

2022 年通年科目「演習」個人研究 卒業論文

「おそろい」であることが購買後の満足度に与える影響

法政大学  
経済学部 現代ビジネス学科  
19C1022 4年H組  
増田桃佳

## 目次

|       |    |
|-------|----|
| 概要    | 3  |
| 序論    | 4  |
| 方法    | 5  |
| 調査参加者 | 5  |
| 手続き   | 5  |
| 内容    | 6  |
| 結果    | 7  |
| 考察    | 25 |
| 謝辞    | 26 |
| 参考文献  | 26 |

## 概要

本研究では、「おそろい」であることが商品の購入後の満足度に与える影響について調査をおこなった。他の人とおそろいであることが良い影響となることもあれば、悪い影響となることもある。本研究では、参加者の普段の購買に関する質問に加えて、購入した商品が他人とおそろいだったと仮定して、購入後の満足度に変化があるかどうかを調査した。また、おそろいとなる商品や相手によって感じ方が変わるのかも調査した。その結果、おそろいであることが購入後の満足度を低下させるということが明らかとなった。また、おそろいとなる相手がより身近な人ほど、購入後の満足度は低下し、有名人とおそろいだった場合のみ購入後の満足度は高くなるという結果となった。一方で、おそろいとなる商品によって、購入後の満足度の変化の仕方に差はみられなかった。今後も「おそろい」に関する調査をおこなうことで新たな結果が得られるかもしれない。

## 序論

私たちが生活していく中で「おそろい」とは切っても切れないものである。洋服や靴、文房具など生活していて目に入り、「おそろい」であると気付くことができるものだけでなく、家具や家電など知らず知らずのうちに「おそろい」となっているものは私たちの生活の中に数多く存在する。私たちの生活と「おそろい」は切っても切れないものであるが、「おそろい」についての経緯や捉え方は人それぞれである。たまたま、もしくは偶然「おそろい」となったパターンと、お互いの合意のもと合わせて「おそろい」となったパターンなど「おそろい」となる経緯もさまざま存在する。また、他の人との「おそろい」を良く思う人もいれば、良い気持ちとならない人もいて、捉え方もさまざまである。「おそろい」であることにより、購入して良かったと感じたり、満足度が高まりお気に入りとなったりすることもある。また、反対に購入したことを後悔したり、その商品を使用しづらくなったりすることもある。つまり、「おそろい」であることが良い影響となることもあれば、悪い影響となることもある。それ以外にも「おそろい」となる相手によっても捉え方や感じ方は変わる。

自分が持っている商品と他の人が持っている商品が同じだったことで購入して良かったと思ったり、購入したことを後悔したりした経験に関する意見を踏まえ、ゼミ内で「おそろい」であるという情報を得たときの購入意欲に関する意見を募った。自分が購入しようとしていた商品が他人と「おそろい」だった場合、購入したくなる（購入意欲が高まる）という意見に比べて購入したくなくなる（購入意欲が低下する）という意見が多かった。また、「おそろい」となる相手、商品によっても購入意欲の変化の仕方に差が生じた。「おそろい」となる相手が身近な人ほど、「おそろい」に対してより強い抵抗を感じ購入意欲が低下するという意見が多かった。

商品選択に関する研究では、浜田・福田・庄司（2019）の、女性の大学生を対象とした時計の選び方について調査した実験では、商品情報とのインタラクションによって選択結果が変わりやすいということが明らかになっている。商品選択の際に与えられた情報によって商品の選択結果が変わるということから、本研究では「おそろい」という情報を提示して、購入後の満足度の変化について調査した。他の人と「おそろい」であるという情報を得たことにより購入後の満足度は変化するということが考えられる。

本研究では、以上の意見や先行研究を踏まえて、以下2点の仮説を立てて「おそろい」であることが商品購入後の満足度に与える影響について調査した。

仮説1：おそろいである相手が身近な存在であるほど、購入後の満足度が低下する。

仮説2：購入する商品によって、購入後の満足度の変化の仕方が異なる。

「おそろい」となる商品は多くの人が毎日使用する洋服（Tシャツ、襟付きシャツ、ズボン、コート）と小物類（靴・かばん）の6パターンとし、「おそろい」となる相手は、自分にとって身近な存在である親しい友人、あまり親しくない友人、遠い存在である他人、そして有名人の4パターンとした。この「おそろい」となる商品、相手によって購入後の満足度が異

なると考えられる。

## 方法

本調査は、「法政大学研究倫理規定」および「法政大学人を対象とする研究倫理規定」を遵守して行った。すべての調査手続きについて、法政大学経済学部研究倫理審査会の承認を得た。(承認番号：2022F03)

## 調査参加者

参加者は47名(男性26名、女性21名)であった。参加者の平均年齢は25.64歳(標準偏差2.90)であった。47名のうち、選択肢が提示されている記述式で回答する問題に不備があった回答、あまりにも短時間で回答している4名の回答は分析から除外した。そのため分析対象となったのは43名(男性26名、女性17名)の回答であった。分析対象となった参加者の平均年齢は25.51歳(標準偏差2.98)であった。

## 手続き

オンラインアンケートを用いて調査をおこなった。アンケートの冒頭には、質問への回答は任意であることや、本調査への不参加や回答の中断、中止によって不利益が生じることはないことを記載した。また、調査の概要、回答上の留意事項、個人情報の取り扱いについての説明を記載し、参加者からの同意をとった。その後、参加者には、普段の購買に関する質問3問、おそろいに関する質問42問、データ処理に用いるための性別と年齢の質問に回答してもらった。最後にはアンケートに関する所感を回答してもらった。おそろいに関する質問は、商品の所持数、購入する際にどのくらい迷うか、購入すると決めた商品はいくらか、といった質問は、おそろいとなる商品6条件(Tシャツ、襟付きシャツ、ズボン、コート、靴、かばん)で18問、購入後におそろいであったと知った時の満足度の変化について尋ねる質問は、おそろいとなる商品(6条件:Tシャツ、襟付きシャツ、ズボン、コート、靴、かばん)×相手(4条件:親しい友人、あまり親しくない友人、他人、有名人)で24問であった。本調査ではおそろいとする商品を洋服・靴・かばんと設定した。これは、男女関係なく着用するもの、着用しない・着たことがないという人がいないもの、アイテム名を出したときに同じようなデザインを想像できるもの、という理由から選出した。また、今回は商品画像の提示は行わなかった。これは、提示された商品画像に対する参加者の好みによる影響をなくすためである。

## 内容

### 普段の購買に関する質問

参加者の購買行動をおそろいに関する質問と関連させて分析を行うため、参加者の普段の購買に関する質問に回答してもらった。①洋服・靴・かばんの年間合計購入金額、②普段の購買にどのくらい満足しているか、③他の人の持っているものを欲しくなったことがあるか、④コーディネートを決める際の優先順位について回答してもらった。①については円単位・数字、②③については7段階、④については選択肢をTシャツ・襟付きシャツ・ズボン・コート・靴・かばんとし、記述式で回答してもらった。記述式で回答する④の質問に指定した選択肢以外で回答した参加者の回答は分析の対象から除外した。

### おそろいに関する質問

実際に商品を購入してもらうのではなく、以前から購入すると決めていた商品を今日購入したと想像してもらい、質問に回答してもらった。質問内容は、①商品の所持数、②商品を購入すると決めるまでどのくらい迷うか、③購入した商品のおおよその金額、④その商品を購入した後に他の人とおそろいであったと知った時の満足度の変化について回答してもらった。本研究でおそろいとした商品は6条件(Tシャツ、襟付きシャツ、ズボン、コート、靴、かばん)、おそろいとした相手は4条件(親しい友人、数回しか会ったことのない顔見知り程度のあまり親しくない知人、たまたま街ですれ違った全く知らない他人、参加者と同性の良い印象を受けている有名人(俳優、モデル、芸人など))と設定した。

### 確認問題

オンライン調査では、参加者が問題文を読まずに回答することが起こりうる。そのため、参加者が問題文を読んだうえで回答しているかを確認するために、回答の途中で確認問題を4問設けた。内容は、ひとつ前の問題でおそろいとされていた相手を選択する問題、確認問題の文章を読んでいることで回答できる問題を設定した。本研究では、確認問題で不正解であった参加者の回答は分析の対象からは除外していない。

### 予備調査

上記の調査を行う前に、おそろいとする商品と相手を決定するために予備調査をおこなった。参加者は大学生11名であった。参加者には、普段の購買に関する質問と、おそろいに関する質問に回答してもらった。普段の購買に関する質問については、1ヶ月で買い物にかかる時間、1つのお店、または1ヶ月で使う金額、ファッションへの関心度、普段の購買の満足度の5問であった。おそろいに関する質問については、購入すると決めていた商品が他の人とおそろいだった場合、購入したいという気持ちに変化があるか5段階で回答し

でもらった。おそろいとした商品は9条件（Tシャツ、襟付きシャツ、セーター、パーカー、ズボン、スカート、靴、コート、かばん）、おそろいとした相手は3条件（親しい友人、顔見知り程度のあまり親しくない友人、今までに会ったことのない他人）で、27問であった。最後にはアンケートに関する所感を記入してもらった。結果は、親しい友人、あまり親しくない友人では「購入したくなる（購入意欲が低下する）」という回答が多く、他人では「どちらでもない」という回答が多かった。所感と結果を踏まえて、本研究のおそろいとする商品と相手を決定した。

## 結果

本調査では、「おそろい」であることが購入後の満足度に影響を与えるのかについて調査することが目的であった。結果の説明の便宜上、おそろいとした相手について、「親しい友人」を「親友」、「数回しか会ったことのない顔見知り程度のあまり親しくない友人」を「知人」、「たまたま街ですれ違った全く知らない他人」を「他人」、「参加者と同姓の良い印象を受けている有名人（俳優、モデル、芸人など）」を「有名人」とする。

アンケート調査で回答を得た各要因の平均値、標準偏差を表1に示した。平均値、標準偏差ともに、すべての要因において正の数であった。

表1、要因の平均値、標準偏差

|                     | 平均値      | 標準偏差 |
|---------------------|----------|------|
| 年間購入金額              | 45406.98 | 4.40 |
| 普段の購買の満足度           | 4.35     | 8.70 |
| 他の人のものを欲しくなったことがあるか | 2.95     | 1.95 |
| Tシャツ 所持数            | 11.07    | 9.76 |
| Tシャツ 購入までどのくらい迷うか   | 3.33     | 1.58 |
| Tシャツ 想定した価格         | 2943.72  | 1.60 |
| Tシャツ 親友とおそろい        | 2.79     | 1.61 |
| Tシャツ 知人とおそろい        | 2.37     | 1.25 |
| Tシャツ 他人とおそろい        | 2.91     | 1.15 |
| Tシャツ 有名人とおそろい       | 4.35     | 1.17 |
| 襟付きシャツ 所持数          | 5.16     | 5.23 |
| 襟付きシャツ 購入までどのくらい迷うか | 3.09     | 1.63 |
| 襟付きシャツ 想定した価格       | 4169.30  | 2.25 |
| 襟付きシャツ 親友とおそろい      | 2.63     | 1.33 |
| 襟付きシャツ 知人とおそろい      | 2.67     | 9.93 |

|                  |          |      |
|------------------|----------|------|
| 襟付きシャツ 他人とおそろい   | 3.12     | 9.31 |
| 襟付きシャツ 有名人とおそろい  | 4.26     | 1.14 |
| ズボン 所持数          | 7.35     | 7.29 |
| ズボン 購入までどのくらい迷うか | 2.40     | 1.68 |
| ズボン 想定した価格       | 5539.53  | 2.67 |
| ズボン 親友とおそろい      | 2.84     | 1.48 |
| ズボン 知人とおそろい      | 2.72     | 9.34 |
| ズボン 他人とおそろい      | 2.93     | 9.36 |
| ズボン 有名人とおそろい     | 4.23     | 1.17 |
| コート 所持数          | 3.44     | 2.51 |
| コート 購入までどのくらい迷うか | 1.67     | 1.66 |
| コート 想定した価格       | 13832.56 | 9.44 |
| コート 親友とおそろい      | 2.26     | 1.48 |
| コート 知人とおそろい      | 2.16     | 1.15 |
| コート 他人とおそろい      | 2.91     | 1.34 |
| コート 有名人とおそろい     | 4.30     | 1.17 |
| 靴 所持数            | 6.23     | 6.29 |
| 靴 購入までどのくらい迷うか   | 2.23     | 1.63 |
| 靴 想定した価格         | 8146.51  | 5.78 |
| 靴 親友とおそろい        | 2.72     | 1.49 |
| 靴 知人とおそろい        | 2.47     | 1.05 |
| 靴 他人とおそろい        | 3.14     | 1.01 |
| 靴 有名人とおそろい       | 4.26     | 1.09 |
| かばん 所持数          | 4.49     | 3.86 |
| かばん 購入までどのくらい迷うか | 1.84     | 1.63 |
| かばん 想定した価格       | 12034.88 | 1.12 |
| かばん 親友とおそろい      | 2.42     | 1.47 |
| かばん 知人とおそろい      | 2.30     | 1.17 |
| かばん 他人とおそろい      | 2.95     | 9.99 |
| かばん 有名人とおそろい     | 4.30     | 1.32 |

コーディネートを決める際の優先順位については、T シャツを最優先するという意見が最も多かった。次に優先されるものとしてコート、ズボンという意見が多く見られた。中には少数派ではあるが、靴やかばんを最優先するという意見もみられた。

各商品の所持数の平均と、購入すると決めるまでどのくらい迷うかの平均を図1, 2に示した。

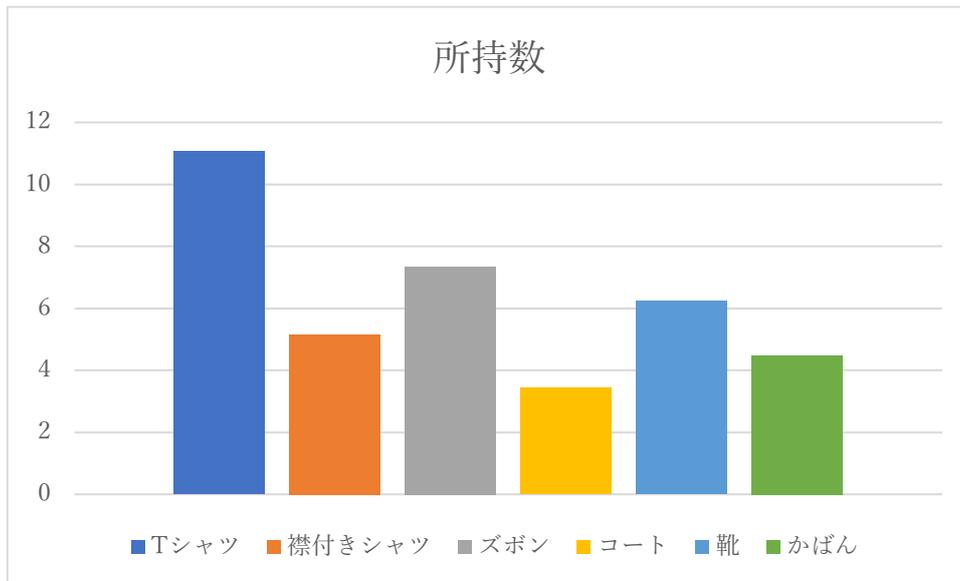


図1, 各商品の所持数

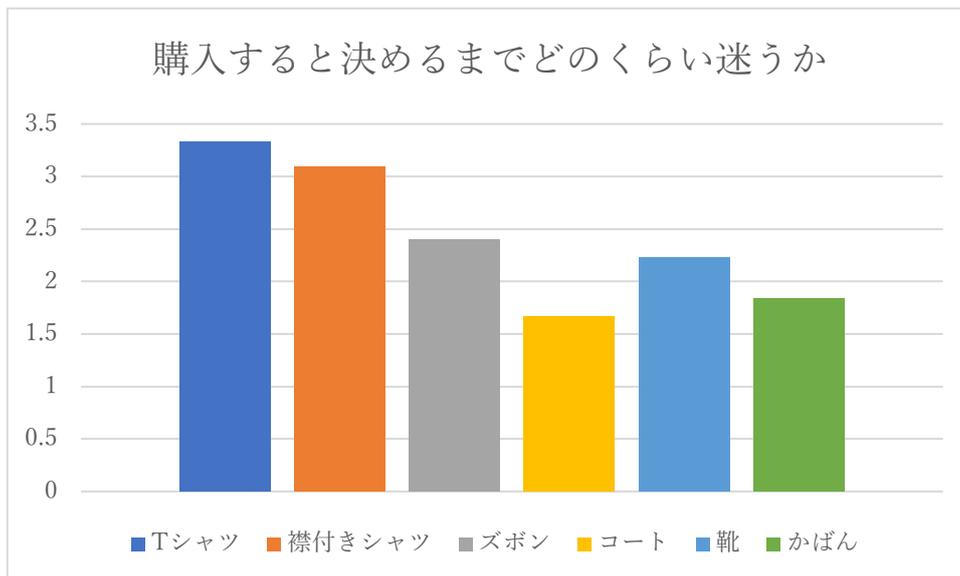


図2, 購入すると決めるまでどのくらい迷うか

各商品の所持数は、最も多いものはTシャツ、最も少ないものはコートという結果となった。また、購入すると決めるまでどのくらい迷うかについては、すべての商品において3.5未満という値となり、ほとんどの人があまり迷わずに購入まで至っているという結果となった。

各商品の購入後の満足度について、図3, 4, 5, 6, 7, 8に示した。

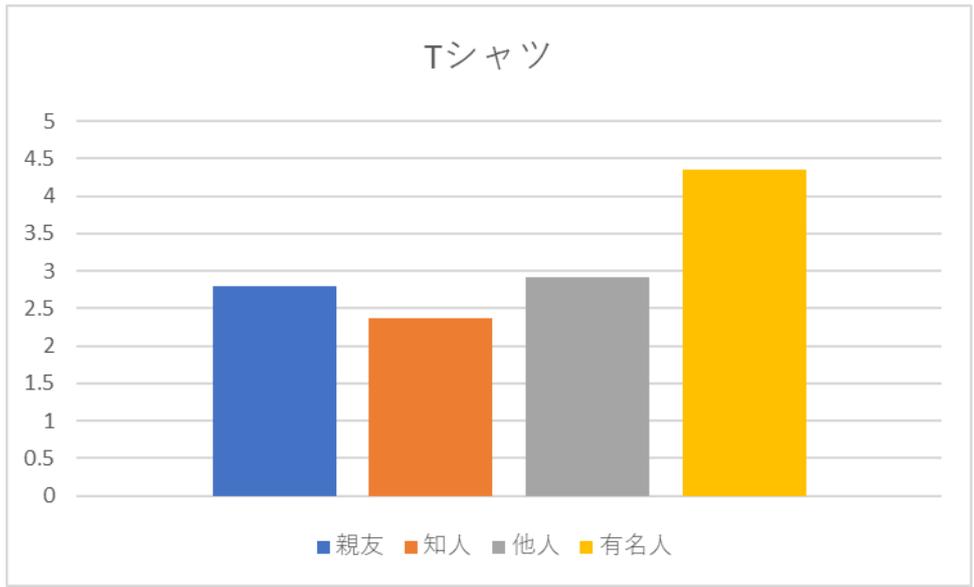


図 3, T シャツの購入後の満足度

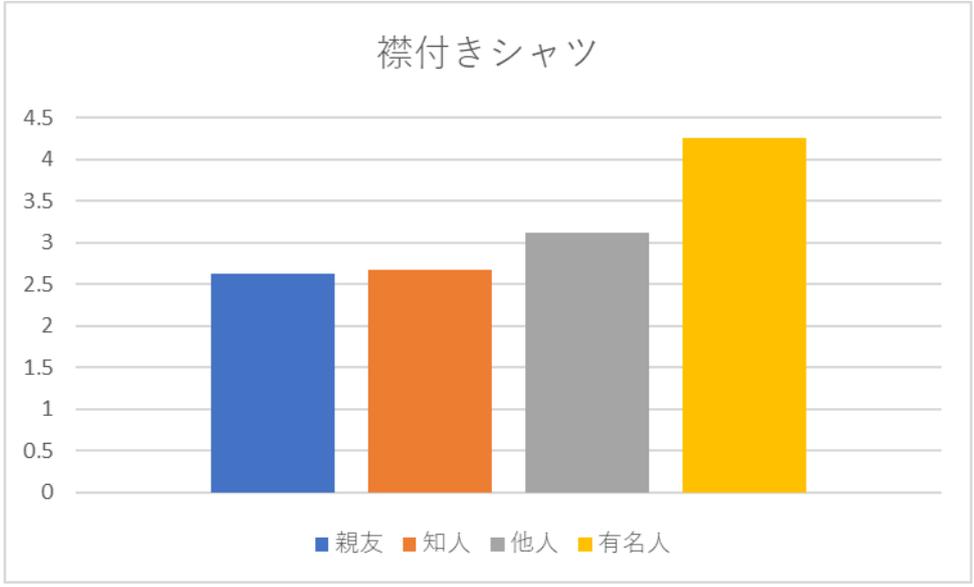


図 4, 襟付きシャツの購入後の満足度

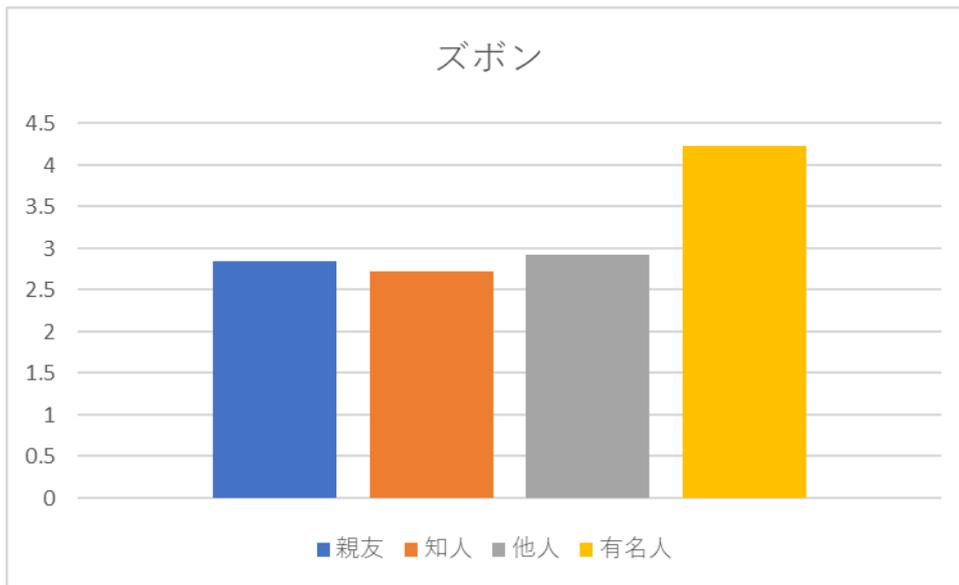


図5, ズボンの購入後の満足度

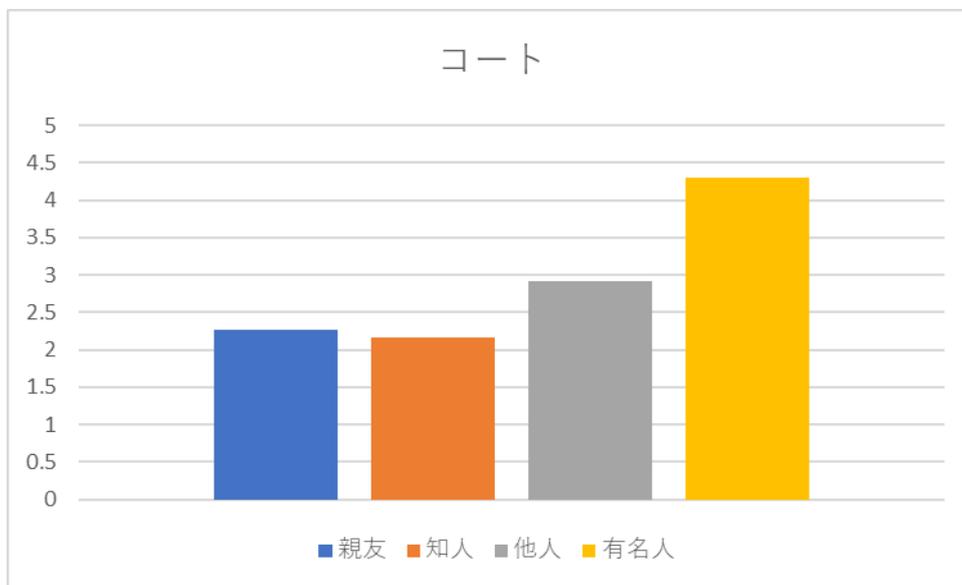


図6, コートの購入後の満足度

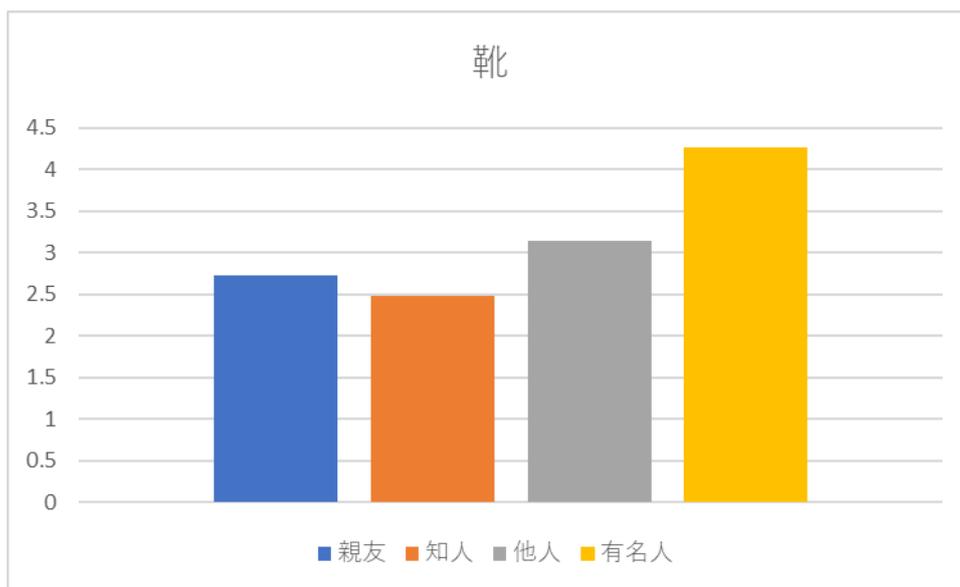


図 7, 靴の購入後の満足度

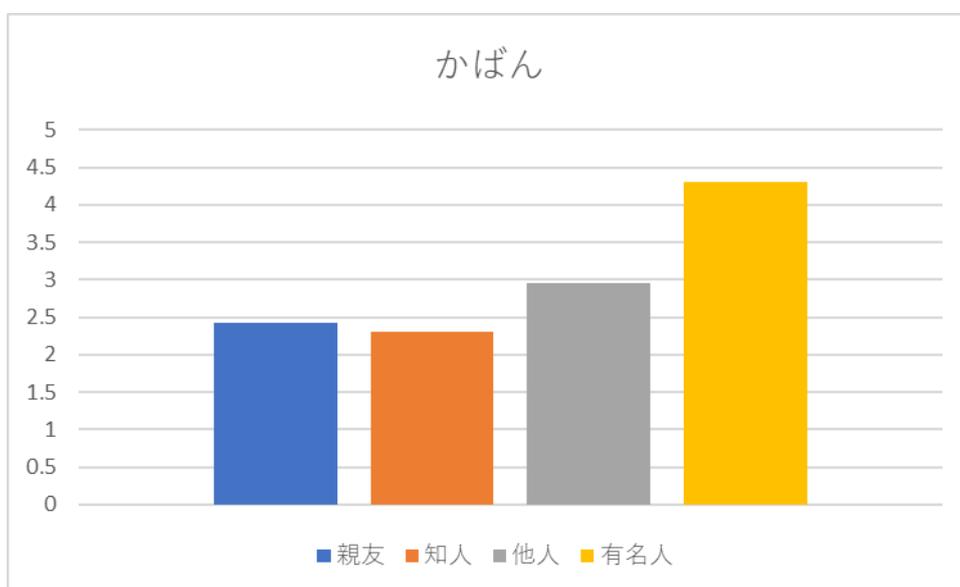


図 8, かばんの購入後の満足度

すべての商品において、有名人のみが、購入後の満足度がやや高くなるという結果となった。また、襟付きシャツは他人→知人→親友と自分自身と関係が近くなるほど、購入後の満足度は低下していく傾向となった。Tシャツ、ズボン、コート、靴、かばんは、親友よりも知人の方が、おそろいであることにより購入後の満足度が低下するという結果となった。

おそろいとなる商品および相手の影響について分析するために分散分析を行った。分析にあたり、統計ソフト R Studio の関数 anovakun version 4. 8. 7 (井関, 2022)を用いた。分散分析の結果を表 2 に示した。

表2、おそろいとなる商品と相手の単純主効果検定の結果

| 要因        | 平方和      | 自由度 | 平均平方     | F 値     | P 値        |
|-----------|----------|-----|----------|---------|------------|
| 参加者       | 713.7500 | 42  | 16.9940  |         |            |
| おそろいとなる商品 | 10.3217  | 5   | 2.0643   | 2.3785  | 0.0399 *   |
| 参加者×商品    | 182.2616 | 210 | 0.8679   |         |            |
| おそろいとなる相手 | 535.1977 | 3   | 178.3992 | 54.9745 | 0.0000 *** |
| 参加者×相手    | 408.8857 | 126 | 3.2451   |         |            |
| 商品×相手     | 13.7326  | 15  | 0.9155   | 3.0568  | 0.0001 *** |
| 参加者×商品×相手 | 188.6841 | 630 | 0.2995   |         |            |

有意水準 \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

結果、おそろいとなる商品の主効果( $F(5, 210) = 2.3785, p < .05$ )、おそろいとなる相手( $F(3, 126) = 54.9745, p = .001$ )、両要因の交互作用( $F(15, 630) = 3.0568, p = .001$ )、すべてにおいて統計的に有意であった。おそろいとなる相手の要因について、Shaffer の修正版逐次棄却型ボンフェローニ法により有意水準を補正した t 検定によって多重比較を行ったところ、知人と有名人、他人と有名人、親友と有名人、および知人と他人の間に有意差が認められた( $t(42) = 11.00, 8.81, 8.59, 5.39, p < .05$ )。また、おそろいとなる商品の要因についても同様の分析を行った。T シャツにおいて、知人と有名人、他人と有名人、親友と有名人、知人と他人、および親友と知人の間に有意差が認められた( $t(42) = 8.71, 7.87, 6.19, 3.02, 2.41, p = .05$ )。襟付きシャツにおいて、知人と有名人、親友と有名人、他人と有名人、知人と他人、および親友と他人の間に有意差が認められた( $t(42) = 9.28, 8.27, 7.74, 3.64, 2.47, p = .05$ )。ズボンにおいて、知人と有名人、他人と有名人、および親友と有名人の間に有意差が認められた( $t(42) = 9.20, 7.74, 6.38, p = .05$ )。コートにおいて、知人と有名人、親友と有名人、他人と有名人、知人と他人、および親友と他人の間に有意差が認められた( $t(42) = 9.63, 9.17, 6.17, 4.30, 2.51, p = .05$ )。靴において、知人と有名人、他人と有名人、親友と有名人、および知人と他人の間に有意差が認められた( $t(42) = 9.58, 7.28, 7.26, 4.81, p = .05$ )。かばんにおいて、知人と有名人、親友と有名人、他人と有名人、知人と他人、および親友と他人の間に有意差が認められた( $t(42) = 9.88, 7.99, 7.18, 4.76, 2.74, p = .05$ )

各要因について相関を調べた。普段の購買についての質問項目である、年間合計購入金額と普段の購買の満足度、普段の購買の満足度と他の人のものを欲しくなったことがあるか、についてのスコアの相関を取り、図9、10に示した。

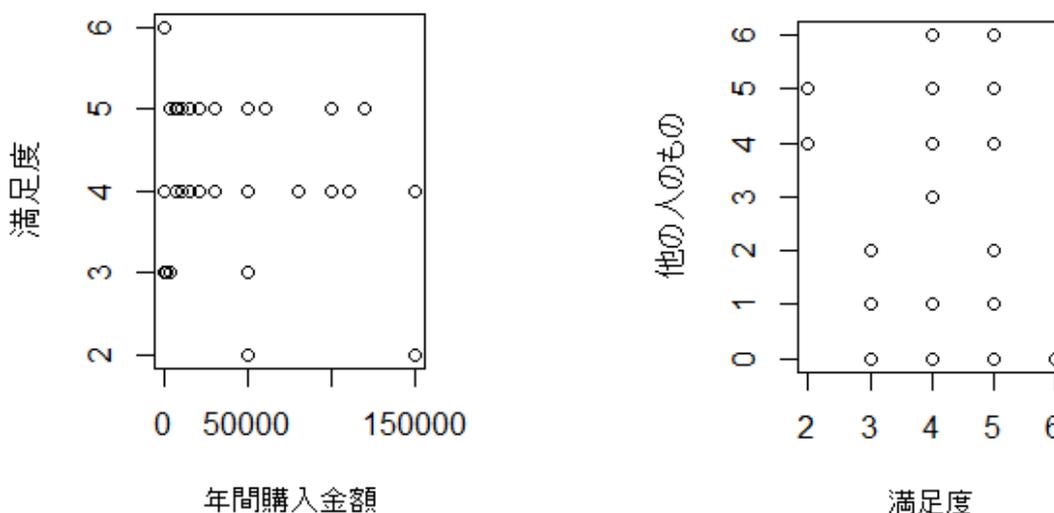


図9、年間購入金額と普段の購買の満足度のスコアの相関（左）

図10、普段の購買の満足度と他の人のものを欲しくなったことがあるかのスコアの相関（右）

年間購入金額と普段の購買の満足度のスコアの間には、負の弱から中程度の相関が確認された ( $r=-.217$ ,  $t(41)=-1.42$ ,  $p=.162$ )。普段の購買の満足度と他の人のものを欲しくなったことがあるかのスコアの間には、負の弱い相関が確認された ( $r=-.116$ ,  $t(41)=-0.75$ ,  $p=.457$ )。

次に、各商品のおそろいについての質問の平均値と想定された価格、各商品の所持数、年間購入金額、購入すると決めるまでどのくらい迷うか、普段の購買の満足度の相関を取った。各商品のおそろいについての質問の平均値は、Tシャツを例とすると、「(親友とおそろいだった場合の購入後の満足度+知人とおそろいだった場合の購入後の満足度+他人とおそろいだった場合の購入後の満足度+有名人とおそろいだった場合の購入後の満足度) ÷ 4」で求めた値である。残りのおそろいとした商品(襟付きシャツ、ズボン、コート、靴、かばん)も同様に求めた。各商品のおそろいについての質問の平均値は、購入後の満足度のことである。

各商品のおそろいについての質問の平均値と想定された価格のスコアの相関を取り、図 11, 12, 13, 14, 15, 16 に示した。

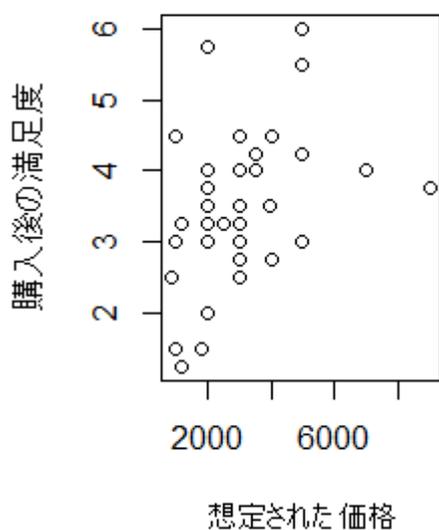


図 11, T シャツの想定された価格と購入後の満足度のスコアの相関 (左)

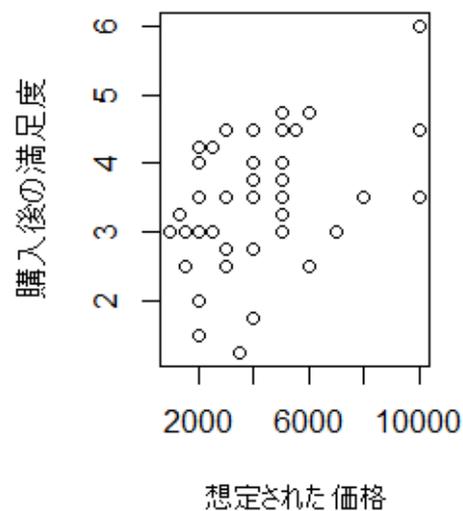


図 12, 襟付きシャツの想定された価格と購入後の満足度のスコアの相関 (右)

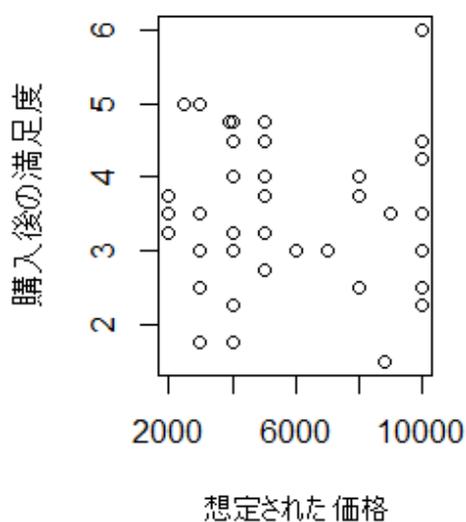


図 13, ズボンの想定された価格と購入後の満足度のスコアの相関 (左)

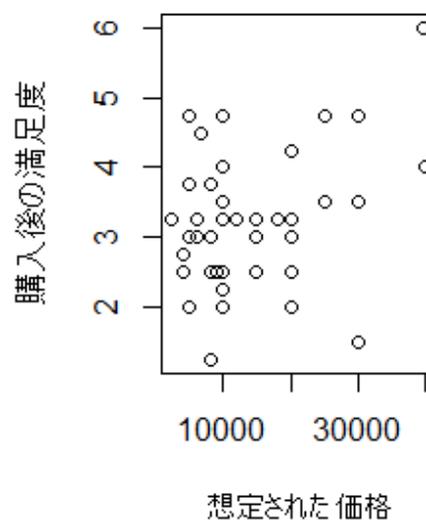


図 14, コートの想定された価格と購入後の満足度のスコアの相関 (右)

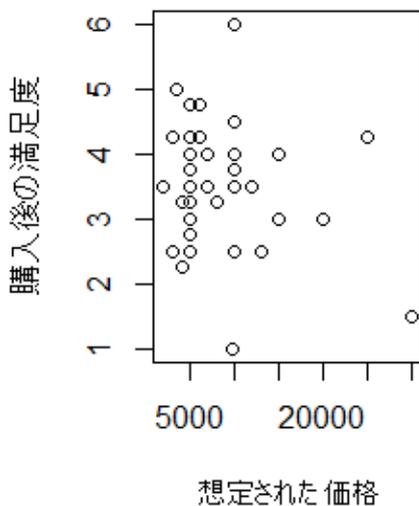


図 15, 靴の想定された価格と購入後の満足度のスコアの相関

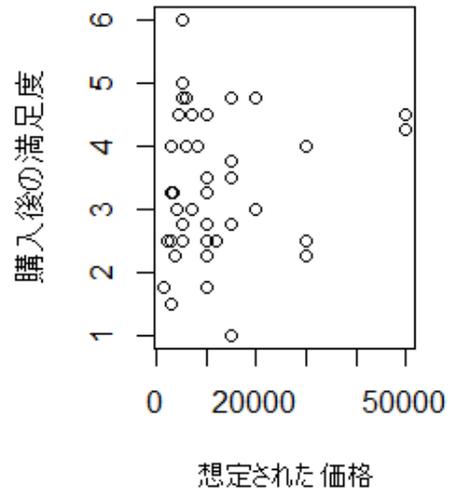


図 16, かばんの想定された価格と購入後の満足度のスコアの相関

T シャツ、コート of 想定された価格と購入後の満足度のスコアの間には、中程度の相関が確認された。また、襟付きシャツの想定された価格と購入後の満足度のスコアの間には、中程度から強い相関、かばんの想定された価格と購入後の満足度のスコアの間には、弱い相関が確認された。ズボンと靴の想定された価格と購入後の満足度のスコアの間には、負の弱い相関が確認された。

- ・ T シャツ ( $r=.366$ ,  $t(41)=2.52$ ,  $p=.016$ )
- ・ 襟付きシャツ ( $r=.409$ ,  $t(41)=2.87$ ,  $p=.006$ )
- ・ ズボン ( $r=-.019$ ,  $t(41)=-0.12$ ,  $p=.903$ )
- ・ コート ( $r=.314$ ,  $t(41)=2.11$ ,  $p=.040$ )
- ・ 靴 ( $r=-.175$ ,  $t(41)=-1.14$ ,  $p=.260$ )
- ・ かばん ( $r=.124$ ,  $t(41)=0.80$ ,  $p=.429$ )

各商品のおそろいについての質問の平均値と所持数のスコアの相関を取り、図 17, 18, 19, 20, 21, 22 に示した。

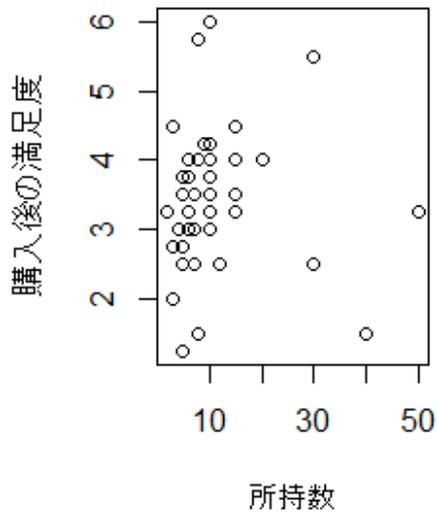


図 17, T シャツの所持数と購入後の満足度のスコアの相関 (左)

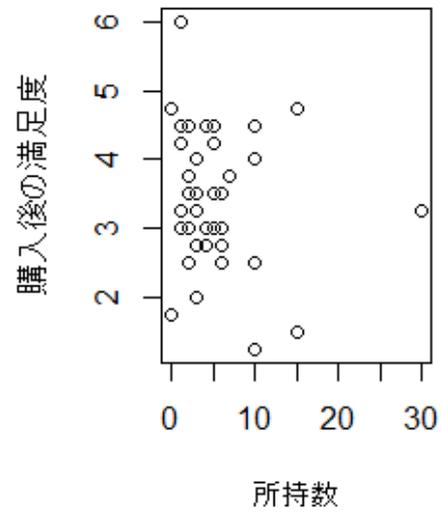


図 18, 襟付きシャツの所持数と購入後の満足度のスコアの相関 (右)

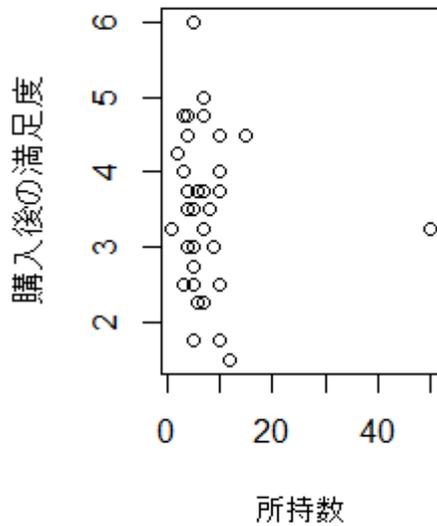


図 19, ズボンの所持数と購入後の満足度のスコアの相関 (左)

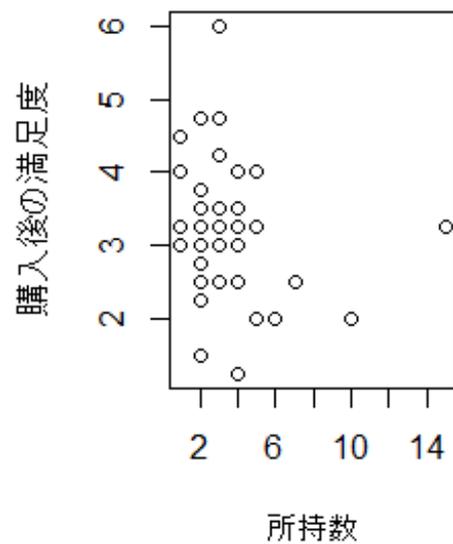


図 20, コートの所持数と購入後の満足度のスコアの相関 (右)

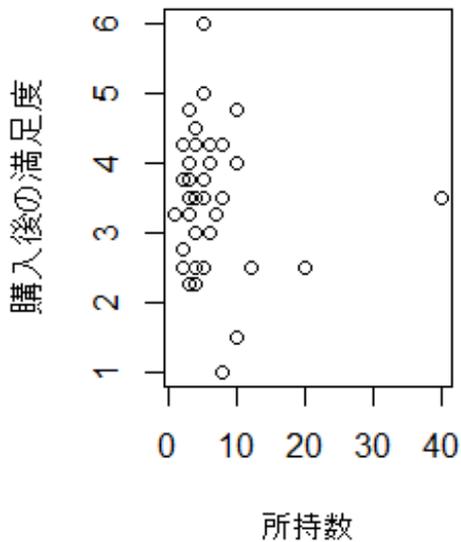


図 21, 靴の所持数と購入後の満足度のスコアの相関 (左)

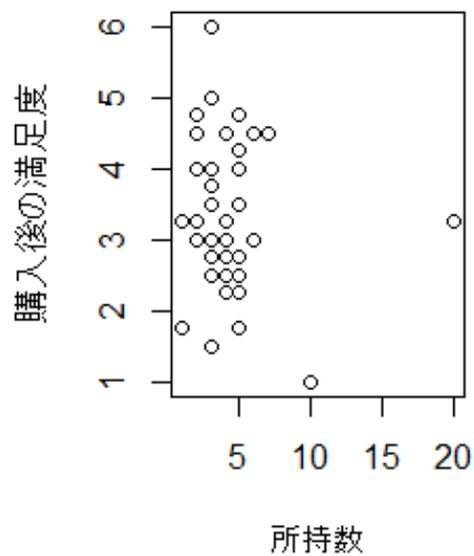


図 22, かばんの所持数と購入後の満足度のスコアの相関 (右)

襟付きシャツとかばんの所持数と購入後の満足度のスコアの間には、負の弱い相関が確認された。また、コートと購入後の満足度のスコアの間には、負の弱から中程度の相関が確認された。一方で、Tシャツとズボン、靴の所持数と購入後の満足度のスコアの間には、有意な相関は確認されなかった。

- ・ T シャツ ( $r=-.003$ ,  $t(41)=-0.02$ ,  $p=.983$ )
- ・ 襟付きシャツ ( $r=-.153$ ,  $t(41)=-0.99$ ,  $p=.328$ )
- ・ ズボン ( $r=-.081$ ,  $t(41)=-0.52$ ,  $p=.606$ )
- ・ コート ( $r=-.219$ ,  $t(41)=-1.44$ ,  $p=.158$ )
- ・ 靴 ( $r=-.071$ ,  $t(41)=-0.46$ ,  $p=.650$ )
- ・ かばん ( $r=-.122$ ,  $t(41)=-0.79$ ,  $p=.434$ )

各商品のおそろいについての質問の平均値と年間購入金額のスコアの相関を取り、図 23, 24, 25, 26, 27, 28 に示した。

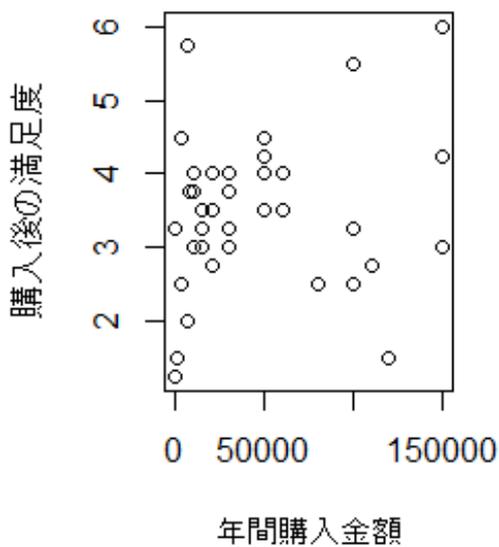


図 23, 年間購入金額と T シャツの購入後の満足度のスコアの相関 (左)

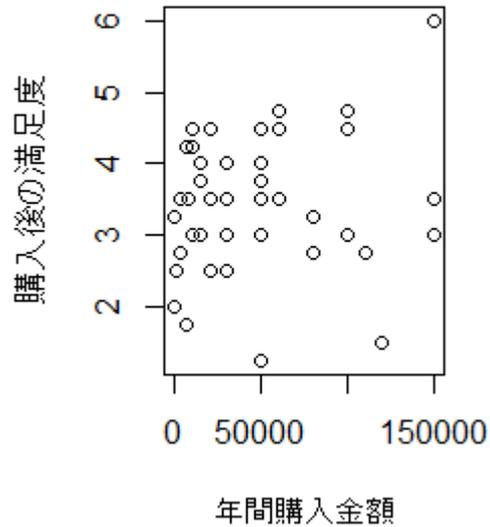


図 24, 年間購入金額と襟付きシャツの購入後の満足度のスコアの相関 (右)

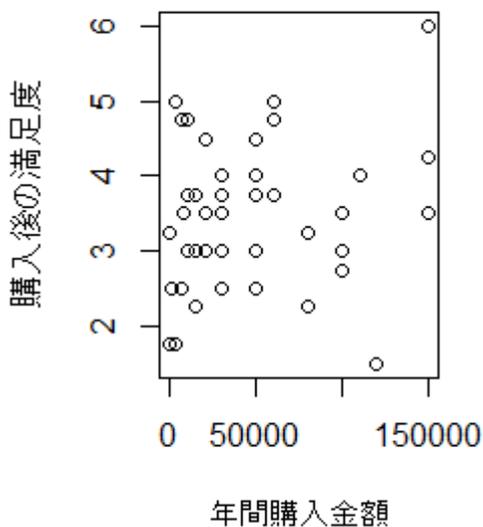


図 25, 年間購入金額とズボンの購入後の満足度のスコアの相関 (左)

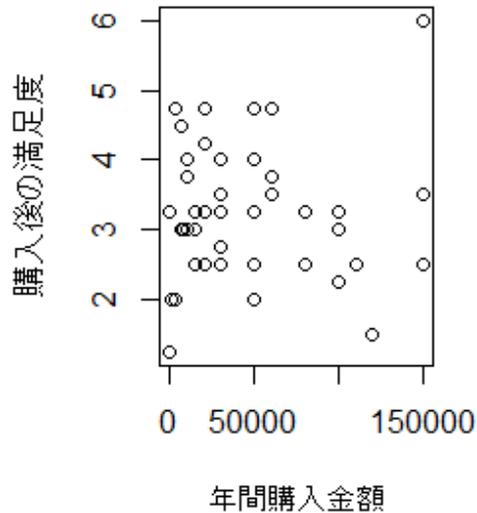


図 26, 年間購入金額とコートの購入後の満足度のスコアの相関 (右)

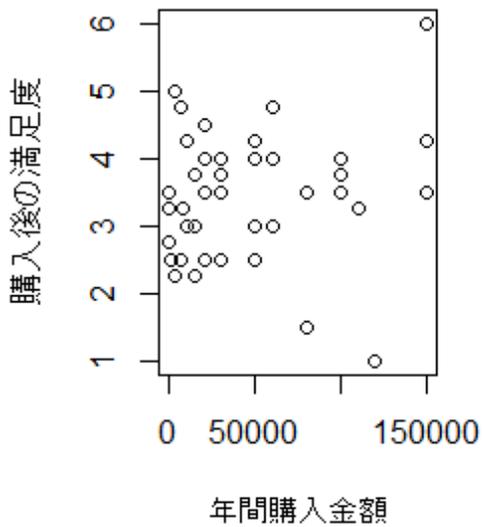


図 27, 年間購入金額とズボンの購入後の満足度のスコアの相関 (左)

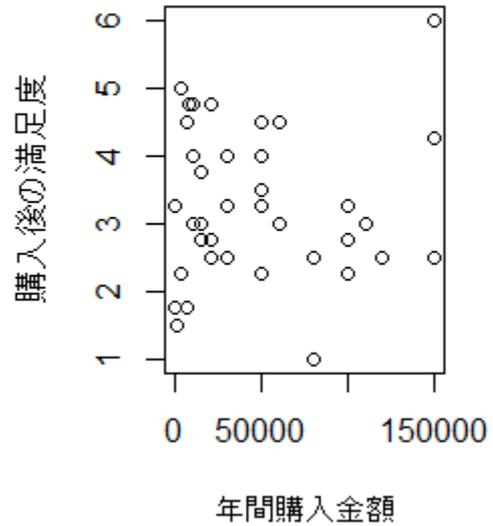


図 28, 年間購入金額とコートの購入後の満足度のスコアの相関 (右)

年間購入金額と T シャツと襟付きシャツ、ズボン、靴の購入後の満足度のスコアの間には、弱い相関が確認された。一方で、年間購入金額とコートとかばんの購入後の満足度のスコアの間には、有意な相関は確認されなかった。

- ・ T シャツ ( $r=.150$ ,  $t(41)=0.97$ ,  $p=.338$ )
- ・ 襟付きシャツ ( $r=.139$ ,  $t(41)=0.90$ ,  $p=.373$ )
- ・ ズボン ( $r=.156$ ,  $t(41)=1.01$ ,  $p=.319$ )
  - ・ コート ( $r=.033$ ,  $t(41)=0.21$ ,  $p=.833$ )
  - ・ 靴 ( $r=.124$ ,  $t(41)=0.80$ ,  $p=.429$ )
  - ・ かばん ( $r=.028$ ,  $t(41)=0.18$ ,  $p=.860$ )

各商品のおそろいについての質問の平均値と年購入すると決めるまでどのくらい迷うかのスコアの相関を取り、図 29, 30, 31, 32, 33, 34 に示した。

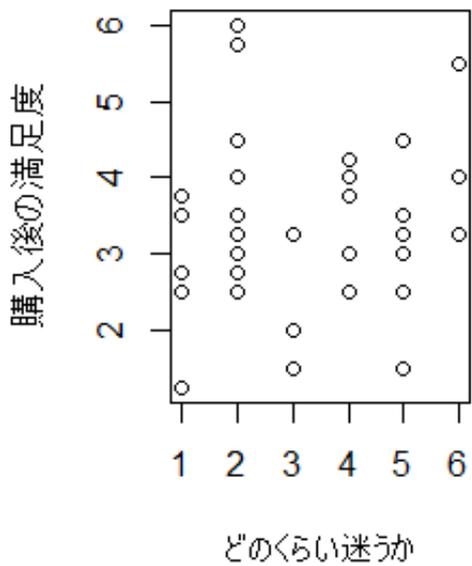


図 29, T シャツの購入すると決めるまでどのくらい迷うかと購入後の満足度のスコアの相関 (左)

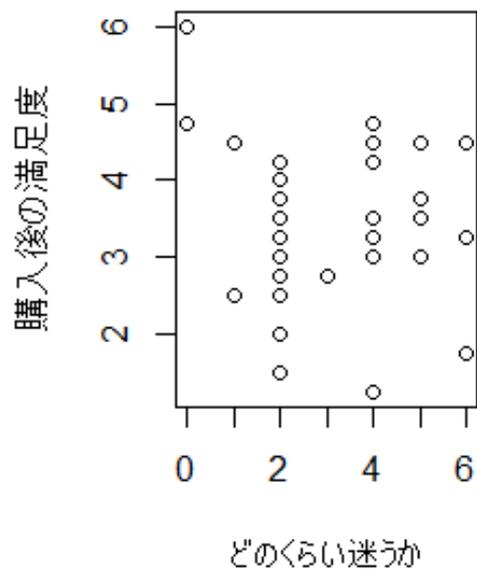


図 30, 襟付きシャツの購入すると決めるまでどのくらい迷うかと購入後の満足度のスコアの相関 (右)

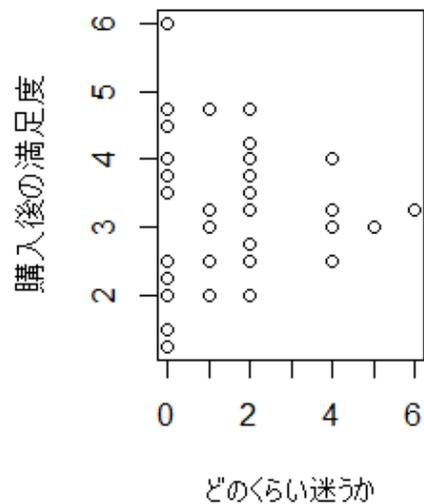
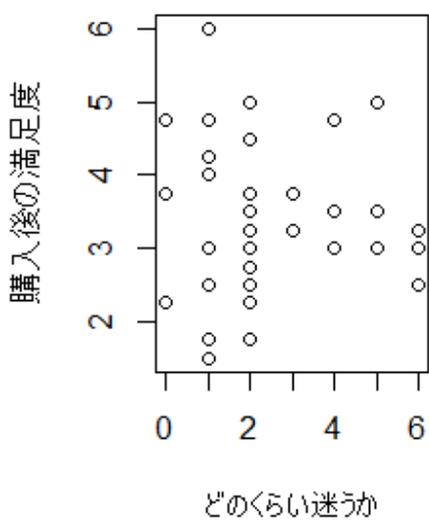


図 31, ズボンの購入すると決めるまでどのくらい迷うかと購入後の満足度のスコアの相関  
(左)

図 32, コートの購入すると決めるまでどのくらい迷うかと購入後の満足度のスコアの相関  
(右)

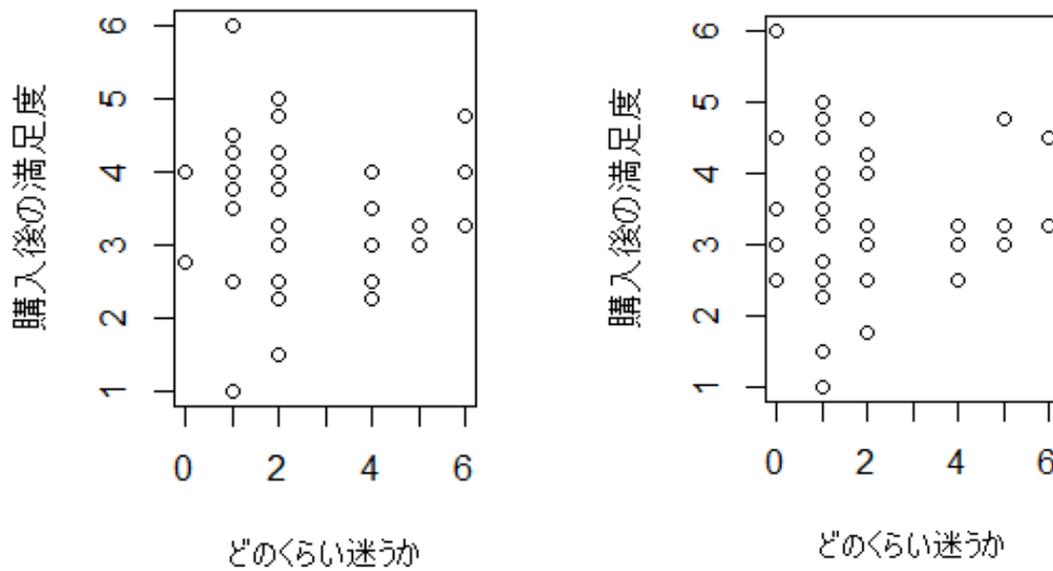


図 33, 靴の購入すると決めるまでどのくらい迷うかと購入後の満足度のスコアの相関  
(左)

図 34, かばんの購入すると決めるまでどのくらい迷うかと購入後の満足度のスコアの相関  
(右)

購入すると決めるまでどのくらい迷うかと襟付きシャツの購入後の満足度のスコアの間には、負の弱い相関が確認された。一方で、どのくらい迷うかと T シャツとズボン、コート、靴、かばんの購入後の満足度のスコアの間には、有意な相関は確認されなかった。

- ・ T シャツ (r=.074, t(41)=0.47, p=.638)
- ・ 襟付きシャツ (r=-.105, t(41)=-0.673, p=.505)
- ・ ズボン (r=-.041, t(41)=-0.26, p=.793)
- ・ コート (r=-.050, t(41)=-0.33, p=.747)
- ・ 靴 (r=-.060, t(41)=-0.39, p=.698)
- ・ かばん (r=.0009, t(41)=0.006, p=.995)

各商品のおそろいについての質問の平均値と普段の購買の満足度のスコアの相関を取り、  
 図 35, 36, 37, 38, 39, 40 に示した。

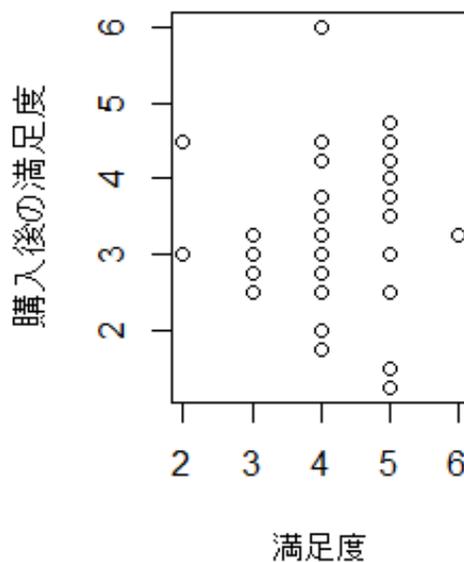
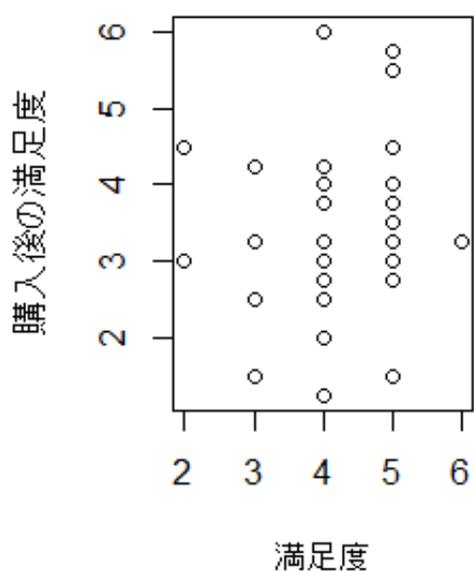


図 35, 普段の購買の満足度と T シャツの購入後の満足度のスコアの相関 (左)

図 36, 普段の購買の満足度と襟付きシャツの購入後の満足度のスコアの相関 (右)

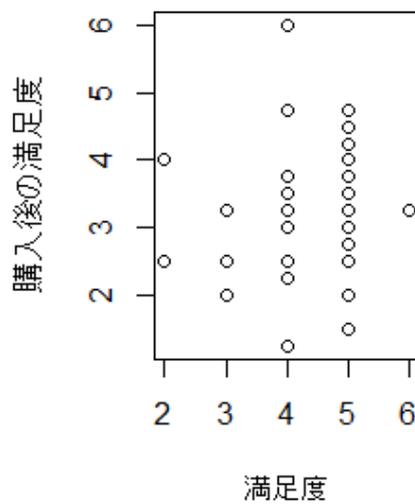
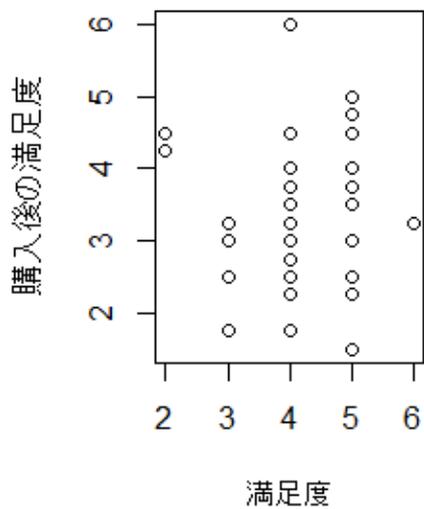


図 37, 普段の購買の満足度とズボンの購入後の満足度のスコアの相関 (左)

図 38, 普段の購買の満足度とコートの購入後の満足度のスコアの相関 (右)

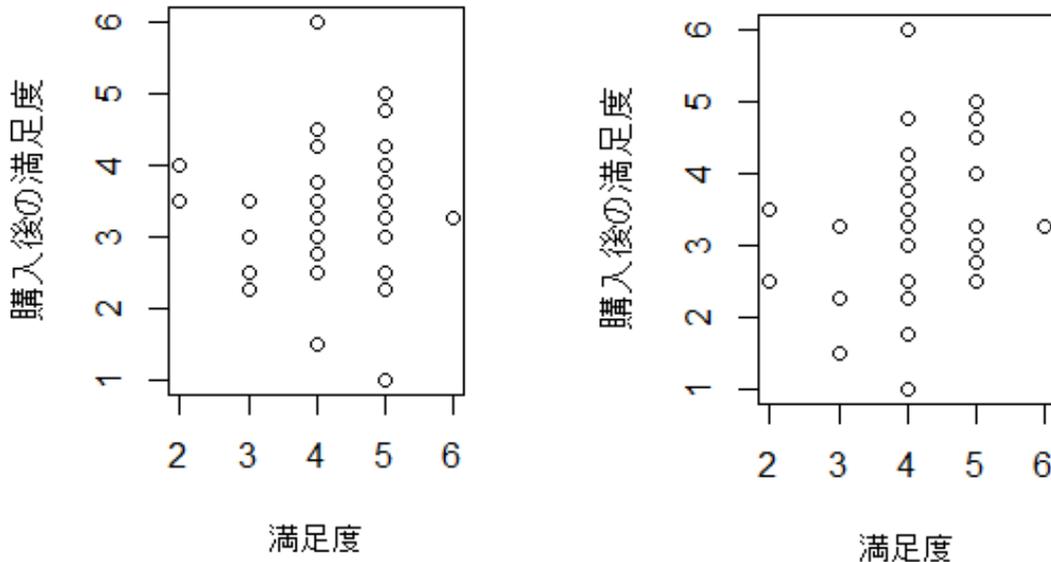


図 39, 普段の購買の満足度と靴の購入後の満足度のスコアの相関 (左)

図 40, 普段の購買の満足度とかばんの購入後の満足度のスコアの相関 (右)

普段の購買の満足度と T シャツとコートの購入後の満足度のスコアの間には、弱から中程度の相関が確認された。普段の購買の満足度とかばんの購入後の満足度のスコアの間には、中程度の相関が確認された。一方で、普段の購買の満足度と襟付きシャツとズボン、靴の購入後の満足度のスコアの間には、有意な相関は確認されなかった。

- ・ T シャツ ( $r=.183$ ,  $t(41)=1.19$ ,  $p=.241$ )
- ・ 襟付きシャツ ( $r=.099$ ,  $t(41)=0.64$ ,  $p=.527$ )
- ・ ズボン ( $r=.060$ ,  $t(41)=0.37$ ,  $p=.701$ )
- ・ コート ( $r=.217$ ,  $t(41)=1.42$ ,  $p=.163$ )
- ・ 靴 ( $r=.075$ ,  $t(41)=0.48$ ,  $p=.631$ )
- ・ かばん ( $r=.323$ ,  $t(41)=2.19$ ,  $p=.035$ )

## 考察

本研究では、「おそろい」であることが購入後の満足度に与える影響について調査することを目的としていた。本研究をするにあたって以下2つの仮説を立てて調査をおこなった。

仮説1：おそろいである相手が身近な存在であるほど、購入後の満足度が低下する

仮説2：購入する商品によって購入後の満足度の変化の仕方が異なる

本研究の結果から、「おそろい」であることが購入後の満足度に影響を与えることが明らかとなった。

本研究で、おそろいとした商品はTシャツ、襟付きシャツ、ズボン、コート、靴、かばんの6つであった。この商品すべてにおいて、他人よりも知人や親友とおそろいだった場合、購入後の満足度がやや低下するという結果となった。商品によっては、親友よりも知人の方が、おそろいだった場合、購入後の満足度が低下するという結果が明らかとなった。一方で、すべての商品において、有名人とおそろいだった場合は購入後の満足度がやや高くなるという結果となった。親友も有名人に対しても、同じように良い印象を受けていることがほとんどであるが、ここまで差が出たということは、受けている印象がまったく同じではないということが考えられる。また、有名人とおそろいであることが購入後の満足度を高める傾向にあるということは、有名人が商品を宣伝するという経済活動に有益な情報となった。

年間購入金額と普段の購買の満足度、普段の購買の満足度と他の人のものを欲しくなったことがあるかの相関について、どちらも弱、弱から中程度の相関が確認された。このことから、年間購入金額が高ければ、普段の購買の満足度も高くなるというわけではなく、年間購入金額が少なくても普段の購買の満足度が高くなることが明らかとなった。また、普段の購買の満足度が低ければ、他の人のものを欲しくなるというわけではないことも明らかとなった。本調査の参加者の意見として、他の人のものを欲しくなったことはない傾向であるという結果となった。

各商品のおそろいについての質問の平均値において、各商品の想定された価格との相関について、Tシャツ、襟付きシャツ、コートの上半身に着用するものは中程度の相関が確認されたことから、想定された価格が高いほどおそろいとなることで購入後の満足度が低下するということが確認された。各商品の所持数との相関について、襟付きシャツ、コート、かばんは弱から中程度の相関が確認されたことより、所持数が多いほど購入後の満足度は低くなるという結果となった。年間購入金額との相関について、Tシャツ、襟付きシャツ、ズボン、靴は弱い相関が確認されたことから、年間購入金額が高いほど購入後の満足度が低下するというわけではないということが明らかとなった。購入すると決めるまでどのくらい迷うかとの相関について、襟付きシャツのみ負の弱い相関が確認された。これは、購入すると決めるまで迷う人ほど、購買後の満足度は低下する傾向であるという結果となった。普段の購買の満足度との相関について、Tシャツ、コート、かばんにおいて弱から中程度の相

関が確認されたことより、普段の購買の満足度が高いほどおそろいとなることで購買後の満足度は低下するということが明らかとなった。

以上の結果から、おそろいであることが購入後の満足度をやや低下させるということ、有名人とおそろいだった場合のみ、購買後の満足度がやや高くなることが明らかとなった。また、おそろいとなる相手が他人よりも知人や親友といった身近な人ほど、購買後の満足度が低下するという結果となった。このことから、仮説1の「おそろいである相手が身近な存在であるほど、購入後の満足度が低下する」ことが確認された。一方で、おそろいとなる商品によって購入後の満足度の変化の仕方に差はみられなかった。このことから、仮説2の「購入する商品によって購入後の満足度の変化の仕方が異なる」は確認されなかった。

おそろいとなる商品によって、購入後の満足度の大きな差はみられなかったことから、今回調査した商品においては、上半身に着用するもの、下半身に着用するもの、小物類に関わらず、他の人とおそろいであることにより購入後の満足度は低下するという結果になった。洋服というカテゴリにおいてはこのような結果となったため、洋服以外のカテゴリにおいてどのような結果となるのか調査をおこなうことによって、新たな結果が確認できるのではないかと考えた。また、おそろいとなる相手がより身近な人ほど、購入後の満足度は低下する傾向がみられたが、有名人とおそろいだった場合は購入後の満足度は高くなる傾向がみられた。親友や知人は他人に比べて頻繁に会うため、着用するタイミングが重なることが多くなることが予想されることから、このような結果となったのではないかと考えた。また、親友と有名人に対して良い印象を受けていることは共通しているが、反対の結果となったため、印象の抱き方に違いがあるのではないかと考えた。今後も「おそろい」に関する調査をおこなうことで新たな結果が得られるかもしれない。

## 謝辞

本研究をするにあたり、法政大学経済学部の実験心理学ゼミナールに所属する皆さん、オンライン調査に参加していただいた皆さんの協力を得ました。また、卒業論文を執筆するにあたり貴重なご助言を法政大学の松野先生よりいただきました。ご協力いただいた皆様に心よりお礼申し上げます。

## 参考文献

浜田百合, 福田健太, 庄司裕子(2019) 商品情報とのインタラクションが選択結果に与える影響—商品購入における男女比較—, 18, 209-214

井関龍太 (2022)ANOVA 君, 井関龍太のページ (2022 年 12 月 25 日)  
< <http://riseki.php.xdomain.jp/index.php?ANOVA%E5%90%9B> > (最終アクセス日:2023 年  
1 月 12 日)