった。

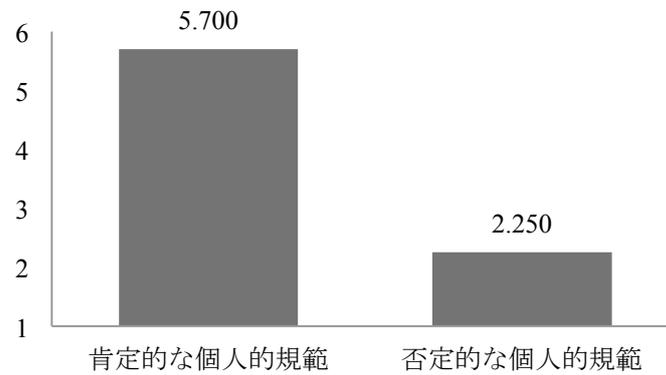
まず、個人的規範の平均値は、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う状況を描いたシナリオを提示された被験者グループ ($M=5.700, S.D.=1.099$)の方が、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う状況を描いたシナリオを提示された被験者グループ ($M=2.250, S.D.=0.840$)に比して、有意に高かった ($t=3.110, p<0.01$)。したがって、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に関する操作は、妥当に行われたと言いうるであろう。

次に、熟知度の平均値は、自分に関する熟知度が高い買物同伴者と共に買物を行う状況を描いたシナリオを提示された被験者グループ ($M=5.780, S.D.=0.902$)の方が、自分に関する熟知度が低い買物同伴者と共に買物を行う状況を描いたシナリオを提示され

た被験者グループ ($M=1.900, S.D.=0.873$) に比して、有意に高かった ($t=3.297, p<0.01$)。

したがって、消費者に関する買物同伴者の熟知度に関する操作は、妥当に行われたと言
いうるであろう。

図表 4-2 実証分析Ⅱのマニピュレーション・チェックの結果・1

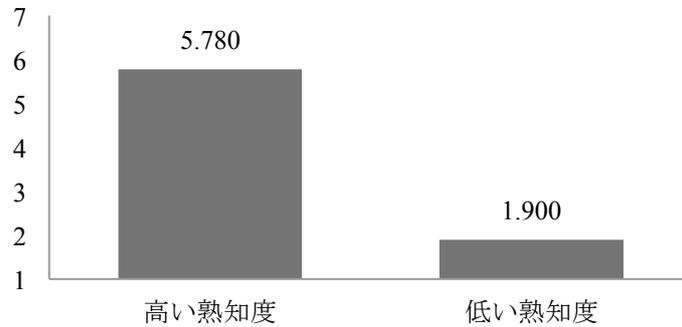


図表 4-3 実証分析Ⅱのマニピュレーション・チェックの結果・2

分類変数		$M(S.D.)$	平均値の差	t 値
個人的規範	肯定的	5.700 (1.099)	3.450**	3.110
	否定的	2.250 (0.840)		

ただし、**は1%水準で有意。

図表 4-4 実証分析Ⅱのマニピュレーション・チェックの結果・3



図表 4-5 実証分析Ⅱのマニピュレーション・チェックの結果・4

分類変数		M (S.D.)	平均値の差	t 値
熟知度	高い	5.780 (0.902)	3.880**	3.297
	低い	1.900 (0.873)		

ただし、**は1%水準で有意。

4.3.5 分析結果

本実験において収集した被験者の回答データを用いて、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範（肯定的／否定的）、被験者に関する買物同伴者の熟知度（高い／低い）、および、被験者の影響感受性（高い／低い）を分類変数に、被験者の衝動購買意欲を被説明変数に設定した上で、三元配置分散分析および下位検定を行った。3つの分類変数の2次の交互効果検定、および、1次の単純交互効果検定の結果は、図表4-6、および、図表4-7に要約されるとおりであった。

図表 4-6 衝動購買意欲に関する 2 次の交互効果検定の結果

	F 値	p 値
個人的規範と、熟知度と影響感受性の交互効果	0.000	0.982

図表 4-7 衝動購買意欲に関する 1 次の単純交互効果検定の結果

	F 値	p 値
個人的規範が肯定的である場合の熟知度と影響感受性の交互効果	0.110	0.736
個人的規範が否定的である場合の熟知度と影響感受性の交互効果	0.110	0.737
熟知度が高い場合の個人的規範と影響感受性の交互効果	4.390	0.040
熟知度が低い場合の個人的規範と影響感受性の交互効果	4.390	0.040
影響感受性が高い場合の個人的規範と熟知度の交互効果	6.260	0.015
影響感受性が低い場合の個人的規範と熟知度の交互効果	6.100	0.016

3 つの分類変数の 2 次の交互効果は、非有意であった ($F=0.000$, $p<0.982$)。また、1 次の単純交互効果のうち、個人的規範と熟知度の間の交互効果、および、個人的規範と影響感受性の間の交互効果は、有意であった ($F=6.260$, $p<0.015$; $F=6.100$, $p<0.016$)。以下のように、単純主効果を検定した。単純主効果検定の結果は、図表 4-8 に示される通りであった。

仮説 2 に関連して、2 水準の熟知度 (高い/低い) × 2 水準の個人的規範 (肯定的/否定的) の 4 つの被験者グループの衝動購買意欲の平均値を算出した。その結果は、図

表4-9に示されるとおりであった。

図表4-8 衝動購買意欲に関する単純主効果検定の結果

	F 値	p 値
個人的規範が肯定的である場合の熟知度の単純主効果	0.040	0.840
個人的規範が否定的である場合の熟知度の単純主効果	13.620	0.000
熟知度が高い場合の個人的規範の単純主効果	3.110	0.082
熟知度が低い場合の個人的規範の単純主効果	27.720	0.000
個人的規範が肯定的である場合の影響感受性の単純主効果	0.710	0.402
個人的規範が否定的である場合の影響感受性の単純主効果	4.490	0.038
影響感受性が高い場合の個人的規範の単純主効果	23.200	0.000
影響感受性が低い場合の個人的規範の単純主効果	4.460	0.038

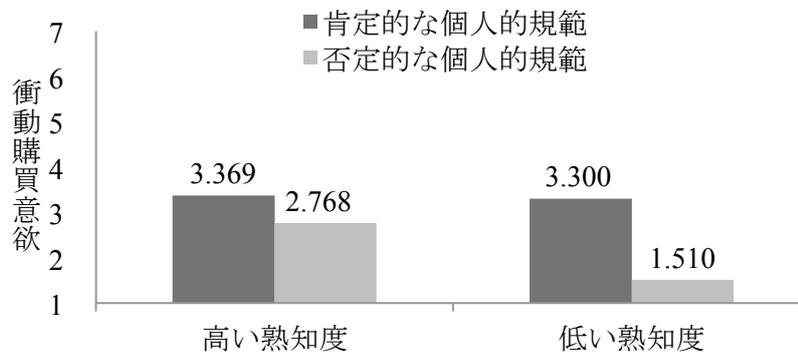
まず、熟知度が高く、なおかつ、個人的規範が肯定的である被験者グループの衝動購買意欲の平均値 ($M=3.369$) は、同じく熟知度が高く、しかしながら、個人的規範が否定的である被験者グループの衝動購買意欲の平均値 ($M=2.768$) に比して高く、その差は、10%水準で有意であった ($F=3.110, p<0.082$)。

また、熟知度が低く、なおかつ、個人的規範が肯定的である被験者グループの衝動購買意欲の平均値 ($M=3.300$) は、同じく熟知度が低く、しかしながら、個人的規範が否定的である被験者グループの衝動購買意欲の平均値 ($M=1.510$) に比して高く、その差

は、1%水準で有意であった ($F=27.720, p<0.000$)。

以上の結果は、仮説2「衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者に関する買物同伴者の熟知度が高い場合には弱い一方、消費者に関する買物同伴者の熟知度が低い場合には強い」を支持する結果であったと云いうるであろう。

図表 4-9 衝動購買意欲の平均値・1



仮説3に関連して、2水準の影響感受性(高い/低い) × 2水準の個人的規範(肯定的/否定的)の4つの被験者グループの衝動購買意欲の平均値を算出した。その結果は、図表4-10に示されるとおりであった。

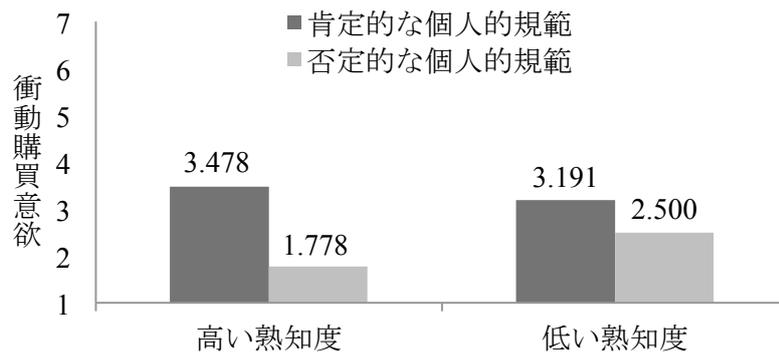
まず、影響感受性が高く、なおかつ、個人的規範が肯定的である被験者グループの衝動購買意欲の平均値 ($M=3.478$) は、同じく影響感受性が高く、しかしながら、個人的規範が否定的である被験者グループの衝動購買意欲の平均値 ($M=1.778$) に比して高く、その差は、1%水準で有意であった ($F=23.200, p<0.000$)。

また、影響感受性が低く、なおかつ、個人的規範が肯定的である被験者グループの衝

動購買意欲の平均値 ($M=3.191$) は、同じく影響感受性が低く、しかしながら、個人的規範が否定的である被験者グループの衝動購買意欲の平均値 ($M=2.500$) に比して高く、その差は、5%水準で有意であった ($F=4.460, p<0.038$)。

以上の結果は、仮説3「衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者の影響感受性が低い場合には弱い一方、消費者の影響感受性が高い場合には強い」を支持する結果であったと述べているであろう。

図表 4-10 衝動購買意欲の平均値・2



4.4 考察

本章において行われた実証分析Ⅱの結果、本章において提唱された仮説2および仮説3は共に支持された。まず、仮説2に関連して、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者に関する買物同伴者の熟知度という個人要因によって調整されているということが示唆された。具体的には、衝動

購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者に関する熟知度が高い買物同伴者が存在する場合には小さい一方、消費者に関する熟知度が低い買物同伴者が存在する場合には大きいということが見出された。このことから、消費者は、自分に関する熟知度の低い買物同伴者の規範的影響を受けやすいと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、自分に関する熟知度が低く、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行いやすい一方、自分に関する熟知度が低く、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行いにくいということが示唆されたと言いうるであろう。

仮説3に関連して、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者の影響感受性という個人要因によっても調整されているということが示唆された。具体的には、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者の影響感受性が低い場合には小さい一方、消費者の影響感受性が高い場合には大きいことが見出された。このことから、影響感受性の高い消費者は、買物同伴者の規範的影響を受けやすいと結論づけられるであろう。すなわち、影響感受性の高い消費者は、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行いやすい一方、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行いにくいということが示唆されたと言いうるであろう。

4.5 まとめ

既存研究は、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を探究する際に、買物同伴者が所属する集団に着目して、その集団の集団要因として集団凝集性が高いか低いか、あるいは、社会的距離が遠いか近いかを想定した。具体的には、集団要因として、Luo (2005) が、集団凝集性を取り上げたのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、社会的距離を取り上げた。より具体的には、Luo (2005) が、友人集団の集団凝集性が高く、同僚集団の集団凝集性は低いと想定したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、男性集団と女性集団の間における社会的距離は遠いと想定した。その結果、買物同伴者が所属する集団の集団要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという問いに対して、既存研究は、一見矛盾した知見を得てきた。具体的には、Luo (2005) が、買物同伴者がもたらす規範的影響は、買物同伴者として友人が存在する場合には大きい一方、買物同伴者として同僚が存在する場合には小さいと主張したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、買物同伴者がもたらす規範的影響は、買物同伴者として同性友人が存在する場合には大きい一方、買物同伴者として異性友人が存在する場合には小さいと主張した。

このように、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を探究する際に、既存研究のように、買物同伴者が所属する集団の集団要因に着目することは、一見矛盾した知見を生み出してしまう可能性が高いため、妥当ではない。

そこで、実証研究Ⅱは、消費者に関する買物同伴者の熟知度が高いか低いかを調整要因とした上で、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼ

すのかという研究課題に取り組んだ。実証分析の結果、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者に関する熟知度が高い買物同伴者が存在する場合には小さい一方、消費者に関する熟知度が低い買物同伴者が存在する場合には大きいということが見出された。このことから、本研究は、消費者は、自分に関する熟知度が低く、なおかつ、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行いやすい一方、自分に関する熟知度が低く、なおかつ、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行にくいと結論づけた。

加えて、実証分析の結果、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者の影響感受性が低い場合には小さい一方、消費者の影響感受性が高い場合には大きいということが見出された。このことから、本研究は、影響感受性の高い消費者が、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行いやすい一方、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者と共に買物を行う場合には、衝動購買を行にくいものに対して、影響感受性の低い消費者は、買物同伴者が有している個人的規範に従おうとする意欲が低いため、買物同伴者が衝動購買に関して有している個人的規範が肯定的であるか否定的であるかを気にせずに、衝動購買を行ったり行わなかったりすると結論づけた。

第5章 おわりに

第1章において述べたように、本論の目的は、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合において、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題と、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組むことであった。第2章においては、この目的に関連する既存研究を概観した。具体的には、買物同伴者に関する既存研究、衝動購買に関する既存研究、および、印象操作に関する既存研究を概観した。第2章に続く第3章においては、上記の2つの研究課題のうちの第1の課題、すなわち、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題に取り組んだ。第3章に続く第4章においては、上記の2つの研究課題のうちの第2の課題、すなわち、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組んだ。続く本章においては、まず、第1節において、本論の問題意識と研究目的を再確認し、その目的を達成するために行った2つの実証研究の内容を振り返って、その成果に関して議論する。最後に、第2節において、本論の限界および今後の展望に言及する。

5.1 本論の要約と成果

消費者が製品を購入しようとする前に計画せずに製品を購入する購買行動と定義される衝動購買（Kollat and Willett, 1967）は、現実世界において頻繁に観察される購買行動である。そのため、衝動購買は、消費者行動研究において、重要な研究トピックの一つとして位置づけられている。

衝動購買の規定要因を吟味した既存研究は、消費者が一人で買物を行う状況を想定した研究と、消費者が買物同伴者と共に買物を行う状況を想定した研究の2つに大別されると考えられる。前者の研究が、衝動購買の規定要因として製品要因、店舗要因、買物要因、および、消費者主体要因が重要であると主張してきた一方、後者の研究は、買物同伴者要因が重要であると主張してきた。

注目すべきことに、買物同伴者要因に関する既存研究は、買物同伴者がもたらす規範的影響、および、その規範的影響の調整要因を吟味する際に、買物同伴者が所属する集団に着目し、異なる種類の集団間の差異について検討するという分析視角を採用している点に共通性を持っていた。そのせいで、興味深い知見を提供してはいるものの、2つの課題を残していた。

第1の課題は、既存研究が、買物同伴者が消費者の衝動購買に及ぼす規範的影響を探究する際に、買物同伴者が所属する集団に着目して、衝動購買に関してその集団が有している集団的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを想定したため、一見矛盾した分析結果を得てきたということである。他方、第2の課題は、既存研究が、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を探究する際に、買物同伴者が所属する集

団に着目して、その集団の集団要因として集団凝集性が高いか低いか、あるいは、社会的距離が遠いか近いかを想定したため、一見矛盾した分析結果を得てきたということであった。

本論の目的は、既存研究が残した課題を克服するために、第1に、衝動購買に関してある集団が有している集団的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかと想定することなく、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを規定要因とした上で、買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題に取り組み、第2に、買物同伴者が所属する集団の集団凝集性や社会的距離という集団要因に着目することなく、消費者に関する買物同伴者の熟知度および消費者の影響感受性という個人要因を調整要因とした上で、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組むことであった。これら2つの研究課題に対応して、本論は、2つの実証研究を展開した。

実証研究Iは、第1の研究課題に取り組んだ。買物同伴者要因に関する既存研究は、買物同伴者が消費者の衝動購買に及ぼす規範的影響を探究する際に、買物同伴者が所属する集団に着目して、衝動購買に関してその集団が有している集団的規範が、肯定的、あるいは、否定的であるかを想定したため、一見矛盾した分析結果を得てきたという課題が残されていた。具体的には、衝動購買に関して家族集団が有している規範について、Luo (2005) が、否定的な規範を想定していたのに対して、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、肯定的な規範を想定した。また、衝動購買に関して友人集団が有している規範について、Luo (2005) が、肯定的な規範を想定していた

のに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、否定的な規範を想定した。その結果、家族と共に買物を行う消費者について、Luo (2005) が、衝動購買が行われにくいと主張したのに対して、Anić and Radas (2006) および Badgaiyan and Verma (2015) は、衝動購買が行われやすいと主張した。また、友人と共に買物を行う消費者について、Luo (2005) が、衝動購買が行われやすいと主張したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、衝動購買が行われにくいと主張した。

既存研究に残された課題を克服するために、実証研究 I は、ある集団が有している集団的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかと想定することなく、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかを規定要因とした上で、買物同伴者の個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかを吟味した。分析の結果、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者の存在が、消費者の衝動購買意欲を高める一方、衝動購買に関して否定的な個人的規範を有している買物同伴者の存在は、消費者の衝動購買意欲を低めるということが見出された。

既存研究によると、消費者が一人で買物を行う場合、消費者の衝動購買意欲は、製品要因、店舗要因、買物要因、および、消費者主体要因に規定されているのに対して、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合、消費者の衝動購買意欲は、買物同伴者要因にも規定されるという。しかしながら、買物同伴者要因に着目した既存研究は、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響を探究する際に、衝動購買に関して買物同伴者が有している集団的規範に焦点を合わせており、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範には焦点を合わせてこなかった。この

点に関して、本論は、実証研究 I において、衝動購買に関して肯定的な個人的規範を有している買物同伴者も存在するし、否定的な個人的規範を有している買物同伴者も存在するという状況を想定し、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響を分析することによって、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響に関する知見を拡張することができたとはいえるであろう。

実証研究 II は、第 2 の研究課題に取り組んだ。買物同伴者要因に関する既存研究は、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を探究する際に、買物同伴者が所属する集団に着目して、その集団の集団要因として集団凝集性が高いか低いか、あるいは、社会的距離が遠いか近いかを想定したため、一見矛盾した分析結果を得てきたという課題が残されていた。具体的には、集団要因として、Luo (2005) が、集団凝集性を上げたのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、社会的距離を上げた。より具体的には、Luo (2005) が、友人集団の集団凝集性が高く、同僚集団の集団凝集性は低いと想定したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、男性集団と女性集団の間における社会的距離は遠いと想定した。その結果、買物同伴者が所属する集団の集団要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという問いに対して、既存研究は、一見矛盾した知見を得てきた。具体的には、Luo (2005) が、買物同伴者がもたらす規範的影響は、買物同伴者として友人が存在する場合には大きい一方、買物同伴者として同僚が存在する場合には小さいと主張したのに対して、Cheng, *et al.* (2013) は、買物同伴者がもたらす規範的影響は、買物同伴者として同性友人が存在する場合には大きい一方、買物同伴者として異性友人が存在する場合には小さいと主張した。

既存研究に残された課題を克服するために、実証研究Ⅱは、買物同伴者が所属する集団の集団要因として集団凝集性が高いか低いか、あるいは、社会的距離が遠いか近いかであると想定することなく、消費者に関する買物同伴者の熟知度および消費者の影響感受性という個人要因を調整要因とした上で、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかを吟味した。分析の結果、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者に関する熟知度が高い買物同伴者が存在する場合には小さい一方、消費者に関する熟知度が低い買物同伴者が存在する場合には大きいということが見出された。他方、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響は、消費者の影響感受性が低い場合には小さい一方、消費者の影響感受性が高い場合には大きいということも見出された。

既存研究によると、消費者の衝動購買意欲は、消費者が一人で買物を行う場合には、製品要因、店舗要因、買物要因、および、消費者主体要因に規定されているのに対して、消費者は買物同伴者と共に買物を行う場合には、買物同伴者要因にも規定されるという。しかしながら、買物同伴者要因に着目した既存研究は、衝動購買に関して買物同伴者が有している規範が消費者の衝動購買に及ぼす影響の調整要因を探究する際に、買物同伴者が所属する集団の集団凝集性や社会的距離という集団要因に焦点を合わせており、消費者に関する買物同伴者の熟知度および消費者の影響感受性という個人要因には焦点を合わせてこなかった。この点に関して、実証研究Ⅱにおいて、消費者に関する熟知度が高い買物同伴者も存在するし、消費者に関する熟知度が低い買物同伴者も存在するという状況を想定して、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を分析すること、お

よび、影響感受性が高い消費者も存在するし、影響感受性が低い消費者も存在するという状況を想定して、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を分析することによって、買物同伴者が消費者の衝動購買にもたらす規範的影響の調整要因に関する知見を拡張したと云うるのである。

5.2 本論の限界と今後の展望

5.2.1 本論の限界

本論は、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合において、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題と、個人要因が買物同伴者の規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組んだ。そして、本論は、2つの実証研究を通して、買物同伴者と共に買物を行う時、消費者は、買物同伴者に好ましい印象を与えるために、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範に従って行動し、さらに、買物同伴者が有している個人的規範に消費者が従おうとする意欲は、消費者に関する買物同伴者の熟知度と消費者の影響感受性によって調整されるという知見を提供した。このように、新たな知見を提供することができたものの、本論は、いくつかの限界および課題を抱えている。

第1に、本論は、実証分析に際して、既存研究における実験の設定を踏まえて独自に作成した仮想の購買状況を描いたシナリオを被験者に提示した後に、被験者に対して、

衝動購買意欲に関する質問項目に回答するように依頼するという方法によって、被験者データを収集した。しかしながら、このように、仮想の購買状況を用いた実験によって得られた消費者データだけでは、外部妥当性が低いという可能性がある。今後の研究には、実際に買物同伴者と共に買物を行っている消費者に対して調査を行ったり、実際の消費者購買データを用いたりすることによって、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、本論は、実証研究に際して、実験対象製品として、スニーカーを用いた。その理由は、スニーカーが比較的安価な製品であり、消費者に衝動的に購買されやすいからであった。一方、高級バッグや財布のような奢侈品は、比較的高価な製品であるため消費者に衝動的に購買されにくいものの、それらが衝動購買の対象となる可能性もあるであろう。そこで、今後の研究には、実験対象製品として、奢侈品などの高価格の製品を用いることによって、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

5.2.2 今後の展望

本論の目的は、消費者が買物同伴者と共に買物を行う場合において、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのかという研究課題と、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかという研究課題に取り組むことであった。したがって、本論は、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的で

あるかを規定要因とした上で、買物同伴者の個人的規範が、消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのか、また、消費者に関する買物同伴者の熟知度が高いか低いか、および、消費者の影響感受性が高いか低いかを調整要因とした上で、個人要因が買物同伴者がもたらす規範的影響にいかなる調整効果を及ぼすのかを解明することを試みた。

今後の研究では、衝動購買に関して消費者自身が有している個人的規範を考慮に入れた上で、買物同伴者が消費者に及ぼす規範的影響の調整要因を再吟味する必要があるであろう。本論では、衝動購買に関して買物同伴者が有している個人的規範が、肯定的であるか、それとも、否定的であるかということを考慮に入れたが、既存研究は、衝動購買に関して消費者が有している個人的規範が、消費者の衝動購買意欲に影響を及ぼすと指摘している（Rook and Fisher, 1995）。衝動購買に関して消費者が有している個人的規範は、買物同伴者が有している個人的規範と矛盾する場合があるであろう。すなわち、衝動購買に関して消費者が否定的な個人的規範を有しているのに対して、買物同伴者は肯定的な個人的規範を有している場合と、衝動購買に関して消費者が肯定的な個人的規範を有しているのに対して、買物同伴者は否定的な個人的規範を有している場合があると考えられる。このように衝動購買に関して消費者が有している個人的規範が、買物同伴者が有している個人的規範と矛盾する時に、どのような場合において、いずれの規範が重要視されるのかは、未探究の研究課題である。したがって、消費者と買物同伴者が互いに異なる個人的規範を衝動購買に関して有している可能性を考慮に入れた上で、買物同伴者がもたらす規範的影響の調整要因を吟味することによって、衝動購買に関する研究に対して新たな知見を提供することができるであろう。

さらに、今後の研究では、買物同伴者がもたらす情報的影響を考慮に入れた上で、買

物同伴者が消費者の衝動購買に及ぼす影響を再吟味する必要があるであろう。第2章において概観した買物同伴者に関する研究の中でも、Mangleburg, *et al.* (2004) および Huang, *et al.* (2007) は、買物同伴者がもたらす情報的影響が消費者の衝動購買意欲に影響を及ぼすという知見を見出した。しかしながら、買物同伴者がもたらす情報的影響が消費者の衝動購買にいかなる影響を及ぼすのか、もし影響を及ぼすとしたら、規範的影響と情報的影響のうち、いずれの方が影響力が大きいのかは、未探究の研究課題である。したがって、買物同伴者がもたらす情報的影響を考慮に入れた上で、買物同伴者が消費者の衝動購買に及ぼす影響を吟味することによって、衝動購買に関する研究に対して新たな知見を提供することができるであろう。

このように、買物同伴者が消費者の衝動購買に関する研究において取り組むべき課題は豊富に存在する。そのような豊富な課題に取り組み、新たな知見を提供し続けることこそが、買物同伴者が消費者の衝動購買に関する研究の発展と成熟をもたらすであろう。

参考文献

- Anić, Ivan-Damir, and Radas Sonja (1994), “The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes in The Croatian Hypermarket Retailer,” *Ekonomski Pregled*, 57, 11, 730-752.
- Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), “The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context,” *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 207-212.
- Baumeister, Roy F., and Edward E. Jones (1978), “When Self-Presentation is Constrained by the Target’s Knowledge: Consistency and Compensation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 6, 608-618.
- Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen, and Joshua Lieberman (1981), “A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables,” *Journal of Marketing*, 45, 1, 116-129.
- Bearden, William O., and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 183-194.
- Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Bearden, William O., Richard G. Netmeyer, and Jesse E. Teel (1989), “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Consumer Research*, 15,

4, 473-481.

Bearden, William O., and Randall L. Rose (1990), "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity," *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 461-471.

Bartholomew, Kim (1990), "Avoidance of Intimacy: An Attachment Perspective," *Journal of Social and Personal Relationships*, 7, 2, 147-178.

Baumeister, Roy F. (2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 670-676.

Banister, Emma N., and Margaret K. Hogg (2004), "Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem," *European Journal of Marketing*, 38, 7, 850-868.

Buchan, Nancy R., Eric J. Johnson, and Rachel T. A. Croson (2006), "Let's Get Personal: An International Examination of the Influence of Communication, Culture and Social Distance on Other Regarding Preferences," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60, 3, 373-398.

Borges, Adilson, Jean-Charles Chebat, and Barry J. Babin (2010), "Does a Companion Always Enhance the Shopping Experience?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 4, 294-299.

Badgaiyan, Anant J., and Anshul Verma (2014), "Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behavior-Evidence from India," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 537-549.

——, and —— (2015), "Does Urge to Buy Differ from Impulsive Behavior? Assessing the

- Impact of Situational Factors,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1, 145-157.
- Cox, Keith (1964), “The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets,” *Journal of Marketing Research*, 1, 2, 63-67.
- Cheng, Yin-Hui, Shih-Chieh Chuang, Sui-Min Wang, and Shan-Yun Kuo (2013), “The Effect of Companion’s Gender on Impulsive Purchasing: The Moderating Factor of Cohesiveness and Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 11, 227-236.
- Deutsch, Morton, and Harold B. Gerard (1955), “A Study of Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 3, 629-636.
- Donovan Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, and Andrew Nesdale (1994), “Store Atmosphere and Purchasing Behavior,” *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie, and Susanne Friesw (1995), “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impluse Purchase,” *Journal of Economic Psychology*, 16, 3, 491-511.
- French, John R. P., and Raven, Bertram (1959), “The Bases of Social Power,” In: Cartwright D, editor. *Studies in Social Power*. Ann Arbor, MI: *Institute for Social Research*; 150-165.
- Forsyth, Donelson R. (2000), “One Hundred Years of Groups Research: Introduction to the Special Issue,” *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4, 1, 3-6.
- Gardner, Willian L., and Mark J. Martinko (1988), “Impression Management: An Observational

- Study Linking Audience Characteristics with Verbal Self-Presentations,” *Academy of Management Journal*, 31, 1, 41-65.
- Gangestad, Steven W., and Mark Snyder (2000), “Self-Monitoring: Appraisal and Reappraisal,” *Psychological Bulletin*, 126, 4, 530-555.
- Goodrich, Kendall, and Tamara F. Mangleburg (2010), “Adolescent Perceptions of Parent and Peer Influences on Teen Purchase: An Application of Social Power Theory,” *Journal of Business Research*, 63, 12, 1328-1335.
- Helgeson, Vicki S. (1994), “Relation of Agency and Communion to Well-Being: Evidence and Potential Explanations,” *Psychological Bulletin*, 116, 3, 412-428.
- Huang, Yunhui, Lei Wang, and Junqi Shi (2012), “How Attachment Affects the Strength of Peer Influence on Adolescent Consumer Behavior,” *Psychology and Marketing*, 29, 8, 558-567.
- Hubert Marco, Mirja Hubert, Arnd Florack, Marc Linzmajer, and Peter Kenning (2013), “Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies During Perception of Product Packaging,” *Psychology and Marketing*, 30, 10, 861-873.
- Kollat, David, T., and Ronald P. Willett (1967), “Customer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing*, 4, 1, 21-31.
- Kurt, Didem J., Jeffrey Inman, and Jenniger J. Argo (2011), “The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-Communion Orientation and Self-Monitoring” *Journal of Marketing Research*, 48, 4, 741-754.
- Leary, Mark R., and Robin M. Kowalski (1990), “Impression Management: A Literature

- Review and Two-Component Model,” *Psychological Bulletin*, 107, 1, 34-47.
- Leary, Mark R. (1993), “The Interplay of Private Self-Processes and Interpersonal Factors in Self-Presentation. In Suls (Ed.), ” *Psychological Perspectives on the Self*, 4, 127-155, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- , John B. Nezlek, Deborah Downs, Julie Radford-Davenport, Jeffrey Martin, and Anne McMullen (1994), “Self-Presentation in Everyday Interactions: Effects of Target Familiarity and Gender Composition,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 4, 664-673.
- , and John B. Nezlek (2002), “Differences in Self-presentational Motives in Daily Social Interaction,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 2, 211-223.
- Luo, Xueming (2005), “How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing,” *Journal of Consumer Psychology*, 15, 4, 288-294.
- Mori, DeAnna, Shelly Chaiken, and Patricia Pliner (1987), “‘Eating Lightly’ and the Self-Presentation of Femininity,” *Journal of Personality and Psychology*, 53, 4, 693-702.
- Mangleburg, Tamara. F., Patric M. Doney, and Terry Bristol, (2004), “Shopping With Friends and Teens’ Susceptibility to Peer Influence,” *Journal of Retailing*, 80, 2, 101-116.
- Makgosa, Rina and K. Mohube, (2007), “Peer Influence on Young Adults’ Products Purchase Decisions,” *African Journal of Business Management*, 1, 3, 64-71.
- Nannally, Jum C., and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

- Owen, Chris A., Howard Eisner, and Thomas R. McFaul (1981), "A Half-Century of Social Distance Research: National Replication of the Bogardus' Studies," *Sociology and Social Research*, 66, 1, 80-98.
- Parboteeah, Dhanila V. (2005), "A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study," (Unpublished doctoral dissertation), Washington State University, Washington, DC.
- Pornpitakpan, Chanthika, Yizhou Yuan, and Jie Hui Han (2017), "The Effect of Salespersons' Retail Service Quality and Consumers' Mood on Impulse Buying," *Australasian Marketing Journal*, 25, 1, 2-11.
- Rook, Dennis W., and Stephen J. Hoch (1985), "Consuming Impulses," *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 23-27.
- Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14, 2, 189-199.
- , and Meryl P. Gardner (1993), "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in Consumer Behavior*, 6, 7, 1-28.
- , and Robert J. Fisher (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 305-313.
- Romal, Jane B., and Barbara J. Kaplan (1995), "Difference in Self-Control among Spenders and Savers," *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 32, 2, 8-17.
- Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26, 2, 59-62.
- Slama, Mark and Kevin Celuch (1995), "Self-Presentation and Consumer Interaction Styles,"

Journal of Business and Psychology, 10, 1, 19-30.

Sirgy, Joseph, M., Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-ok, Park, Kye-Sung Chon, C. B.

Claiborne, J. S. Johar, and Harold Berkman (1997), “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 3, 229-241.

Tice, Dianne M., Jennifer L. Butler, Mark B. Muraven, and Aelene M. Stillwell (1995), “When Modesty Prevails: Differential Favorability of Self-Presentation to Friends and Strangers,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 6, 1120-1138.

Wood, Michael (1998), “Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying,” *Journal of Economic Psychology*, 19, 3, 295-320.

藤岡秀樹・及川章子（1989），『青年文化の研究（1）-流行とおしゃれについて-』岩手大学教育学部研究年報, 49, 1, 98-10.

参考資料

株式会社マーシュ (<https://www.marsh-research.co.jp>) [最終アクセス 2018/1/31]

図表索引

第1章

図表 1-1	消費者の衝動購買頻度	2
図表 1-2	本論の構造	8

第3章

図表 3-1	青年期における洋服購入時の買物同伴者	39
図表 3-2	実証分析Ⅰのマニピュレーション・チェックの結果・1	43
図表 3-3	実証分析Ⅰのマニピュレーション・チェックの結果・2	43
図表 3-4	実証分析Ⅰの結果・1	44
図表 3-5	実証分析Ⅰの結果・2	44

第4章

図表 4-1	影響感受性の測定尺度	61
図表 4-2	実証分析Ⅱのマニピュレーション・チェックの結果・1	63
図表 4-3	実証分析Ⅱのマニピュレーション・チェックの結果・2	63
図表 4-4	実証分析Ⅱのマニピュレーション・チェックの結果・3	63

図表 4-5	実証分析Ⅱのマニピュレーション・チェックの結果・4	64
図表 4-6	衝動購買意欲に関する2次の交互効果検定の結果	65
図表 4-7	衝動購買意欲に関する1次の単純交互効果検定の結果	65
図表 4-8	衝動購買意欲に関する単純主効果検定の結果	66
図表 4-9	衝動購買意欲の平均値・1	67
図表 4-10	衝動購買意欲の平均値・2	68

補録 1 第 3 章実証研究 I の調査票 (1)
(個人的規範「肯定的」の場合)

衝動購買に関する消費者調査

私は現在、学位論文の執筆を行っており、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うえで、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学研究科 修士課程 2 年

廖 舒忻

年 齡 _____ 歳
性 別 _____ 男 _____ 女 _____

以下のシナリオをよく読んでから、質問にお答えください。

あなたは、アルバイトをしながら、1人暮らしをしている21歳の大学生です。今週末、あなたは、友人と登山に行く予定です。そのため、あなたは、今日、バイトが終わった後、リュックを買うために、Aさんとエキナカのショッピングモールに来ました。Aさんは、よく計画を立てずに買物をする人で、Aさんにとって、「衝動購買をする人は、その場その瞬間を楽しめる人」です。

あなたは、アルバイトの給料日まであと2日あります。あなたは、8,000円しか残っていないので、それまでの間の食費と交通費を考えつつ、リュックを買わなければなりません。あなたが、Aさんとショッピングモールをまわっていたら、気になるお店を見つけました。あなたは、Aさんと、このお店に入っていました。すると、あなたは、7,500円の新作のスニーカーを一足みつけました。あなたは、このスニーカーを、とても気に入りました。



注意：本調査における全ての質問には正解がございません。提示されたシナリオで描写されている場面を想像して、登場する「あなた」になりきって質問にご回答ください。

質問 1

右の選択肢において、あなた自身に当てはまる選択肢を必ず1つのみ選び、カッコの中に○印をお付けください。	() 1-1. リュックだけを現金で購入する。
	() 1-2. スニーカーも欲しいけれど、購入しない。
	() 1-3. リュックを購入しないことにする。
	() 1-4. リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する。
	() 1-5. リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する。

質問 2

以下の質問において、 「1：全くあてはまらない」から 「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○で囲んでください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
2-1. Aさんは、他人が衝動購買することに対して、肯定的である。	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 1 第 3 章実証研究 I の調査票 (2)
(個人的規範「肯定的」の場合)

衝動購買に関する消費者調査

私は現在、学位論文の執筆を行っており、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うえで、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学研究科 修士課程 2 年

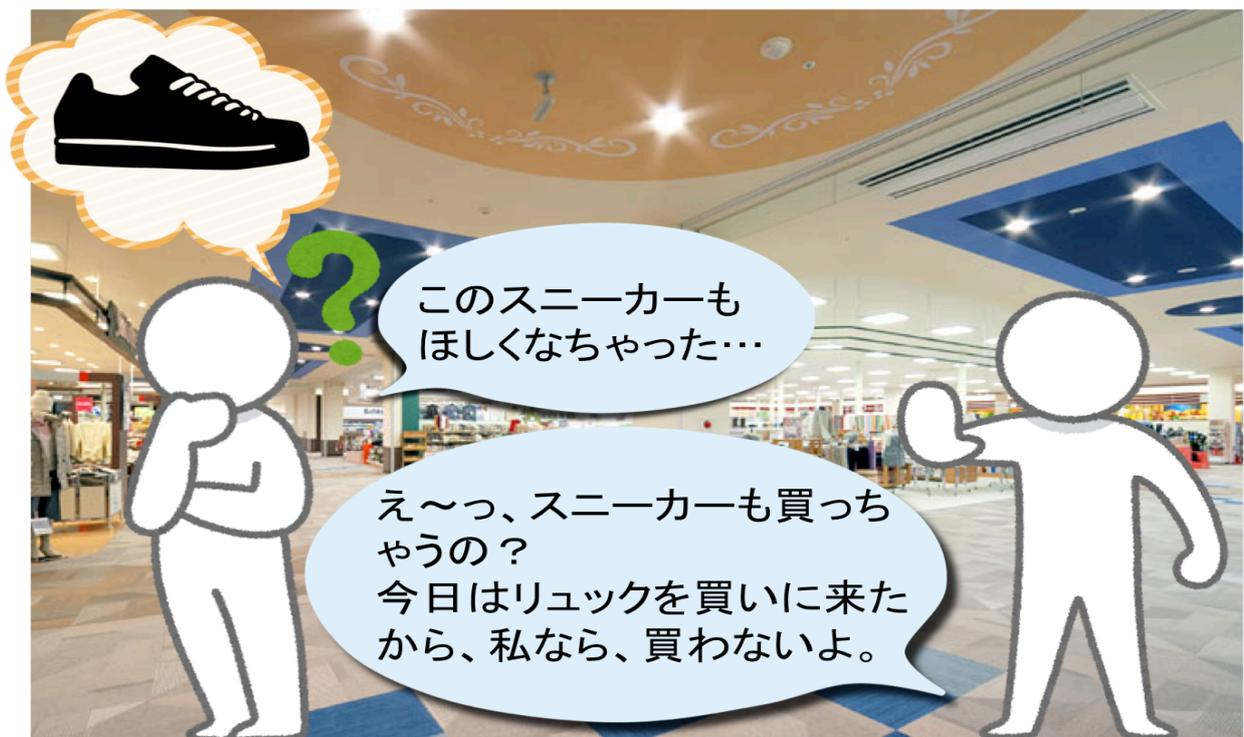
廖 舒忻

年 齡 _____ 歳
性 別 _____ 男 _____ 女 _____

以下のシナリオをよく読んでから、質問にお答えください。

あなたは、アルバイトをしながら、1人暮らしをしている21歳の大学生です。今週末、あなたは、友人と登山に行く予定です。そのため、あなたは、今日、バイトが終わった後、リュックを買うために、Aさんとエキナカのショッピングモールに来ました。Aさんは、いつも計画を立てて買物をする人で、Aさんにとって、「衝動購買をする人は、贅沢で無計画な人」です。

あなたは、アルバイトの給料日まであと2日あります。あなたは、8,000円しか残っていないので、それまでの間の食費と交通費を考えつつ、リュックを買わなければなりません。あなたが、Aさんとショッピングモールをまわっていたら、気になるお店を見つけました。あなたは、Aさんと、このお店に入っていました。すると、あなたは、7,500円の新作のスニーカーを一足みつけました。あなたは、このスニーカーを、とても気に入りました。



注意：本調査における全ての質問には正解がございません。提示されたシナリオで描写されている場面を想像して、登場する「あなた」になりきって質問にご回答ください。

質問 1

右の選択肢において、あなた自身に当てはまる選択肢を必ず1つのみ選び、カッコの中に○印をお付けください。	() 1-1. リュックだけを現金で購入する。
	() 1-2. スニーカーも欲しいけれど、購入しない。
	() 1-3. リュックを購入しないことにする。
	() 1-4. リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する。
	() 1-5. リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する。

質問 2

以下の質問において、 「1: 全くあてはまらない」から 「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○で囲んでください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
2-1. Aさんは、他人が衝動購買することに対して、肯定的である。	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 第4章実証研究Ⅱの調査票(1)
(個人的規範「肯定的」、熟知度「高い」の場合)

衝動購買に関する消費者調査

私は現在、学位論文の執筆を行っており、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うえで、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学研究科 修士課程2年

廖 舒忻

年 齡 _____ 歳

性 別 _____ 男 _____ 女

質問 1

以下の質問において、 「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つの数字のみに○印をお付けください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
1-1. 私は、グループ内の人々が、ある特定の振る舞い方をしていたら、それは適切な行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、流行が遅れた服を着るのを、積極的に避けている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、パーティーに参加する時は常に、その場にふさわしいような振る舞い方をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、社会の中で、どうやって行動すればよいか分からない時、他人の行動を参考にする。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 私は、場違いな行動をしないように、自分の行動に対する周囲の反応を注意して見ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 私は、他の人が使っているスラング（俗語）を真似して、自分の言葉として使う傾向をもっている。	1	2	3	4	5	6	7
1-7. 私は、他人がどのような服を着ているかに気を配っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-8. 私は、自分とかかわっている人の目に少しでも否定的な様子をみれば、自分のやり方を変える。	1	2	3	4	5	6	7
1-9. 私にとって、所属している集団に馴染むことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
1-10. 私の行動は、自分の行動に対する他人の期待に応じて変わる。	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 私は、社会の中で、いかなる行動を採れば良いか分からない時、他人の行動を観察している。	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 私は、他人が着ている服装をよく見て、流行に遅れないようにしている。	1	2	3	4	5	6	7

以下のシナリオをよく読んでから、質問にお答えください。

あなたは、アルバイトをしながら、1人暮らしをしている21歳の大学生です。今週末、あなたは、友人と登山に行く予定です。そのため、あなたは、今日、バイトが終わった後、リュックを買うために、Aさんとエキナカのショッピングモールに来ました。あなたとAさんは、付き合いが長いので、互いのことをよく知っていて、良いところも悪いところも含めて全て受け入れています。Aさんは、よく計画を立てずに買物をする人で、Aさんにとって、「衝動購買をする人は、その場その瞬間を楽しめる人」です。

あなたは、アルバイトの給料日まであと2日あります。あなたは、8,000円しか残っていないので、それまでの間の食費と交通費を考えつつ、リュックを買わなければなりません。あなたが、Aさんとショッピングモールをまわっていたら、気になるお店を見つけました。あなたは、Aさんと、このお店に入っていました。すると、あなたは、7,500円の新作のスニーカーを一足みつけました。あなたは、このスニーカーを、とても気に入りました。



注意：本調査における全ての質問には正解がございません。提示されたシナリオで描写されている場面を想像して、登場する「あなた」になりきって質問にご回答ください。

質問 2

右の選択肢において、あなた自身に当てはまる選択肢を必ず1つのみ選び、カッコの中に○印をお付けください。	() 2-1. リュックだけを現金で購入する。
	() 2-2. スニーカーも欲しいけれど、購入しない。
	() 2-3. リュックを購入しないことにする。
	() 2-4. リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する。
	() 2-5. リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する。

質問 3

以下の質問において、 「1：全くあてはまらない」から 「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○で囲んでください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
3-1. Aさんは、他人が衝動購買することに対して、肯定的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. あなたとAさんは、付き合いが長くて、互いの良いところや悪いところをよく知っている。	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 第 4 章実証研究Ⅱの調査票 (2)
(個人的規範「否定的」、熟知度「高い」の場合)

衝動購買に関する消費者調査

私は現在、学位論文の執筆を行っており、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うえで、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学研究科 修士課程 2 年

廖 舒忻

年 齡 _____ 歳
性 別 _____ 男 _____ 女

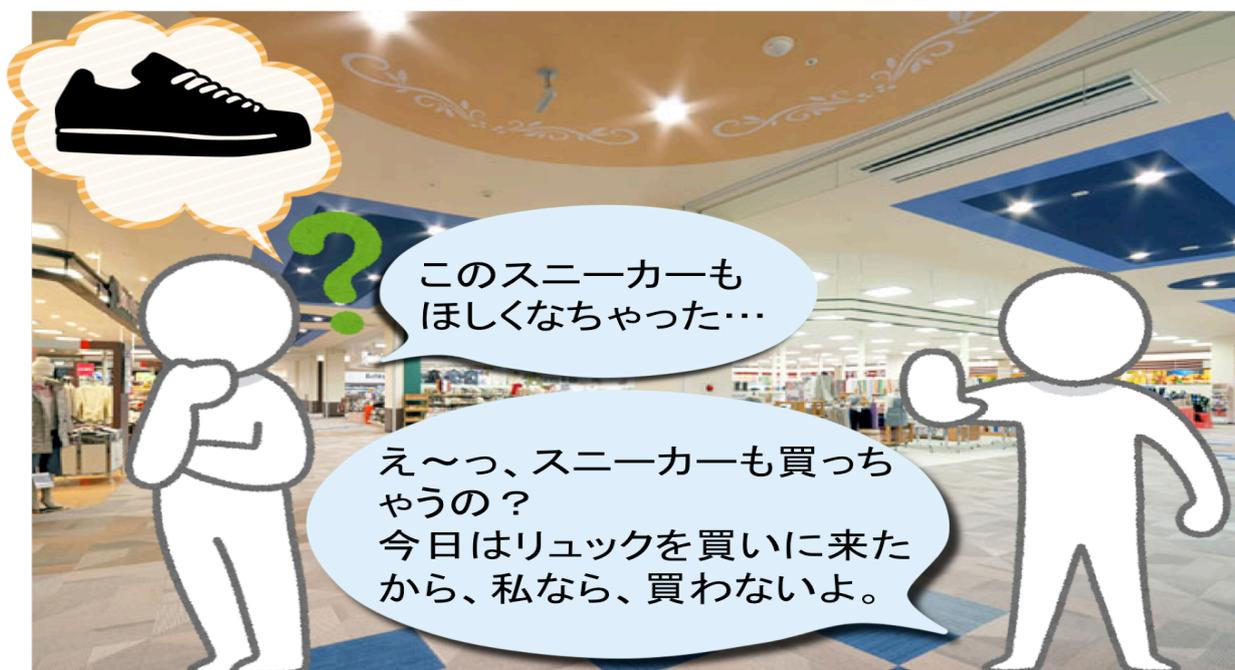
質問 1

以下の質問において、 「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つの数字のみに○印をお付けください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
1-1. 私は、グループ内の人々が、ある特定の振る舞い方をしていたら、それは適切な行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、流行が遅れた服を着るのを、積極的に避けている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、パーティーに参加する時は常に、その場にふさわしいような振る舞い方をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、社会の中で、どうやって行動すればよいか分からない時、他人の行動を参考にする。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 私は、場違いな行動をしないように、自分の行動に対する周囲の反応を注意して見ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 私は、他の人が使っているスラング（俗語）を真似して、自分の言葉として使う傾向をもっている。	1	2	3	4	5	6	7
1-7. 私は、他人がどのような服を着ているかに気を配っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-8. 私は、自分とかかわっている人の目に少しでも否定的な様子をみれば、自分のやり方を変える。	1	2	3	4	5	6	7
1-9. 私にとって、所属している集団に馴染むことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
1-10. 私の行動は、自分の行動に対する他人の期待に応じて変わる。	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 私は、社会の中で、いかなる行動を採れば良いか分からない時、他人の行動を観察している。	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 私は、他人が着ている服装をよく見て、流行に遅れないようにしている。	1	2	3	4	5	6	7

以下のシナリオをよく読んでから、質問にお答えください。

あなたは、アルバイトをしながら、1人暮らしをしている21歳の大学生です。今週末、あなたは、友人と登山に行く予定です。そのため、あなたは、今日、バイトが終わった後、リュックを買うために、Aさんとエキナカのショッピングモールに来ました。あなたとAさんは、付き合いが長いので、互いのことをよく知っていて、良いところも悪いところも含めて全て受け入れています。Aさんは、いつも計画を立てて買物をする人で、Aさんにとって、「衝動購買をする人は、贅沢で無計画な人」です。

あなたは、アルバイトの給料日まであと2日あります。あなたは、8,000円しか残っていないので、それまでの間の食費と交通費を考えつつ、リュックを買わなければなりません。あなたが、Aさんとショッピングモールをまわっていたら、気になるお店を見つけました。あなたは、Aさんと、このお店に入っていました。すると、あなたは、7,500円の新作のスニーカーを一足みつけました。あなたは、このスニーカーを、とても気に入りました。



注意：本調査における全ての質問には正解がございません。提示されたシナリオで描写されている場面を想像して、登場する「あなた」になりきって質問にご回答ください。

質問 2

右の選択肢において、あなた自身に当てはまる選択肢を必ず1つのみ選び、カッコの中に○印をお付けください。	() 2-1. リュックだけを現金で購入する。
	() 2-2. スニーカーも欲しいけれど、購入しない。
	() 2-3. リュックを購入しないことにする。
	() 2-4. リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する。
	() 2-5. リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する。

質問 3

以下の質問において、 「1：全くあてはまらない」から 「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○で囲んでください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
3-1. Aさんは、他人が衝動購買することに対して、肯定的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. あなたとAさんは、付き合いが長くて、互いの良いところや悪いところをよく知っている。	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 第 4 章実証研究Ⅱの調査票 (3)
(個人的規範「肯定的」、熟知度「低い」の場合)

衝動購買に関する消費者調査

私は現在、学位論文の執筆を行っており、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うえで、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学研究科 修士課程 2 年

廖 舒忻

年 齡 _____ 歳
性 別 _____ 男 _____ 女 _____

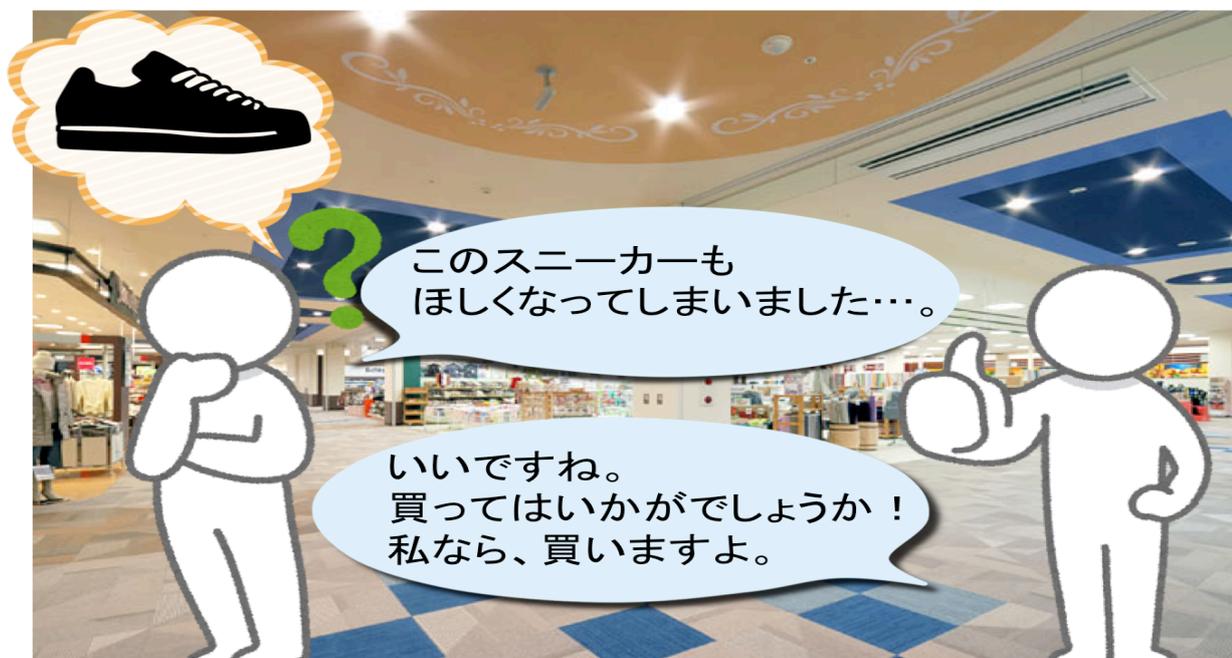
質問 1

以下の質問において、 「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つの数字のみに○印をお付けください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
1-4. 私は、グループ内の人々が、ある特定の振る舞い方をしていたら、それは適切な行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 私は、流行が遅れた服を着るのを、積極的に避けている。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 私は、パーティーに参加する時は常に、その場にふさわしいような振る舞い方をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、社会の中で、どうやって行動すればよいか分からない時、他人の行動を参考にする。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 私は、場違いな行動をしないように、自分の行動に対する周囲の反応を注意して見ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 私は、他の人が使っているスラング（俗語）を真似して、自分の言葉として使う傾向をもっている。	1	2	3	4	5	6	7
1-7. 私は、他人がどのような服を着ているかに気を配っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-8. 私は、自分とかかわっている人の目に少しでも否定的な様子をみれば、自分のやり方を変える。	1	2	3	4	5	6	7
1-9. 私にとって、所属している集団に馴染むことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
1-10. 私の行動は、自分の行動に対する他人の期待に応じて変わる。	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 私は、社会の中で、いかなる行動を採れば良いか分からない時、他人の行動を観察している。	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 私は、他人が着ている服装をよく見て、流行に遅れないようにしている。	1	2	3	4	5	6	7

以下のシナリオをよく読んでから、質問にお答えください。

あなたは、アルバイトをしながら、1人暮らしをしている21歳の大学生です。今週末、あなたは、友人と登山に行く予定です。そのため、あなたは、今日、バイトが終わった後、リュックを買うために、Aさんとエキナカのショッピングモールに来ました。あなたとAさんは、まだ付き合いが短いので、互いのことをよく知らず、互いの良いところや悪いところが相手に受け入れられるかどうかわかりません。ただ、Aさんは、よく計画を立てずに買物をする人で、Aさんにとって、「衝動購買をする人は、その場その瞬間を楽しめる人」ということは知っています。

あなたは、アルバイトの給料日まであと2日あります。あなたは、8,000円しか残っていないので、それまでの間の食費と交通費を考えつつ、リュックを買わなければなりません。あなたが、Aさんとショッピングモールをまわっていたら、気になるお店を見つけました。あなたは、Aさんと、このお店に入っていました。すると、あなたは、7,500円の新作のスニーカーを一足みつけました。あなたは、このスニーカーを、とても気に入りました。



注意：本調査における全ての質問には正解がございません。提示されたシナリオで描写されている場面を想像して、登場する「あなた」になりきって質問にご回答ください。

質問 2

右の選択肢において、あなた自身に当てはまる選択肢を必ず1つのみ選び、カッコの中に○印をお付けください。	() 2-1. リュックだけを現金で購入する。
	() 2-2. スニーカーも欲しいけれど、購入しない。
	() 2-3. リュックを購入しないことにする。
	() 2-4. リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する。
	() 2-5. リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する。

質問 3

以下の質問において、 「1：全くあてはまらない」から 「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○で囲んでください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
3-1. Aさんは、他人が衝動購買することに対して、肯定的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. あなたとAさんは、付き合いが長くて、互いの良いところや悪いところをよく知っている。	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 第 4 章実証研究Ⅱの調査票 (4)
(個人的規範「否定的」、熟知度「低い」の場合)

衝動購買に関する消費者調査

私は現在、学位論文の執筆を行っており、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うえで、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学研究科 修士課程 2 年

廖 舒忻

年 齡 _____ 歳
性 別 _____ 男 _____ 女 _____

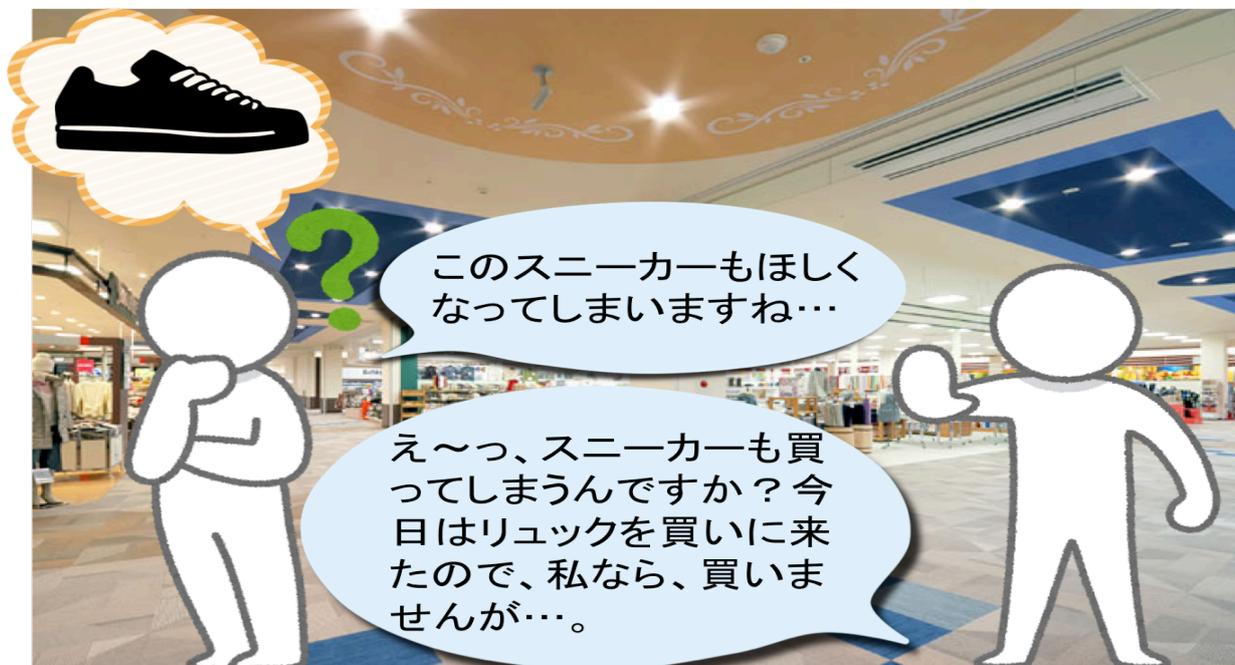
質問 1

以下の質問において、 「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つの数字のみに○印をお付けください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
1-1. 私は、グループ内の人々が、ある特定の振る舞い方をしていたら、それは適切な行動であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、流行が遅れた服を着るのを、積極的に避けている。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、パーティーに参加する時は常に、その場にふさわしいような振る舞い方をする。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. 私は、社会の中で、どうやって行動すればよいか分からない時、他人の行動を参考にする。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 私は、場違いな行動をしないように、自分の行動に対する周囲の反応を注意して見ている。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 私は、他の人が使っているスラング（俗語）を真似して、自分の言葉として使う傾向をもっている。	1	2	3	4	5	6	7
1-7. 私は、他人がどのような服を着ているかに気を配っている。	1	2	3	4	5	6	7
1-8. 私は、自分とかかわっている人の目に少しでも否定的な様子をみれば、自分のやり方を変える。	1	2	3	4	5	6	7
1-9. 私にとって、所属している集団に馴染むことは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
1-10. 私の行動は、自分の行動に対する他人の期待に応じて変わる。	1	2	3	4	5	6	7
1-11. 私は、社会の中で、いかなる行動を採れば良いか分からない時、他人の行動を観察している。	1	2	3	4	5	6	7
1-12. 私は、他人が着ている服装をよく見て、流行に遅れないようにしている。	1	2	3	4	5	6	7

以下のシナリオをよく読んでから、質問にお答えください。

あなたは、アルバイトをしながら、1人暮らしをしている21歳の大学生です。今週末、あなたは、友人と登山に行く予定です。そのため、あなたは、今日、バイトが終わった後、リュックを買うために、Aさんとエキナカのショッピングモールに来ました。**あなたとAさんは、まだ付き合いが短いので、互いのことをよく知らず、互いの良いところや悪いところが相手に受け入れられるかどうかわかりません。ただ、Aさんは、いつも計画を立てて買物をする人で、Aさんにとって、「衝動購買をする人は、贅沢で無計画な人」ということは知っています。**

あなたは、アルバイトの給料日まであと2日あります。あなたは、8,000円しか残っていないので、それまでの間の食費と交通費を考えつつ、リュックを買わなければなりません。あなたが、Aさんとショッピングモールをまわっていたら、気になるお店を見つけました。あなたは、Aさんと、このお店に入っていました。すると、あなたは、7,500円の新作のスニーカーを一足みつけました。あなたは、このスニーカーを、とても気に入りました。



注意：本調査における全ての質問には正解がございません。提示されたシナリオで描写されている場面を想像して、登場する「あなた」になりきって質問にご回答ください。

質問 2

右の選択肢において、あなた自身に当てはまる選択肢を必ず1つのみ選び、カッコの中に○印をお付けください。	() 2-1. リュックだけを現金で購入する。
	() 2-2. スニーカーも欲しいけれど、購入しない。
	() 2-3. リュックを購入しないことにする。
	() 2-4. リュックとスニーカーをクレジットカードで購入する。
	() 2-5. リュックとスニーカーを購入して、さらに、リュックとスニーカーに似合うようなシャツとベルトをクレジットカードで購入する。

質問 3

以下の質問において、 「1：全くあてはまらない」から 「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○で囲んでください。	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		ややあてはまる	あてはまる	非常にあてはまる
3-1. Aさんは、他人が衝動購買することに対して、肯定的である。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. あなたとAさんは、付き合いが長くて、互いの良いところや悪いところをよく知っている。	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。

あとがき

本論は、著者が慶應義塾大学大学院商学研究科における2年間にわたって取り組んできた買物同伴者が消費者の衝動購買に及ぼす影響についての研究成果を纏めた修士学位請求論文である。

本論の執筆だけではなく、著者の研学生活を支えてくださった多くの方々に、この場を借りて感謝申し上げたい。まず、指導教授である小野晃典先生には、私の留学生活が始まった時から多大なるご指導を頂戴した。留学生としていかに日本社会に馴染むのかということから、大学院生としていかに有意義な研究を行うのか、さらに、今後社会人としていかに社会に貢献すべきのかといったことなど、ここには書き尽くせないほど多くのことを学ばせていただいた。小野先生から賜った学恩は、一生涯忘れない。ここに謹んで、心からの深い感謝の意を表したい。

付言して、マーケティング事象を近視眼的に捉えてしまいがちになる未熟な著者に対し、常に広い視野からのご指導をくださった、慶應義塾大学商学部の高橋郁夫先生、濱岡豊先生、白井美由里先生に記して謝意を述べたい。そして、日頃から助言や激励の言葉をかけて下さった、大学院の先輩である立命館大学経営学部の菊盛真衣先生、鳥取大学地域学部の白石秀壽先生、ならびに、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の竹内亮介氏、中村世名、石井隆太氏、同前期博士課程の川村澄明氏、清水亮輔氏に対しても、心からの感謝の意を申し上げたい。加えて、親愛なる友人である孫博雨氏、韓天韻氏から受けた励

あとがき

ましは、何よりの力添えとなった。著者を日頃から精神的に支えてくれるお二人の存在なしには、本論が成就する事はなかったであろう。この場を借りて謝意を表したい。

最後に、大学院進学という著者の決意を後押しし、そして、母国の中国から金銭的にも精神的にも著者の研究生生活をいつも支えてくれる両親に対して、心からの深い感謝の意を表したい。

2018年1月

著者