

『慶應マーケティング論究』
第16巻 (Spring, 2020)

計画購買の失敗が引き起こす非計画購買

土谷 鈴

購買対象製品が明確に想定されるタイプの計画購買は、在庫切れ等の理由のため、失敗に終わることがある。その際、その悲しみを埋め合わせる必要性が生起すること、店舗を訪れた労力を無駄にしたくないという心理が生起すること、および、支出への障壁が低下していることによって、消費者は、非計画購買を行う傾向にあると考えられる。本論は、計画購買の失敗は非計画購買を引き起こすのか、また、その際に購買される製品は如何なる製品であるのかを吟味する。

第1章 はじめに

消費者は、社会的地位の向上を図ったり、快適感情を得たりすることを目的として、本来ならば購買する必要のない製品を購入することがある (Vigneron and Johnson, 1999; Seo and Buchanan-Oliver, 2015)。その際、消費者はしばしば、事前に製品に関する情報を調査し、購買対象製品を明確に想定した上で、店舗を訪れる。しかし、在庫切れや販売期間の終了等の理由によって、当該製品を購入することができない場合がある。そのような場合、後述するように、消費者は、当該製品を購入することができなかった悲しみを埋め合わせる必要性が生起すること、店舗を訪れた労力を無駄にしたくないという心理が生起すること、および、支出への障壁が低下していることによって、非計画購買を行うことがある。

店舗における消費者の購買行動は、事前に何を購買するかを計画した上で店舗を訪れて、製品を購入する「計画購買」と、事前に何を購買するかを計画せずに店舗を訪れて、製品を購入する「非計画購買」の2つに大別される (cf. Kollat and Willett, 1967)。先述のような、購買対象製品を明確に想定した上で行う購買行動は、「計画購買」に該当し、購買するつもりがなかったにもかかわらず、“つい”購買してしまうという購買行動は、「非計画購買」に該当する。既存研究によると、後者の非計画購買は、購買行動の80%以上を占めており (e.g., 大槻, 1997; 稲垣, 2003)、それゆえ、非計画購買が如何なる要因によって引き起こされるのかを探究する研究は、重要であり、実際、数多くの研究が行われてきた (e.g., Stern, 1962; Cobb and Hoyer, 1986)。

しかしながら、そのような非計画購買に関する研究の大半は、消費者の心理状態に焦点を合わせた研究 (Rock and Hoch, 1985; Rock, 1987; Rock and Gardner, 1993)、消費者の個人特性に焦点を合わせた研究 (Dittmar, Beattie, and Friese, 1995; Wood, 1998; Coley and Burgess, 2003)、あるいは、消費者が購買を行う際の環境に焦点を合わせた研究 (Omar and Kent, 2001; Luo, 2005) であり、計画購買と非計画購買の関係に焦点を合わせた研究は、著者の知りうる限り存在しない。

そこで、本論は、計画購買と非計画購買の関係に焦点を合わせ、計画購買の失敗は非計画購買を引き起こすのか、また、その際に購買される製品は如何なる製品であるのかを吟味する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 非計画購買に関する既存研究

一般的に、非計画購買は、衝動購買であると定義されており (e.g., Kollat and Willett, 1967)、衝動購買は、4つのタイプ、すなわち、純粋型衝動購買、想起型衝動購買、提案受容型衝動購買、および計画型衝動購買に分類されている (Stern, 1962)。Stern (1962) によると、純粋型衝動購買とは、消費者が製品の新規性やバラエティを求めて、店舗を訪れる前は購買する予定のなかった製品を、結果的に購買することである。想起型衝動購買とは、消費者が家庭内での在庫切れや以前見た広告を店頭で思い出すことによって行う購買のことである。提案受容型衝動購買とは、消費者が製品に関する事前の知識がない状態である製品を初めて見た際に、当該製品の品質や機能を高く評価し、必要性を想起することによって行う購買のことである。純粋型衝動購買が、情緒的な衝動によって引き起こされる一方、提案受容型衝動購買は、合理的な衝動によって引き起こされる。最後に、計画型衝動購買とは、特売やクーポンなどの条件によって、事前に購買を意図していた製品を購買することである。

Stern (1962) は、さらに、非計画購買の規定要因として、低価格、大量流通、大量広告、陳列の顕著さ、セルフサービス、製品の小規模化かつ軽量化、製品寿命の短さ、保管容易性などの要因を挙げている。彼によると、これらの要因の中で非計画購買に最も大きな影響を与えているのは、低価格であるという。低価格は、消費者の知覚リスクを低下させるため、非計画購買を引き起こす。他方、大量流通は、消費者が製品を目にする機会を増加させるため、大量広告は、消費者の製品に関する知識を増加させたり、消費者に製品を何度も想起させたりするため、非計画購買を引き起こす。陳列の顕著さは、消費者に製品に対する興味を抱かせるため、セルフサービスや製品の小規模化かつ軽量化は、消費者の購買を容易にするため、非計画購買を引き起こす。また、製品寿命の短さは、製品の購買サイクルを短くし、購買の機会を増加させるため、保管容易性は、消費者に購買後の製品の保管場所を容易に認識させるため、非計画購買を引き起こす。

実際、製造業者や小売業者は、消費者の非計画購買を促進するために、様々な取り組みを行っている。Abratt and Goodey (1990) によると、製造業者は、多額の費用をかけて広告を行ったり、店舗内 SP を行ったりすることによって、消費者に自社製品を非計画的に購買させようと努力しているという。また、Hoyer and MacInnis (1997) によると、小売業者は、店舗のデザインや製品の陳列の仕方を工夫して、消費者に自社店舗内で非計画購買を行わせようと努力しているという。

しかし、非計画購買の規定要因は、製品特性や SP ばかりではない。ある特定の消費者の感情によって、非計画購買が促進されることもあるだろう。この点に関して、Rock and Gardner (1993) は、ネガティブなムードの消費者は、ムードを変えるために非計画購買を行うと主張した。このことを本論の文脈に当て

はめて応用すると、消費者が、購買対象製品を明確に想定した上で店舗を訪れたにもかかわらず、在庫切れや販売期間の終了等の理由によって当該製品を購入することができなかった場合、悲しみの感情が生起し、それを払拭する必要性が生じるがゆえに、非計画購買を行う可能性が高まる、と指摘することができるであろう。

2-2. 製品の入手失敗に関する既存研究

日常生活において、在庫切れや販売期間終了等の理由によって、入手したかった製品を入手できないという状況は、頻繁に発生する。Litt, Khan, and Shiv (2010) は、このような状況に代表される、望んでいた結果を得られないという状況を、「ジルト」と定義した。その上で、彼らは、入手したかった製品を入手できなかった消費者、すなわち、一種のジルトに直面した消費者の心理状態について研究を行った。そして、スピルオーバー効果に関する研究 (Lewicki, 1986; Janakiraman, Meyer, and Morales, 2006) に基づき、製品を入手できなかったことによるネガティブな感情が、入手できなかった製品の類似製品にも移転し、類似製品に対する評価も低下するという見出しをした。このことから、消費者が計画購買に失敗した場合、製品を入手できなかったことによるネガティブな感情が類似製品に移転するため、非計画的に購買される製品は、購買を計画していた製品とは全く異なる製品である可能性が高いと指摘することができるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1. 計画購買の失敗が引き起こす非計画購買の要因に関する仮説

第2-1節においてレビューしたように、Rock and Gardner (1993) は、ネガティブなムードの消費者は、ムードを変えるために非計画購買を行うということを見出した。本節においては、彼らの主張に基づきつつも、彼らとは異なり、ネガティブなムードの消費者の一種と見なすことができる、計画購買に失敗した消費者に焦点を合わせて、仮説を提唱したい。

Rock and Gardner (1993) の主張に基づくと、欲しいと思っていた購買対象製品を明確に想定した上で店舗を訪れたにもかかわらず、在庫切れや販売期間の終了等の理由によって当該製品を購入することができず、ネガティブなムードに陥った消費者は、ムードを変えるために非計画購買を行おうとする、大きな傾向を有する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1 計画購買に失敗した消費者は、購買を計画していなかった消費者に比して、非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。

仮説 2 欲しいと思っていた製品の計画購買に失敗し、それゆえにネガティブなムードに陥った消費者は、欲しいと思っていたわけではない製品の計画購買に失敗し、それゆえにネガティブなムードに陥っていない消費者に比して、ムードを変えるために非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。

また、計画購買の失敗によって非計画購買が引き起こされる理由として、以下の 2 点についても検討したい。

1 点目は、店舗を訪れる労力を無駄にしない理由である。消費者にとって、店舗を訪れることは、労力を費やす必要のある行為である。そのような労力を多く費やした消費者は、せっかく店舗を訪れたにもかかわらず、計画購買に失敗した場合、店舗を訪れる労力を無駄にしないために非計画購買を行おうとする、大きな傾向を有する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 3 計画購買に失敗した場合、店舗を訪れる労力を多く費やした消費者は、少なくとも費やさなかった消費者に比して、店舗を訪れる労力を無駄にしないために非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。

2 点目は、購買の計画に伴って、支出を行うことに対する心理的障壁が低下する理由である。計画購買を行う消費者、すなわち、購買対象製品を明確に想定した上で店舗を訪れる消費者は、当該製品を購入するために支出を行う用意をして店舗を訪れる。多額の予算を用意していた消費者は、支出を行うことに対する心理的障壁が低下しているので、当該製品を購入できなかった場合、非計画購買を行おうとする、大きな傾向を有する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 4 計画購買に失敗した場合、多額の予算を用意していた消費者は、小額の予算しか用意していなかった消費者に比して、支出を行うことに対する心理的障壁が低下しているので非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。

3-2. 計画購買の失敗が引き起こす非計画購買での購買製品に関する仮説

第 2-2 節においてレビューしたように、Litt, *et al.* (2010) は、消費者が製品の入手に失敗した場合、製品を入手できなかったことによるネガティブな感情が、入手できなかった製品の類似製品にも移転し、類似製品に対する評価も低下するという見出しをした。彼らの主張に基づくと、計画購買に失敗した消費者は、購買を計画していた製品の類似製品に対する評価を低下させる。それゆえ、彼らは、購買を計画していた製品とは全く異なる製品が目にとまった場合、購買を計画していた製品の類似製品が目にとまった場合に比して、非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する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 5 計画購買に失敗した場合、購買を計画していた製品と全く異なる製品が目にとまった消費者は、類似製品が目にとまった消費者に比して、非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。

第 4 章 実験 1

4-1. 実験の目的と設定

実験 1 では、前章において提唱した仮説群のうち、仮説 1、すなわち「計画購買に失敗した消費者は、購買を計画していなかった消費者に比して、非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。」の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 47 名であった。

また、実験財は、バッグであった。生活必需品の計画購買に失敗した消費者は、生活必需品は必要不可欠なものであるゆえ、必然的に代替製品の非計画購買を行うと考えられる。すなわち、生活必需品の計画購買に失敗した消費者が非計画購買を行う要因として、本論で検討する要因とは別に、代替製品を購入する必要性という要因が、必然的に作用してしまうと考えられる。一方、奢侈品の計画購買に失敗した消費者は、奢侈品は本来ならば必要のないものであるゆえ、代替製品を非計画的に購入することは必然的ではないと考えられる。すなわち、奢侈品の計画購買に失敗した消費者が非計画購買を行う要因として、本論で検討する要因のみが作用すると考えられる。このように、本実験の実験材として、奢侈品が適していると考えられるため、奢侈品であるバッグを実験材として採用した。

4-2. 実験の手順

本実験は、以下の手順で行った。まず、計画購買に失敗したグループの非計画購買意図と、計画購買に失敗していないグループの非計画購買意図との間に有意な差があるか否かについて検定を行うために、被験者を、計画購買に失敗したグループ ($N=23$) と、コントロールグループ ($N=24$) の 2 つのグループに無作為に振り分けた。次に、計画購買に失敗したグループの被験者にはシナリオ A を、コントロールグループの被験者にはシナリオ B を呈示した。最後に、両グループの被験者全員に、非計画購買を行うかどうかを測定するための質問（「製品 A を購入することができなかったあなたは、購入する予定のなかった製品 B を購入したいと感じる。」／「あなたは、購入する予定のなかった製品 B を購入したいと感じる。」）に回答してもらった。なお、シナリオの概要は次節に、実験に用いた調査票は補録 1 に、それぞれ記載されるとおりである。

4-3. シナリオの概要

前節において言及したとおり、実験には、2 種類の異なるシナリオを用いた。それぞれのシナリオの概要

は、以下のとおりである。シナリオ A は、以前から購入しなかったバッグ（製品 A）を購入するために、電車に乗って店舗を訪れたものの、製品 A は販売中止になっており、購入することができなかったというシナリオであった。一方、シナリオ B は、用事で外出をしたついでに、近くの店舗を訪れた際、製品 B が目に留まったというシナリオであった。

4-4. 分析結果

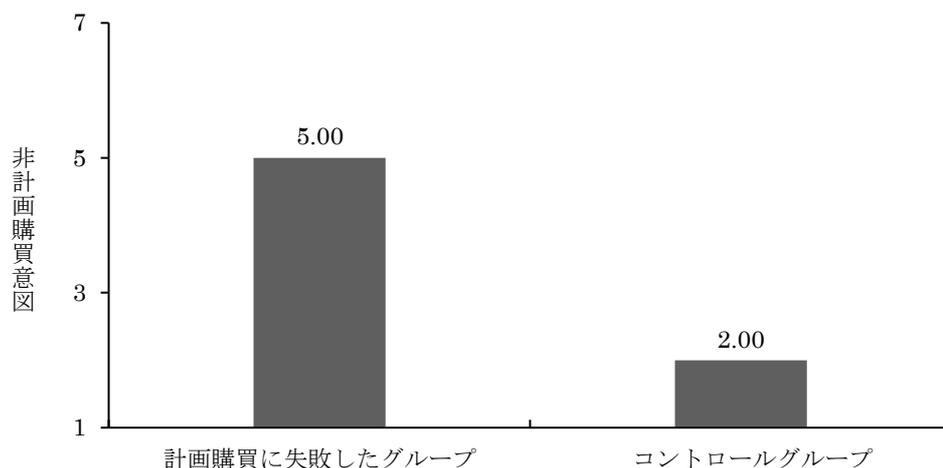
計画購買に失敗したグループの非計画購買意図と、コントロールグループの非計画購買意図との間に有意な差があるか否かについて検定を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた ($W_m=0.821, p<0.01$ 、および、 $W_c=0.877, p<0.01$)。それゆえ、パラメトリック検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行うことにした。

図表 1 仮説 1 に関する Wilcoxon の順位和検定の結果・1

	計画購買に失敗した グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	コントロール グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
非計画購買意図	5.00 (4.00, 6.00)	2.00 (1.75, 3.25)	4.17***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 2 仮説 1 に関する Wilcoxon の順位和検定の結果・2



計画購買に失敗したグループの非計画購買意図の中央値は、5.00（第 1 四分位数は 4.00、第 3 四分位数は 6.00）であった一方、コントロールグループの非計画購買意図の中央値は、2.00（第 1 四分位数は 1.75、第 3 四分位数は 3.25）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった。Wilcoxon の順位和検定を行ったところ、2 つのグループ間の差異は、有意であった ($Z=4.169, p<0.01$)。以上の結果は、図表 1 および図表 2 に要約されるとおりである。

したがって、計画購買に失敗した消費者は、計画購買に失敗していない消費者に比して、非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有しているということが、示唆されたと言いうるであろう。それゆえ、仮説 1、すなわち「計画購買に失敗した消費者は、購買を計画していなかった消費者に比して、非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 5 章 実験 2

5-1. 実験の目的と設定

実験 2 では、第 3 章において提唱した仮説群のうち、計画購買の失敗がもたらす非計画購買のメカニズムを探索するための仮説 2 から仮説 4、および、計画購買の失敗がもたらす非計画購買において購買される製品は如何なる製品であるかを探索するための仮説 5 の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。被験者は、東京都内の大学に所属する大学生 154 人であった。また、実験材は、腕時計であった。実験財として腕時計を採用した理由は、以下の 2 点である。第 1 に、腕時計は、実験 1 で採用したバッグと同様、奢侈品だからである。第 2 に、Litt, *et al.* (2010) が、実験に際して、腕時計を採用していたからである。

5-2. 実験の手順

本実験は、以下の手順で行った。まず、悲しみを感じ、店舗を訪れる労力がかかり、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高く、非類似製品が目に留まったグループ（以下、コントロールグループ）と、悲しみを感ぜず、店舗を訪れる労力がかかり、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高く、非類似製品が目に留まったグループ（以下、悲しみを感ぜなかったグループ）、悲しみを感ぜ、店舗を訪れる労力がかからず、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高く、非類似製品が目に留まったグループ（以下、店舗を訪れる労力がかからなかったグループ）、悲しみを感ぜ、店舗を訪れる労力がかかり、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より低く、非類似製品が目に留まったグループ（以下、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より低いグループ）、および悲しみを感ぜ、店舗を訪れる労力がかかり、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高く、類似製品が目に留まったグループ（以下、類似製品が目に留まったグループ）の間に有意な差があるか否かについて検定を行うために、被験者 156 人を、5 のグループに無作為に振り分けた。次に、全てのグループの被験者に対し、5 種類の異なるシナリオのいずれかを呈示した。続いて、悲しみを感ぜたか（／悲しみを感ぜなかったか）、店舗を訪れる際に労力がかかったと感ぜたか（／店舗を訪れる際に労力がかからなかったと感ぜたか）、支出をすることに対する心理的障壁が低下したか（／支出をすることに対する心理的障壁が低下しなかったか）、および、目に留まった製品は類似製品であったか（／目に留まった製品は非類似製品であったか）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。最後に、全てのグル

ープの被験者全員に、計画購買を行うかどうかを測定するための質問（「製品 A を購入することができなかったあなたは、購入する予定のなかった製品 B（／A）を購入したいと感じる。」）に回答してもらった。なお、シナリオの概要は次節に、実験に用いた調査票は補録 2 に、それぞれ記載されるとおりである。

5-3. シナリオの概要

前節において言及したとおり、実験には、5 種類の異なるシナリオを用いた。全てのシナリオは、計画購買に失敗したというシナリオである点で共通しているが、それぞれ想定される状況が異なる。それぞれの状況は、以下のとおりである。シナリオ C は、悲しみを感じ、店舗を訪れる労力がかかり、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高く、非類似製品が目に留まったというシナリオ、シナリオ D は、悲しみを感じず、店舗を訪れる労力がかかり、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高く、非類似製品が目に留まったという状況、シナリオ E は、悲しみを感じ、店舗を訪れる労力がかからず、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高く、非類似製品が目に留まったという状況、シナリオ F は、悲しみを感じ、店舗を訪れる労力がかかり、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より低く、非類似製品が目に留まったグループという状況、シナリオ G は、悲しみを感じ、店舗を訪れる労力がかかり、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高く、類似製品が目に留まったという状況であった。これらのシナリオの状況は、図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3 実験 2 のシナリオの状況

シナリオ	悲しみ (感じる／感じない)	店舗を訪れる労力 (かかる ／かからない)	購買を計画して いた製品の価格 (高い／低い)	目に留まる製品 (類似製品 ／非類似製品)
シナリオ C	感じる	かかる	高い	非類似製品
シナリオ D	感じない	かかる	高い	非類似製品
シナリオ E	感じる	かからない	高い	非類似製品
シナリオ F	感じる	かかる	低い	非類似製品
シナリオ G	感じる	かかる	高い	類似製品

また、悲しみを感じる（／悲しみを感じない）シナリオ、店舗を訪れる労力がかかる（／店舗を訪れる労力がかからない）シナリオ、購買を計画していた製品の価格が、目に留まる製品の価格より高い（／購買を計画していた製品の価格が、目に留まる製品の価格より低い）シナリオ、および、非類似製品が目に留まる（／類似製品が目に留まる）シナリオは、それぞれ具体的に以下のとおりである。まず、悲しみを感じるシナリオは、以前からずっと欲しいと思っていた製品 A を購入できなかったというシナリオであった一方、悲しみを感じないシナリオは、友人から購入するように頼まれていた製品 A を購入できなかったというシナリオであった。次に、店舗を訪れる労力がかかるシナリオは、製品 A を購入するためだけに、電車に乗って店舗を訪れたというシナリオであった一方、店舗を訪れる労力がかからないシナリオは、用事で外出をした際、近くにあった店舗を訪れたというシナリオであった。続いて、購買を計画していた製品の価格が、目に留ま

った製品の価格より高いシナリオは、1万円の製品Aの計画購買に失敗し、あたりを見渡すと、5千円の製品B(／A)が目にとまったというシナリオであった一方、購買を計画していた製品の価格が、目にとまった製品の価格より低いシナリオは、5千円の製品Aの計画購買に失敗し、あたりを見渡すと、1万円の製品B(／A)が目にとまったというシナリオであった。最後に、非類似製品が目にとまるシナリオは、製品Aの計画購買に失敗し、あたりを見渡すと、製品Aと異なるブランドの製品Bが目にとまったというシナリオであった一方、類似製品が目にとまるシナリオは、製品Aの計画購買に失敗し、あたりを見渡すと、製品Aと同じブランドの製品A'が目にとまったというシナリオであった。なお、異なるブランドの製品を非類似製品である(／同じブランドの製品を類似製品である)と定義してシナリオを作成した理由は、Litt, *et al.* (2010) が、実験に際して、異なるブランドの製品を非類似製品である(／同じブランドの製品を類似製品である)と定義していたからである。

5-4. マニピュレーション・チェック

まず、悲しみを感じたグループ(／悲しみを感じなかったグループ)に呈示したシナリオが、悲しみを感ずる(／悲しみを感じない)シナリオとして被験者に知覚されているか否かを確認するために、シナリオを読んだ被験者に、悲しみを感じたか否かを測定するための質問(「あなたは、製品Aを購入することを楽しみにしていたため、製品Aを購入できず、悲しみを感ずる。」「あなたは、友人から製品Aを購入するように頼まれていたため、製品Aを購入できなくても、悲しみを感じない。」)について、7点リカー尺度(「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」)を用いて回答してもらった。そして、5以上を選択したならば、その被験者は悲しみを感じた(／悲しみを感じなかった)とみなした。次に、店舗を訪れる労力がかかったグループ(／店舗を訪れる労力がかからなかったグループ)に呈示したシナリオが、店舗を訪れる労力がかかる(／店舗を訪れる労力がかからない)シナリオとして被験者に知覚されているか否かを確認するために、シナリオを読んだ被験者に、店舗を訪れる労力がかかったと感じたか否かを測定するための質問(「あなたは、製品Aを購入するためだけに外出したため、製品Aを購入するために店舗を訪れる際、労力がかかったと感じる。」「あなたは、用事のついでに店舗を訪れたため、製品Aを購入するために店舗を訪れる際、労力がかからなかったと感じる。」)について、7点リカー尺度(「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」)を用いて回答してもらった。そして、5以上を選択したならば、その被験者は店舗を訪れる労力がかかったと感じた(／店舗を訪れる労力がかからなかったと感じた)とみなした。続いて、購買を計画していた製品の価格が、目にとまった製品の価格より高いグループ(／購買を計画していた製品の価格が、目にとまった製品の価格より低いグループ)に呈示したシナリオが、目にとまった製品を非計画的に購買するために支出を行うことに対する心理的障壁を低下させる(／目にとまった製品を非計画的に購買するために支出を行うことに対する心理的障壁を低下させない)シナリオとして被験者に知覚されているか否かを確認するために、シナリオを読んだ被験者に、目にとまった製品を非計画的に購買するために支出を行うことに対する心理的障壁が低下していると感じたか否かを測定するための質問(「あなたは、製品Aを購入するために1万円を支出をするつもりであったため、製品B(／A)を購入するために5千円を支出することに抵抗感がない。」「あなたは、製品Aを購入するために5千円を支出をするつもりであったため、製品B(／A)を購入するために1万円を支出することには抵抗感がある。」)について、7点リカー尺度(「1:全くそう思

わない)～「7:非常にそう思う)を用いて回答してもらった。そして、5以上を選択したならば、その被験者は目に留まった製品を非計画的に購買するために支出を行うことに対する心理的障壁が低下した(／目に留まった製品を非計画的に購買するために支出を行うことに対する心理的障壁が低下しなかった)とみなした。最後に、非類似製品が目に留まったグループ(／類似製品が目に留まったグループ)に呈示したシナリオが、類似製品が目に留まる(／非類似製品が目に留まる)シナリオとして被験者に知覚されているか否かを確認するために、シナリオを読んだ被験者に、製品B(／A)が、製品Aと類似しているか否かを測定するための質問(「製品Bは、製品Aと異なるブランドである。」「製品Aは、製品Aと同じブランドである。)」について、7点リカー ト尺度(「1:全くそう思わない)～「7:非常にそう思う)を用いて回答してもらった。そして、5以上を選択したならば、その被験者は非類似製品が目に留まった(／類似製品が目に留まった)とみなした。上記の結果、いずれかの質問で4以下を選択した被験者は、23人であった。したがって、この23人は、被験者から除外した。

5-5. 分析結果

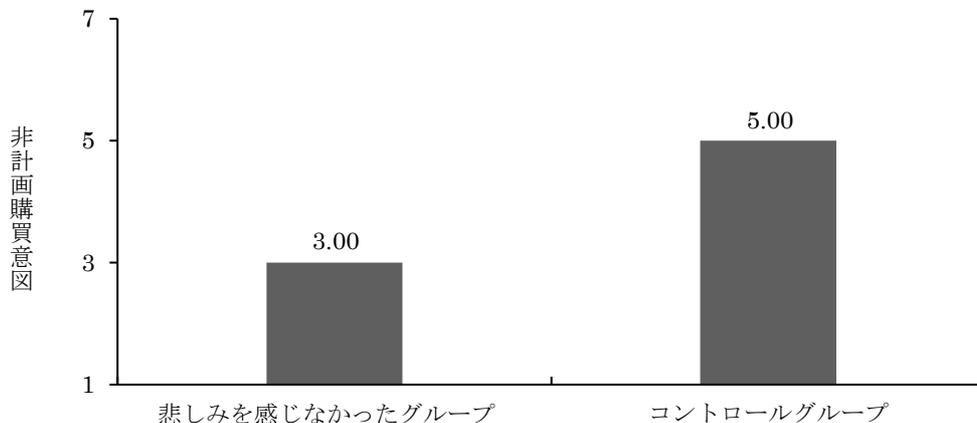
まず、悲しみを感じなかったグループの非計画購買意図と、コントロールグループの非計画購買意図との間に有意な差があるかについて検定を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた($W_0=0.890, p<0.01$ 、および、 $W_n=0.890, p<0.05$)。それゆえ、パラメトリック検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行うことにした。

図表4 仮説2に関する Wilcoxon の順位和検定の結果・1

	悲しみを感じなかった グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	コントロールグループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
非計画購買意図	3.00 (2.00, 5.00)	5.00 (4.00, 6.00)	2.58***

ただし、***は1%水準で有意。

図表5 仮説2に関する Wilcoxon の順位和検定の結果・2



悲しみを感じなかったグループの非計画購買意図の中央値は、2.00（第1四分位数は1.75、第3四分位数は3.25）であった一方、コントロールグループの非計画購買意図の中央値は、5.00（第1四分位数は4.00、第3四分位数は6.00）であり、後者の方が、前者に比して、高水準であった。Wilcoxonの順位和検定を行ったところ、2つのグループ間の差異は、有意であった（ $Z=2.580$, $p<0.01$ ）。以上の結果は、図表4および図表5に要約されるとおりである。

したがって、消費者は、計画購買に失敗し、悲しみを感じた場合、非計画購買を行うということが、示唆されたと言いうるであろう。それゆえ、仮説2「欲しいと思っていた製品の計画購買に失敗し、それゆえにネガティブなムードに陥った消費者は、欲しいと思っていたわけではない製品の計画購買に失敗し、それゆえにネガティブなムードに陥っていない消費者に比して、ムードを変えるために非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。」は、支持されたと言いうるであろう。

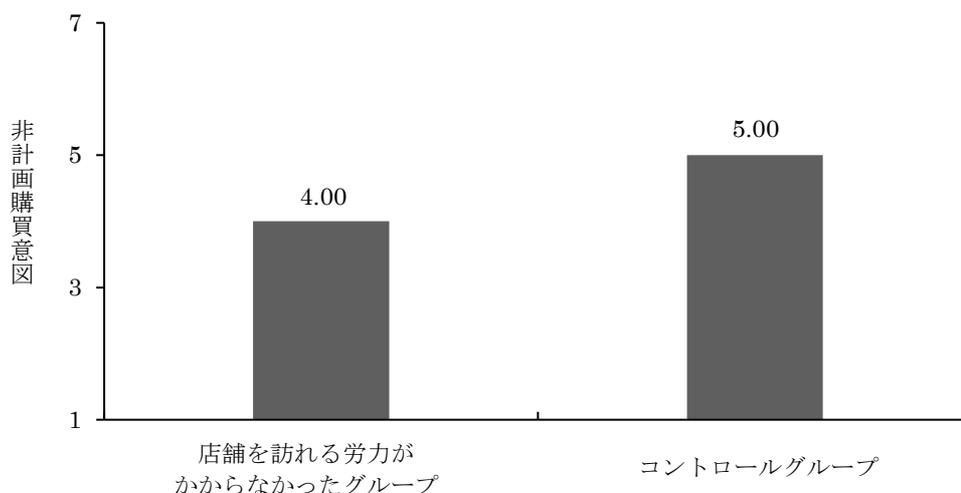
次に、店舗を訪れる労力がかからなかったグループの非計画購買意図と、コントロールグループの非計画購買意図との間に有意な差があるかについて検定を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた（ $W_n=0.890$, $p<0.01$ 、および、 $W_c=0.890$, $p<0.05$ ）。それゆえ、パラメトリック検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリック検定法である Wilcoxon の順位和検定を行うことにした。

図表6 仮説3に関する Wilcoxon の順位和検定の結果・1

	店舗を訪れる労力がかからなかった グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	コントロール グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
非計画購買意図	4.00 (2.25, 5.00)	5.00 (4.00, 6.00)	1.85**

ただし、**は5%水準で有意。

図表7 仮説3に関する Wilcoxon の順位和検定の結果・2



店舗を訪れる労力がかからなかったグループの非計画購買意図の中央値は、4.00（第1四分位数は2.25、第3四分位数は5.00）であった一方、コントロールグループの非計画購買意図の中央値は、5.00（第1四分位数は4.00、第3四分位数は6.00）であり、後者の方が、前者に比して、高水準であった。Wilcoxonの順位和検定を行ったところ、2つのグループ間の差異は、有意であった（ $Z=1.850, p<0.05$ ）。以上の結果は、図表6および図表7に要約されるとおりである。

したがって、消費者は、店舗を訪れる労力がかかったにもかかわらず、計画購買に失敗した場合、非計画購買を行うということが、示唆されたと言いうるであろう。それゆえ、仮説3「計画購買に失敗した場合、店舗を訪れる労力を多く費やした消費者は、少なくとも費やさなかった消費者に比して、店舗を訪れる労力を無駄にしないために非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。」は、支持されたと言いうるであろう。

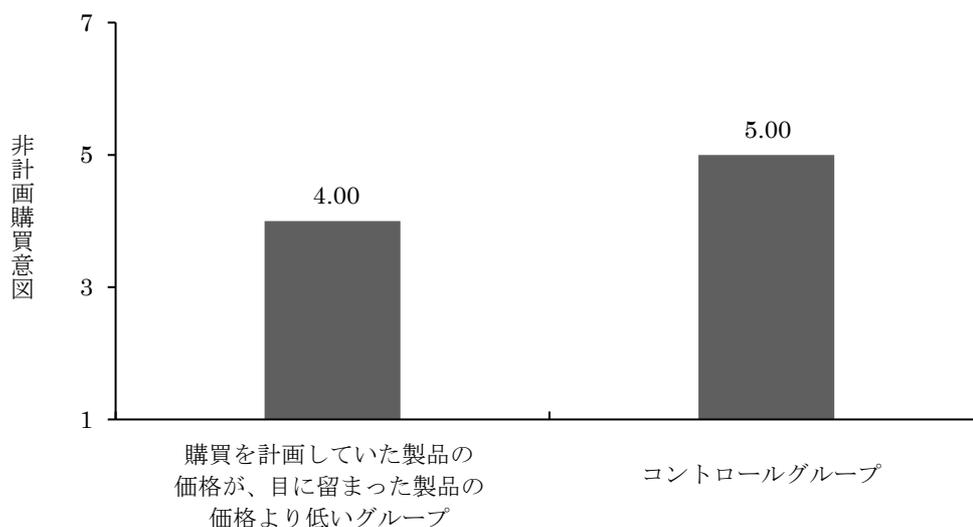
続いて、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より低いグループの非計画購買意図と、コントロールグループの非計画購買意図との間に有意な差があるかについて検定を行った。事前にShapiro-Wilk検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた（ $W_1=0.916, p<0.05$ 、および、 $W_2=0.890, p<0.05$ ）。それゆえ、パラメトリック検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリック検定法であるWilcoxonの順位和検定を行うことにした。

図表8 仮説4に関するWilcoxonの順位和検定の結果・1

	購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より低いグループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	コントロールグループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
非計画購買意図	4.00 (3.00, 5.00)	5.00 (4.00, 6.00)	1.50*

ただし、*は10%水準で有意。

図表9 仮説4に関するWilcoxonの順位和検定の結果・2



購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より低いグループの非計画購買意図の中央値は、4.00（第1四分位数は3.00、第3四分位数は5.00）であった一方、コントロールグループの非計画購買意図の中央値は、5.00（第1四分位数は4.00、第3四分位数は6.00）であり、後者の方が、前者に比して、高水準であった。Wilcoxonの順位和検定を行ったところ、2つのグループ間の差異は、有意であった（ $Z=1.497$, $p<0.10$ ）。以上の結果は、図表8および図表9に要約されるとおりである。

したがって、消費者は、計画購買に失敗し、購買を計画していた製品の価格が、目に留まった製品の価格より高い場合、すなわち、目に留まった製品を購入するために支出を行うことに対する心理的障壁が低下した場合、非計画購買を行うということが、示唆されたと言いうるであろう。それゆえ、仮説4「計画購買に失敗した場合、多額の予算を用意していた消費者は、小額の予算しか用意していなかった消費者に比して、支出を行うことに対する心理的障壁が低下しているため非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。」は、支持されたと言いうるであろう。

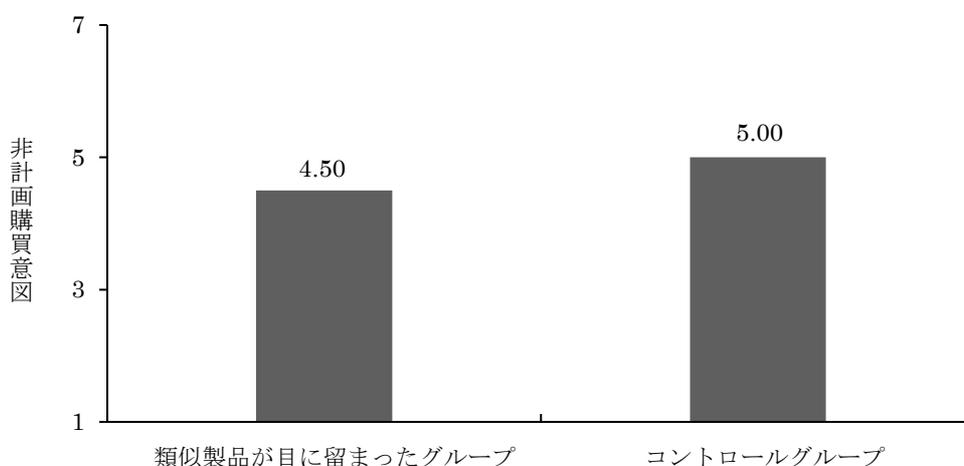
最後に、類似製品が目に留まったグループの非計画購買意図と、コントロールグループの非計画購買意図との間に有意な差があるかについて検定を行った。事前にShapiro-Wilk検定を行ったところ、標本の正規性が確保されていないことが疑われた（ $W_n=0.900$, $p<0.05$ 、および、 $W_c=0.890$, $p<0.05$ ）。それゆえ、パラメトリック検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリック検定法であるWilcoxonの順位和検定を行うことにした。

図表10 仮説5に関するWilcoxonの順位和検定の結果・1

	非類似製品が目に留まった グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	類似製品が目に留まった グループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
非計画購買意図	4.50 (3.00, 5.00)	5.00 (4.00, 6.00)	-1.29*

ただし、*は10%水準で有意。

図表11 仮説5に関するWilcoxonの順位和検定の結果・2



類似製品が目にとまったグループの非計画購買意図の中央値は、4.50（第1四分位数は3.00、第3四分位数は5.00）であった一方、コントロールグループの非計画購買意図の中央値は、5.00（第1四分位数は4.00、第3四分位数は6.00）であり、後者の方が、前者に比して、高水準であった。Wilcoxonの順位と検定を行ったところ、2つのグループ間の差異は、有意であった（ $Z = -1.285, p < 0.10$ ）。以上の結果は、図表10および図表11に要約されるとおりである。

したがって、消費者は、計画購買に失敗し、非類似製品が目にとまった場合の方が、類似製品が目にとまった場合に比して、非計画購買を行うということが、示唆されたと言いうるであろう。それゆえ、仮説5「計画購買に失敗した場合、購買を計画していた製品と全く異なる製品が目にとまった消費者は、類似製品が目にとまった消費者に比して、非計画購買を行おうとする、より大きな傾向を有する。」は、支持されたと言いうるであろう。

第6章 おわりに

6-1. 学術的含意

第1章において言及したように、非計画購買が如何なる要因によって引き起こされるのかを探究する研究は、数多く行われてきた。しかしながら、そのような研究の大半は、消費者の心理状態に焦点を合わせた研究、消費者の個人特性に焦点を合わせた研究、および、消費者が購買を行う際の環境に焦点を合わせた研究であり、計画購買と非計画購買の関係に焦点を合わせた研究は、著者の知りうる限り存在しなかった。したがって本論は、計画購買と非計画購買の関係に焦点を合わせ、欲しいと思っていた製品の計画購買に失敗した消費者は、非計画購買を行う傾向にあるということを見出した点において、非計画購買研究の前進に大きく貢献したと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

第1章において言及したように、非計画購買は、購買行動の80%以上を占めている。それゆえ、第2-1節において言及したように、製造業者は、広告やSPに力を入れることによって、小売業者は、店舗のデザインや製品の陳列の仕方を工夫することによって、消費者の非計画購買を促進しようと試みてきた。しかし、本論の分析の結果によると、計画購買に失敗した消費者は、非計画購買を行う傾向にあり、しかも、その際に消費者が購買する製品は、購買を計画していた製品とは全く異なる製品である傾向がある。したがって、小売業者や製造業者は、消費者の非計画購買を促進するために、以下の点についても考慮すべきであると指摘できるであろう。まず、製造業者は、自社製品の計画購買に失敗した消費者が、他社製品を非計画的に購買することを防ぐために、できる限り製品の在庫切れを防ぎ、自社製品の計画購買に失敗する消費者を減らす必要があるであろう。一方、小売業者は、店舗内における非計画購買を促進するために、

意図的に在庫切れの製品をつくることができるであろう。例えば、人気の高い製品を在庫切れにすることにより、計画購買に失敗した消費者が増加するため、店舗内における非計画購買を促進させることができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界を残している。第1に、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が大学生のみに留まったという点である。今後の研究においては、幅広い職業や年齢の消費者を対象に実験を行うことによって、本論の分析結果の妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、実験材が5千円から1万円のバッグと腕時計に限定されていた点である。実際に消費者が購買を計画する製品は、バッグと腕時計以外にも様々な製品が考えられるため、今後の研究においては、幅広い製品カテゴリーを対象に実験を行い、如何なる製品カテゴリーにおける購買行動においても、計画購買の失敗が非計画購買を引き起こすのかを吟味することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの課題を今後の研究に残している。第1に、消費者が購買を計画する製品の価格について、吟味することが望まれるであろう。すなわち、より高い価格の製品の購買を計画する消費者、あるいは、より低い価格の製品の購買を計画する消費者が、計画購買に失敗した場合においても、非計画購買が行われるのかを吟味する必要があるであろう。

第2に、どのような特性を持つ消費者が、計画購買に失敗した際に、非計画購買を行いやすい傾向にあるのかについて、吟味することが望まれるであろう。本論の実験では、計画購買に失敗した消費者は、非計画購買を行う傾向にあるということが見出された。しかしながら、計画購買に失敗したにもかかわらず、非計画購買を行おうと思わないと回答した消費者も、一定数存在した。したがって、どのような特性を持つ消費者が、計画購買に失敗した際に、非計画購買を行いやすい傾向にあるのかということ吟味することは、興味深い課題であろう。

以上のように、いくつかの限界と今後の課題を残しているものの、計画購買に失敗した消費者は、非計画購買を行う傾向にあるということ、また、その際に消費者が購買する製品は、購買を計画していた製品とは全く異なる製品である傾向があるということを見出した本論は、今後の非計画購買研究にとって、有意義な研究であったと断言するであろう。

(記) 本論の執筆に際して御助力くださった全ての方々に対して、この場をお借りして、感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、テーマの案出から論文の完成に至るまで、幾度となく手厚い御指導をしていただきました。小野先生のもとで卒業論文を執筆することができたからこそ、私は楽しく執筆活動を行うことができたのだと思っています。小野先生に

は、感謝してもしきれません。本当にありがとうございました。また、同期である第16期生にも、多くのアドバイスをいただきました。とりわけ、北澤涼平君には、分析に際して、多くの助けを借りました。本当にありがとう。最後に、本論の執筆活動に関わってくださった全ての方々に対して、心より感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Abratt, Russell and Stephen D. Goodey (1990), "Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets," *Managerial and Decision Economics*, Vol. 11, No. 2, pp. 111-121.
- Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, No. 62, Vol. 4, pp. 384-409.
- Coley, Amanda and Brigitte Burgess (2003), "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 282-295.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie, and Susanne Friese (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 491-511.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis (1997), *Consumer Behavior*, New York, NY: Houghton Mifflin.
- 稲垣桂伸 (2003), 「9割は店頭で決まる——事実観察から仮説を導け——」, 『日経食品マーケット』(日経BP社), 2003年7月号, pp. 130-131.
- Janakiraman, Narayan, Robert J. Meyer, and Andrea C. Morales (2006), "Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 361-369.
- Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 21-31.
- Lewicki, Pawel M. (1986), *Nonconscious Social Information Processing*, New York, NY: Academic Press.
- Litt, Ab, Uzma Khan, and Shiv Baba (2010), "Lusting While Loathing: Parallel Counterdriving of Wanting and Liking," *Psychological Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 118-125.
- Luo, Xueming (2005), "How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 288-294.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Omar, Ogenyi and Anthony Kent (2001), "International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and Normative Approach," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 29, No. 5, pp. 226-235.
- 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.

- Rock, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.
- and Meryl Paula Gardner (1993), "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, No. 7, pp. 1-28.
- and Stephen J. Hoch (1985), "Consuming Impulse," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 23-27.
- Seo, Yuri and Margo Buchanan-Oliver (2015), "Luxury Branding: The Industry, Trends, and Future Conceptualisations," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27, No. 1, pp. 82-98.
- Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59-62.
- Vigneron, Franck and Lester W. Johnson (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999, No. 1, pp. 1-15.
- Wood, Michael (1998), "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 295-320.

補録 1 調査票 1-A

調査票 1-A

購買行動に関する消費者調査

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。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 土谷 鈴

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答へください。

製品 A は、あなたが以前からずっと購買したいと思っていたバッグ (1 万円) です。あなたは、製品 A を購買するために、電車に乗って、ワクワクしながら買い物に出掛けました。

しかし、いざ店舗に到着すると、製品 A は販売中止になっており、購買することができませんでした。あなたは、以前から製品 A を購買することを楽しみにしていただけに、非常に落胆しています。

そんな中、あなたが辺りを見渡すと、製品 A とは異なるブランドの製品 B (5 千円) が目に留まりました。あなたは製品 A を購買するために、1 万円を支出するつもりで店舗に来ていたため、1 万円を支出することに対する抵抗感が低下しています。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	・	女
---	---	---	---

次のページへお進みください。

下線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

- 1 … 全くそう思わない
- 2 … そう思わない
- 3 … あまりそう思わない
- 4 … どちらとも言えない
- 5 … ややそう思う
- 6 … そう思う
- 7 … 非常にそう思う

1-1. 製品Aを購入することができなかったあなたは、購入する予定のなかった製品Bを購入したいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
--	---------------------------

質問は以上です。
ご協力いただき、ありがとうございました。

補録 2 調査票 1-B

調査票 1-B

購買行動に関する消費者調査

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。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 土谷 鈴

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

あなたは、用事で外出をした際、近くにある店舗を見つけました。あなたは、用事のついでに、特に購買する製品のあてもなく、その店舗の中に入りました。

店舗に入り、辺りを見渡すと、製品 B (5 千円) が目に留まりました。

下線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の 7 つのうち、1 つの数字を○でお囲みください。

1	2	3	4	5	6	7
…全くそう思わない	…そう思わない	…あまりそう思わない	…どちらとも言えない	…ややそう思う	…そう思う	…非常にそう思う

1-1. あなたは、購買する予定のなかった製品 B を購買したいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
---------------------------------------	---------------

質問は以上です。
ご協力いただき、ありがとうございました。

調査票 2-A

購買行動に関する消費者調査

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。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 土谷 鈴

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

製品 A は、あなたが以前からずっと購買したいと思っていた腕時計 (1 万円) です。あなたは、製品 A を購買するために、電車に乗って、ワクワクしながら買い物に出掛けました。

しかし、いざ店舗に到着すると、製品 A は販売中止になっており、購買することができませんでした。あなたは、以前から製品 A を購買することを楽しみにしていただけに、非常に落胆しています。

そんな中、あなたが辺りを見渡すと、製品 A とは異なるブランドの製品 B (5 千円) が目に留まりました。あなたは製品 A を購買するために、1 万円を支出するつもりで店舗に来ていたため、1 万円を支出することに対する抵抗感が低下しています。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	・	女
---	---	---	---

次のページへお進みください。

下線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらとも言えない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1-1. あなたは、製品Aを購入することを楽しみにしていたため、製品Aを購入できず、悲しみを感ずる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. あなたは、製品Aを購入するただけに外出したため、製品Aを購入するために店舗に行く際、労力がかかったと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

波線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらとも言えない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1-4. あなたは、製品Aを購入するために1万円を支出をするつもりであったため、製品Bを購入するために5千円を支出することに抵抗感がない。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 製品Bは、製品Aと異なるブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 製品Aを購入することができなかったあなたは、購入する予定のなかった製品Bを購入したいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力いただき、ありがとうございました。

調査票 2-B

購買行動に関する消費者調査

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。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 土谷 鈴

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

製品 A は、あなたが友人から購買するように頼まれていた腕時計（1 万円）です。あなたは、製品 A を購買するために、電車に乗って買い物に出掛けました。

しかし、いざ店舗に到着すると、製品 A は販売中止になっており、購買することができませんでした。あなたは製品 A が欲しかったわけではないので、未練なく製品 A を購買することを諦めました。

そんな中、あなたが辺りを見渡すと、製品 A とは異なるブランドの製品 B（5 千円）が目にとまりました。あなたは製品 A を購買するために、1 万円を支出するつもりで店舗に来ていたため、1 万円を支出することに対する抵抗感が低下しています。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	・	女
---	---	---	---

次のページへお進みください。

下線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらとも言えない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1-1. あなたは、友人から製品Aを購入するように頼まれていたため、製品Aを購入できなくても、悲しみを感ぜない。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. あなたは、製品Aを購入するためだけに外出したため、製品Aを購入するために店舗に行く際、労力がかかったと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

波線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 ……全くそう思わない
2 ……そう思わない
3 ……あまりそう思わない
4 ……どちらとも言えない
5 ……ややそう思う
6 ……そう思う
7 ……非常にそう思う

1-4. あなたは、製品Aを購入するために1万円を支出をするつもりであったため、製品Bを購入するために5千円を支出することに抵抗感がない。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 製品Bは、製品Aと異なるブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 製品Aを購入することができなかったあなたは、購入する予定のなかった製品Bを購入したいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力いただき、ありがとうございました。

調査票 2-C

購買行動に関する消費者調査

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。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 土谷 鈴

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

製品 A は、あなたが以前からずっと購買したいと思っていた腕時計 (1 万円) です。あなたは、用事で外出をした際、近くに製品 A を販売している店舗を見つけたため、用事のついでに製品 A を購買しに行くことにしました。

しかし、いざ店舗に到着すると、製品 A は販売中止になっており、購買することができませんでした。あなたは、以前から製品 A を購買することを楽しみにしていただけに、非常に落胆しています。

そんな中、あなたが辺りを見渡すと、製品 A とは異なるブランドの製品 B (5 千円) が目に留まりました。あなたは製品 A を購買するために、1 万円を支出するつもりで店舗に来ていたため、1 万円を支出することに対する抵抗感が低下しています。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	・	女
---	---	---	---

次のページへお進みください。

下線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらとも言えない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1-1. あなたは、製品Aを購入することを楽しみにしていたため、製品Aを購入できず、悲しみを感ずる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. あなたは、用事のついでに店舗に行ったため、製品Aを購入するために店舗に行く際、労力がかからなかったと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

波線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらとも言えない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1-4. あなたは、製品Aを購入するために1万円を支出をするつもりであったため、製品Bを購入するために5千円を支出することに抵抗感がない。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 製品Bは、製品Aと異なるブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 製品Aを購入することができなかったあなたは、購入する予定のなかった製品Bを購入したいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力いただき、ありがとうございました。

調査票 2-D

購買行動に関する消費者調査

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。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 土谷 鈴

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えてください。

製品 A は、あなたが以前からずっと購買したいと思っていた腕時計 (5 千円) です。あなたは、製品 A を購買するために、電車に乗って、ワクワクしながら買い物に出掛けました。

しかし、いざ店舗に到着すると、製品 A は販売中止になっており、購買することができませんでした。あなたは、以前から製品 A を購買することを楽しみにしていただけに、非常に落胆しています。

そんな中、あなたが辺りを見渡すと、製品 A とは異なるブランドの製品 B (1 万円) が目に留まりました。あなたは製品 A を購買するために、5 千円を支出するつもりで店舗に来ていたため、5 千円を支出することに対する抵抗感が低下しています。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	・	女
---	---	---	---

次のページへお進みください。

下線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらとも言えない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1-1. あなたは、製品Aを購入することを楽しみにしていたため、製品Aを購入できず、悲しみを感ずる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. あなたは、製品Aを購入するただけに外出したため、製品Aを購入するために店舗に行く際、労力がかかったと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

波線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらとも言えない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1-4. あなたは、製品Aを購入するために5千円を支出をするつもりであったため、製品Bを購入するために1万円を支出することに抵抗感がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 製品Bは、製品Aと異なるブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 製品Aを購入することができなかったあなたは、購入する予定のなかった製品Bを購入したいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力いただき、ありがとうございました。

調査票 2-E

購買行動に関する消費者調査

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。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。

大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力の程、宜しくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 16 期 土谷 鈴

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えてください。

製品 A は、あなたが以前からずっと購買したいと思っていた腕時計 (1 万円) です。あなたは、製品 A を購買するために、電車に乗って、ワクワクしながら買い物に出掛けました。

しかし、いざ店舗に到着すると、製品 A は販売中止になっており、購買することができませんでした。あなたは、以前から製品 A を購買することを楽しみにしていただけに、非常に落胆しています。

そんな中、あなたが辺りを見渡すと、製品 A と同じブランドの製品 A' (5 千円) が目に留まりました。あなたは製品 A を購買するために、1 万円を支出するつもりで店舗に来ていたため、1 万円を支出することに対する抵抗感が低下しています。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

次のページへお進みください。

下線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらとも言えない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1-1. あなたは、製品Aを購入することを楽しみにしていたため、製品Aを購入できず、悲しみを感ずる。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. あなたは、製品Aを購入するただけに外出したため、製品Aを購入するために店舗に行く際、労力がかかったと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

波線部に関して、以下の質問にお答えください。質問には、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち、1つの数字を○でお囲みください。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … どちらとも言えない
5 … ややそう思う
6 … そう思う
7 … 非常にそう思う

1-4. あなたは、製品Aを購入するために1万円を支出をするつもりであったため、製品A'を購入するために5千円を支出することに抵抗感がない。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. 製品A'は、製品Aと同じブランドである。	1	2	3	4	5	6	7
1-6. 製品Aを購入することができなかったあなたは、購入する予定のなかった製品A'を購入したいと感じる。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力いただき、ありがとうございました。