

『慶應マーケティング論究』
第13巻 (Spring, 2017)

不満足によって形成される再購買意図 ——ギャンブラー行動研究に基づいて——

木田 有亮

一般に、満足は再購買を引き起こし、不満足はブランド・スイッチを引き起こすと言われるが、不満足を被った消費者も再購買するということは、負け越しているギャンブラーが賭け事から離脱せず、むしろ大きな賭けに出ることからも明らかである。本論は、ギャンブラーの行動に関する先行研究を拡張し、いかなる不満足を被った消費者が、いかなる状況下で、再購買意図を形成するかに関するモデルを構築・実証する。

第1章 はじめに

自らが購買した製品やサービスに対する消費者の満足は、その消費者の再購買行動を予測するための重要な指標である。一般に、購買後の満足な経験は、消費者の再購買行動を引き起こし、購買後の不満足な経験は、消費者のブランド・スイッチを引き起こすと言われている (cf. Yi, 1991)。

ところが、消費者の購買行動の中には、上記のような理論では説明できない行動も存在している。それはすなわち、消費者が購買によって不満足な経験をしたにも拘らず再購買意図を形成するという行動である。例えば、ギャンブラーが一連の賭けにおいて負け越しているにも拘らず賭けから離脱してしまうどころか、再び賭けに出るだけでなく、前回より大きな賭けに出ってしまうという行動が想起されるであろう。

ギャンブラーがこのような行動をとってしまうのは、「ギャンブラーの誤謬」によるものであると考えられている (Sundali and Croson, 2006)。ギャンブラーの誤謬とは、賭けが毎回同じ確率で行われている、つまり独立事象であるにも拘らず、ギャンブラーが、前回までの賭けの結果の影響を受けてしまうということである。例えば、何の細工もされていないコインを用いて3回コイントスをし、表が連続で3回出た場合、ギャンブラーは、次はもう表は出ないであろう、と考えてしまい、自信満々に裏に賭けてしまうのである。ところが、4回目の試行においても3回目までの試行と同様に表が出る確率は2分の1であるため、結局4回目の試行においても表が出てしまえば賭けに負けてしまうのである。このように、ギャンブラーの誤謬によってギャンブラーの行動をある程度は説明することができるであろう。

しかし、ギャンブラーがどれほどの額を負け越しているのかについては、既存研究によって考慮されていない。さらに、コイントスのように2分の1が当たりの場合とダイスのように6分の1が当たりの場合

とでは、次の賭けにおけるギャンブラーの行動に違いが生じるであろう。さらに、この行動は普段からギャンブルばかりしているギャンブラーに限ったことではなく、一般の消費者においてもギャンブラーと同じ行動が観察されるであろう。すなわち、コンビニエンスストアやお祭りの屋台等において販売されているスピードくじを、お金を支払って引く時のような一般の消費者の普段の購買行動の中であっても、ギャンブラーの誤謬は起こりうるであろう。

そこで、本論は、スピードくじを用いて、いかなる不満足な経験を被った消費者が、いかなる状況下で、再購買意図を形成するかに関するモデルを構築・実証する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 満足および不満足な経験と再購買意図に関する研究

満足と再購買意図の関係に関する研究として、Yi (1991) が挙げられる。彼は、顧客満足が再購買意図に正の有意な影響を与えると主張している。それはすなわち、購買したブランドが高水準の満足をもたらした場合、消費者は再度同じ製品カテゴリー内でブランド選択を行う際に、前回購買したブランドを購買しようとするということである。

また、Oliver (1980) も、期待不一致モデルにおいて、満足と再購買意図の関係について言及している。期待不一致モデルは、以下の枠組を有するモデルである。第1に、消費者は、製品を購買・消費する前に、その製品に対して期待を抱く。第2に、消費者は、製品を消費し、製品のパフォーマンスを成果として知覚する。第3に、消費者は、期待と成果から不一致を算出する。最初の期待と得られた成果が等しい場合には一致となり、最初の期待と得られた成果が異なる場合には不一致となる。この不一致は、期待より成果の方が大きい場合には正の不一致、期待より成果の方が小さい場合には負の不一致へと分類することができる。第4に、消費者は、正の不一致が起こった場合には満足感を得る。つまり、Oliver の期待不一致モデルは、購買後の評価が期待以上であれば、顧客は満足感を覚え、そこから顧客の再購買意図を高めたり、ブランドや製品へのロイヤリティを高めたりするということを示唆している。

また、不満足と再購買意図の関係に関する研究として、Warokka and Gallato (2012) が挙げられる。彼らは、顧客が不満足に感じる事が顧客のブランド・スイッチの選択に正の影響を与えると主張している。さらに、不満足な経験をした顧客は、購買した製品の価値を高める何らかの情報を探したり、次回以降の購買を中止し、他人にその製品を買わないように説得したりするという。それゆえに、企業は製品の質やサービスの質の向上などの顧客満足を向上させるすべての要因を検討するべきであると Warokka and Gallato は主張している。

2-2 ギャンブラーの賭けにおける行動に関する研究

購買後に不満足な経験をしたにも拘らず再購買意図を形成するという消費者行動は、前節において取り上げたような満足および不満足の研究によっては十分に説明できないであろう。この不可解な消費者行動は、ギャンブラーがギャンブルにおいて負け越しているにも拘らず、むしろ大きな賭けに出してしまう行動に似ており、ギャンブラーと一般的な消費者の行動には類似点が存在していると考えられるであろう。それゆえ、ギャンブラーの賭けにおける行動に関する研究をレビューすることは、有用であろう。

Eduardo and Year (2009) は、ギャンブラーが事前にくら綿密な計画を立てたととしても、実際の賭けにおいて計画以上の額を賭けてしまうという行動のメカニズムを説明しようと試みた。彼は、実験に先立って、被験者にギャンブルで賭ける額の計画を予め立てさせた。彼が被験者に計画を立てさせたのは、以下の7パターンである。1パターン目は、「1回目のギャンブルにおける賭け金」、2パターン目は、「1回目に得をした後の2回目のギャンブルにおける賭け金」、3パターン目は、「1回目に損をした後の2回目のギャンブルにおける賭け金」、4パターン目は、「1回目に得、2回目にも得をした後の3回目のギャンブルにおける賭け金」、5パターン目は、「1回目に得、2回目に損をした後の3回目のギャンブルにおける賭け金」、6パターン目は、「1回目に損、2回目に得をした後の3回目のギャンブルにおける賭け金」、7パターン目は、「1回目に損、2回目にも損をした後の3回目のギャンブルにおける賭け金」である。被験者は、計画を立てた後、実際にギャンブルを行った。以上の実験の後、彼は、被験者が計画を立てた時に賭けた額と実際にギャンブルで賭けた額の差を比較した。比較の結果、被験者が計画を立てた時に賭けた額と実際にギャンブルで賭けた額の間有意な差が見られたのは、「1回目に損をした後の2回目のギャンブルにおける賭け金」と「1回目に損、2回目にも損をした後の3回目のギャンブルにおける賭け金」の2パターンであった。これらはいずれも、賭け全体を通して負け越している場合の賭け金である。つまり、ギャンブラーが計画以上の額を賭けてしまうのは、賭けをする時点で負け越している場合であるということが示唆された。

Eduardo and Year は、このような結果が得られた理由として、以下の3点を挙げている。1点目は、賭けが行われる度に、当選確率が変化していると被験者が錯覚してしまったということである。これは、各試行が独立事象であるにも拘らず、前回までの試行の結果の影響を受けて、ギャンブラーが、次は当たりやすい、次こそは当たるに違いない、といった考えを持ってしまう現象を指している。同様の現象を、ルーレットを用いて説明しようとした研究として、Tversky and Kahneman (1971) が挙げられる。例えば50%の確率で黒、50%の確率で赤が出るルーレットを回す際、1回目から3回目の試行の結果が赤赤赤とすべて赤が出たとする。すると、ギャンブラーは、4回目の試行こそは黒が出るに違いないと錯覚してしまうのである。しかし実際には、各試行は独立事象であるため、4回目の試行で黒が出て赤赤赤黒となる確率は、赤が出て赤赤赤赤となる確率と同様に50%である。2点目は、当選確率の変化の錯覚によって、4回目の試行でかなり大きな賭けに出ってしまったということである。ギャンブラーは、当選確率が変化してい

るという錯覚から、次は当たるに違いない、という全く根拠の無い自信を持ってしまい、その結果、当たるに違いないのだから多く賭けた方が得であろう、という発想に到ってしまったために、突然大きな賭けに出てしまったと考えられるであろう。3点目は、被験者が計画を立てた段階においては考慮されていない、実際の賭けの段階で起こりうる感情の変化が存在していたということである。被験者は、ギャンブルに負けた際に生じた悔しさなどの感情に任せて、計画以上の額を賭けてしまったと考えられるであろう。

他方、Croson (2005) は、連続で賭けに勝ち続けているギャンブラーの行動のメカニズムを説明しようと試みた。そのメカニズムとは、ギャンブラーが同じ選択肢を選び続けて勝ち続けると、ツキが来ていると錯覚し、再び同じ選択肢を選びやすいというものである。彼はこのメカニズムを「ホットハンドの誤謬」と呼称している。このホットハンドの誤謬は、連続で同じ選択肢が当たることはないであろう、と錯覚するギャンブラーの誤謬とは異なり、ルーレットの例であれば、3回連続で赤が出てすべて勝っているギャンブラーは、4回目も赤が出るであろう、と錯覚してしまう現象を指している。ギャンブルにおいて、ギャンブラーの誤謬やホットハンドの誤謬が存在するように、消費者が購買においてギャンブルに似た状況に置かれた場合、消費者は信念やツキというものを信じやすいと考えられるであろう。

第2-1節において言及したとおり、一般的な満足研究においては、顧客満足は消費者の再購買意図を引き起こす (Yi, 1991) と主張されている。しかし、消費者が金銭を払った対価としてランダムに製品が提供されるような状況を念頭に置くと、不満足な経験をした消費者の方が、満足な経験をした消費者に比して、より高い再購買意図を形成してしまうこともある。このような現象は、スピードくじでハズレを引いた人の方が、当たりを引いた人に比して再度スピードくじを引いてしまいやすいというような例において観察されるであろう。このような例においては、消費者が購買した製品に対して満足し、再購買意図が引き起こされる一般的な消費者行動とは異なり、消費者が金銭を払った対価としてランダムに提供された製品に満足してしまうと、それ以上購買する必要がなくなってしまう。他方、消費者が購買した製品に満足できないと、満足できる製品が提供されるまで購買を続ける可能性が高まり、再購買意図が引き起こされやすくなると考えられるであろう。このようなランダムに製品が提供される購買における消費者行動は、ギャンブラーの行動に似ている。Eduardo and Yearによると、ギャンブラーが計画以上の額を賭けてしまうのは、賭けをする時点で負け越している場合であるという。このことは、注目すべきことに、ギャンブラーは、賭けの結果に満足していない場合に、より高い額を次の賭けで賭けてしまうということと同義である。

ただし、ギャンブルとランダムに製品が提供される購買との間には大きな相違点が2点ある。1点目は、金銭を払った対価として必ず何か提供されるかどうかである。ギャンブルの場合には、ギャンブラーが払った金銭がギャンブルの結果によって増減し、場合によっては金銭を払った対価として何も提供されないこともある。それに対して、ランダムに製品が提供される購買の場合には、金銭を払った対価として必ず何か提供されるのである。2点目は、結果に満足した後の行動の違いである。ギャンブラーは、満足しうる結果を得られた後も、金銭を際限なく増やすことができる可能性があるため、満足しうる結果を得ら

れたとしても、続けて賭けを行うギャンブラーが多い一方、ランダムに製品が提供される購買における消費者は、満足しうる結果が得られた後は、最も欲しい製品が手に入ってしまったために、購買を止めてしまう可能性が高いのである。以上の相違点を考慮すると、Eduardo and Year の研究成果をそのまま消費者の購買行動研究に当てはめるのは、困難であろう。

第3章 仮説の提唱

3-1 不満足な経験と再購買意図に関する仮説

Eduardo and Year は、ギャンブラーが負け越している場合に計画以上の額を賭けてしまう理由として、3点を挙げている。まず1点目は、賭けが行われる度に、当選確率が変化していると被験者が錯覚してしまうということである。2点目は、当選確率の変化の錯覚によって、被験者が大きな賭けに出てしまうということである。これら2点に関しては、確率に非常に敏感なギャンブラーでさえ錯覚を引き起こしてしまうことから、むしろ一般の消費者の方がギャンブラー以上に錯覚に陥る可能性が高いであろう。3点目は、賭けの段階が進行するにつれて、感情の変化が生じてしまうということである。この点に関しては、一般の消費者によって引き起こされる類似例として、衝動購買が挙げられる。衝動購買は、たとえ計画段階においては理性的に考えることができても、購買の段階が進行するにつれて、感情の変化が生じて、追加購買が引き起こされる現象である。このように感情の変化によって計画以上のお金を使ってしまうことは、ギャンブラーに限らず、一般の消費者にも起こりうるであろう。以上の3点より、負け越している場合に、より高い額を賭けてしまうというギャンブラーの行動をランダムに製品が提供される購買における一般的な消費者行動に当てはめることは、妥当であろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説1 製品がランダムに提供される購買において、「不満足度」が大きい場合の方が、小さい場合に比して、消費者の「再購買意図」は高い。

3-2 再購買意図を規定する要因に関する仮説

ギャンブラーの行動をランダムに製品が提供される購買における消費者行動に当てはめる際に、Eduardo and Year のギャンブラーの行動研究によって考慮されていない要因についても、追加的に検討する必要があるであろう。本論においては、ランダムに提供される製品への再購買意図を規定する要因として、消費者が最も欲しい製品への執着の強さ、消費者が最も欲しい製品の当選確率、および消費者が製品を購入した結果に対する不満足度の大きさの3つを追加的にモデル化したい。すなわち、第1に、消費者

が最も欲しい製品への執着が強ければ、消費者が何としてでもその製品を手に入れようとするため、再購買意図は高まると考えられるであろう。第 2 に、消費者が最も欲しい製品の当選確率が高ければ、消費者がその製品を手に入れられる期待値が高まるため、再購買意図も高まると考えられるであろう。そして、第 3 に、消費者が最も欲しい製品を購入した結果に対する不満足度が大きければ、消費者は満足する結果が得られるまで感情に任せて製品を購入し続けようとしてしまうため、再購買意図は高まると考えられるであろう。

Singh (1998) によると、消費者の購買行動において、製品を購入した結果に対する不満足への反応の 1 つとして、離脱が挙げられる。離脱とは、製品の購買後に不満足な気持ちを抱いた消費者が、購買したブランドや製品から離れ、ブランド・スイッチを引き起こしてしまうということである。企業にとって消費者の離脱を食い止めることは、非常に重要な課題である。ランダムに製品が提供される購買の場合には、必ずしも最も欲しい製品が提供されるとは限らないため、消費者は、満足できる結果が得られるまで購買を続けようとすると考えられるが、たとえ満足しうる結果が得られなくても、妥協できる水準に達すると、最も欲しい製品を手に入れる前に購買を止めてしまう可能性もあると考えられるであろう。他方、Garbarino and Johnson (1999) によると、製品への執着が強い消費者については、製品を購入した結果に対する満足よりもむしろ、製品や企業に対する信頼やコミットメントが再購買意図に影響を与えるという。彼らは、製品を購入した結果に対して不満足な気持ちを抱いたとしても、離脱を起こしにくいと考えられるであろう。また、消費者が購買から離脱せずに購買を続ければ、第 3-1 節において言及したとおり、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、消費者の再購買意図は高まるであろう。

仮説 2 「製品への執着」が強い消費者の場合、「当選確率」の高さにかかわらず、「不満足度」が大きい場合の方が、小さい場合に比して、「再購買意図」は高い。

最も欲しい製品への執着が強い消費者とは異なり、執着が弱い消費者は、その製品を何としてでも手に入れようとする気持ちが弱いため、購買から離脱しやすいと考えられるであろう (cf. Yi, 1991)。しかし、最も欲しい製品の当選確率が高い時、その製品が手に入る可能性が高いため、製品を購入した結果が不満足なものであった場合、次は当たるであろう、と消費者は考えるため、再購買意図は高いと考えられるであろう。他方、最も欲しい製品の当選確率が低い時、その製品が手に入る可能性が低いため、製品を購入した結果が不満足なものであった場合、最も欲しい製品を手に入れるのは難しいであろう、と消費者は考え、諦めてしまう可能性が高く、再購買意図は低いと考えられるであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 3 「製品への執着」が弱い消費者の場合、「当選確率」が高い時、「不満足度」が大きい場合の方が、小さい場合に比して、「再購買意図」は高い。

仮説4 「製品への執着」が弱い消費者の場合、「当選確率」が低い時、「不満足度」が小さい場合の方が、大きい場合に比して、「再購買意図」は高い。

ここまでの議論においては、製品への執着の強さと当選確率の高さの条件を固定した際の、不満足度の大きさの違いによって引き起こされる再購買意図の高さの違いを比較した。しかし、不満足度の大きさの条件を固定した際の、当選確率の違いによって引き起こされる再購買意図の高さは比較されていない。そこで、不満足度が大きい場合における当選確率が高い時と低い時の再購買意図の高さの違い、および不満足度が小さい場合における当選確率が高い時と低い時の再購買意図の高さの違いを、製品への執着が強い場合と弱い場合に分けて比較したい。

最も欲しい製品への執着が強い消費者の場合、不満足度が大きくても購買から離脱しにくいいため、不満足度の大きさにかかわらず、当選確率が高い時の方が、低い時に比して、その製品を手に入れられる可能性が高く、それゆえ、再購買意図は高いであろう。他方、最も欲しい製品への執着が弱い消費者の場合も、不満足度が大きく、当選確率が低い時、購買から離脱してしまうため、当選確率が高い時の方が、低い時に比して、再購買意図は高いであろう。また、不満足度が小さいと、消費者は製品を購買した結果に妥協し、購買を続けようとする気持ちが弱まってしまうため、当選確率が低い時、購買を止めてしまうであろう。そのため、不満足度が小さい場合も同様に、当選確率が高い時の方が、低い時に比して、再購買意図は高いであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説5 「製品への執着」の強さにかかわらず、「当選確率」が高い時の方が、低い時に比して、「再購買意図」は高い。

第4章 実験計画

4-1 実験財の選定

本章においては、第3章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施する。まず、実験財としてスピードくじを用いる。スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指す。スピードくじは様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

スピードくじを選定した理由には、以下の2点がある。まず、1点目は、消費者がスピードくじを引く時の行動が、ギャンブラーの行動に似た性質を持っているためである。スピードくじを引く消費者は、ギャンブラーが事前に賭ける額を計画しているように、予め何回スピードくじを引くかを計画してから、計

画した回数分の金額を先に店員に支払い、スピードくじを引く。しかし、スピードくじを引いた結果として獲得できた景品に満足できなかった場合、悔しくてもう一度スピードくじを引きたいという気持ちが生起し、消費者は追加でスピードくじを引いてしまうということもギャンブラーと同様であると考えられるであろう。

2点目は、年代を問わず多くの人がスピードくじを引いた経験があるであろうと考えられるためである。そのため、本実験の被験者の年代を限定する必要がないと考えられ、より多くの年代の被験者から回答を得ることが可能となるであろう。

4-2 調査票の概要

調査票に掲載されている文章中の主語はすべて「あなた」、すなわち被験者自身になるように設定され、被験者には、「あなた」がお祭りの屋台で販売されているスピードくじの1等の景品を狙って引くという状況が書かれた8種類の文章のうち1種類を読んでもらい、その状況を想定してもらった上で、再購買意図に関する質問へ回答してもらうように依頼した。文章中のスピードくじは1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されており、1等から5等の景品のいずれかが必ず当選すると想定された。作成した8種類の文章の具体的な内容は、次のとおりであった。1種類目は、「あなた」は1等の景品をととても欲しがっており、1等の景品の本数が多めに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。2種類目は、「あなた」は1等の景品をととても欲しがっており、1等の景品の本数が多めに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。3種類目は、「あなた」は1等の景品をととても欲しがっており、1等の景品の本数が少なめに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。4種類目は、「あなた」は1等の景品をととても欲しがっており、1等の景品の本数が少なめに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。5種類目は、「あなた」は1等の景品が当選したら運が良くうちの気持ちでおり、1等の景品の本数が多めに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。6種類目は、「あなた」は1等の景品が当選したら運が良くうちの気持ちでおり、1等の景品の本数が多めに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。7種類目は、「あなた」は1等の景品が当選したら運が良くうちの気持ちでおり、1等の景品の本数が少なめに設定されているスピードくじを引いた

結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。8種類目は、「あなた」は1等の景品が当選したら運が良い程度と思っており、1等の景品の本数が少なめに設定されているスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章である。実際に被験者に提示した調査票は、補録1～補録9のとおりである。

4-3 予備実験

本実験に先立って、「被験者が最も欲しい景品への執着の強さ」、「被験者が最も欲しい景品の当選確率の高さ」、および、「被験者がスピードくじを引いた結果に対する不満足度の大きさ」に関して、8種類の文章の操作が妥当に行われているかどうかを吟味するために、予備実験を実施した。この予備実験の被験者は、便宜的に抽出された大学生10名（うち男8名、女2名）であった。彼らに対して、作成した8種類の文章を提示し、それぞれの文章について、(1)文章中に登場する「あなた」が、1等の景品を非常に欲しがっているかどうか（最も欲しい景品への執着の強さに関して）、(2)文章中に登場するスピードくじが、1等の景品が当たりやすいように設定されているかどうか（最も欲しい景品の当選確率の高さに関して）、および、(3)文章中に登場する「あなた」が、スピードくじを引いた結果に対して満足しているかどうか（スピードくじを引いた結果に対する不満足度の大きさに関して）を測定する3つの質問項目に対して、7段階で示された「1：まったくそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、1つの段階を選択して回答してもらうように依頼した。

収集されたデータを用いて Wilcoxon の順位和検定を行った。t 検定ではなく Wilcoxon の順位和検定を行ったのは、標本の非正規性が疑われたためである（執着： $W = 0.389, p < 0.01$ 、および、 $W = 0.771, p < 0.01$ 、当選確率： $W = 0.679, p < 0.01$ 、および、 $W = 0.666, p < 0.01$ 、不満足度： $W = 0.666, p < 0.01$ 、および、 $W = 0.639, p < 0.01$ ）。検定の結果、「被験者が最も欲しい景品への執着の強さ」に関して、1等の景品に対する「あなた」の執着は強い、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($M = 7.000$) と、1等の景品に対する「あなた」の執着は弱い、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($M = 3.000$) の間には、統計的有意差が示された ($S = 2330.000, p < 0.01$)。また、「被験者が最も欲しい景品の当選確率の高さ」に関して、1等の景品が当選しやすく設定されている、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($M = 6.000$) と、1等の景品が当選しにくく設定されている、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($M = 2.000$) の間には、統計的有意差が示された ($S = 2376.000, p < 0.01$)。さらに、「被験者がスピードくじを引いた結果に対する不満足度の大きさ」に関して、スピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($M = 5.000$) と、スピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($M = 1.000$) の間には、統計的有意差が示された ($S = 2378.000,$

$p < 0.01$)。よって、「被験者が最も欲しい景品への執着の強さ」、「被験者が最も欲しい景品の当選確率の高さ」、および、「被験者がスピードくじを引いた結果に対する不満足度の大きさ」に関する 8 種類の文章の操作は、妥当に行われたと判断しうるであろう。

4-4 本実験の手続き

本実験は、以下の手順で実施した。まず、被験者として実験に協力してくれた 10 代から 50 代までの延べ 190 名（うち男 133 名、女 57 名）を 8 つの被験者群に無作為に割り当て、各群の被験者に、作成した 8 種類の文章のうち、いずれか 1 種類を提示した。続いて、被験者に提示した文章を読んでもらい、その状況を想定してもらった上で、再購買意図に関する質問へ回答してもらうように依頼した。

4-5 測定尺度の設定

「再購買意図」という構成概念を測定するに際しては、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の尺度の「製品を購入する」という表現を、「スピードくじを引く」という表現へと、本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、実験参加者には、7 段階で示された「1: まったくそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうち、1 つの段階を選択するように依頼した。

図表 1 再購買意図とその観測変数

構成概念	観測変数 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
再購買意図	X ₁ : 私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。 (0.93)	0.91	0.97	0.88
	X ₂ : 私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。 (0.95)			
	X ₃ : 私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。 (0.96)			
	X ₄ : 私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。 (0.91)			

採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。クロンバック α 係数は、0.909 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、SCR および AVE は、0.968 および 0.883 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 および 0.50 という基準を満たしていた。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。これらの分析結果に関しても、上掲の図表 1 に要約されるとおりである。なお、分析に際しては、

多重尺度の平均値を用いた。

第5章 分析結果

5-1 仮説1に関する分析の結果

仮説1の経験的妥当性を吟味するために、スピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N=96$) と、スピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N=94$) の間の再購買意図の差異に関して、検定を行った。なお、標本の非正規性が疑われたため ($W=0.913, p<0.01$ 、および、 $W=0.958, p<0.01$)、検定に際しては、 t 検定の代わりに、Wilcoxonの順位和検定を行った。

分析の結果は、図表2に要約されるとおりであった。スピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は、2.750 (第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ2.000および4.625)、スピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は、4.375 (第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ3.000および5.500)であり、両者の間の差は1%水準で有意であった ($S=10394.000, p<0.01$)。

図表2 仮説1に関する分析の結果

構成概念	少し不満足な気持ちを抱いた場合 (第1四分位数, 第3四分位数)	とても不満足な気持ちを抱いた場合 (第1四分位数, 第3四分位数)	S値
再購買意図	2.75 (2.00, 4.63)	4.38 (3.00, 5.50)	10394.00**

ただし、**は1%水準で有意。

以上の結果は、ランダムに製品が提供される購買において、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、消費者の再購買意図は高い、ということを示唆している。したがって、仮説1は支持されたとはいえるであろう。仮説1が支持されたのは、第3-1節において議論したとおり、第1に、賭けが行われる度に当選確率が変化していると被験者が錯覚したため、第2に、その当選確率の変化の錯覚によって、被験者が大きな賭けに出ってしまったため、および、第3に、賭けの段階が進行するにつれて、被験者に感

情の変化が生じたためであろう。

5-2 仮説 2 に関する分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 24$) と、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 25$) の間の再購買意図の差異、および、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 25$) と、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 23$) の間の再購買意図の差異に関して、それぞれ検定を行った。なお、両検定における標本の非正規性を疑う証拠は確認されなかったため（前者の検定： $W = 0.945$, $p = 0.207$ 、および、 $W = 0.920$, $p = 0.049$ 、後者の検定： $W = 0.956$, $p = 0.349$ 、および、 $W = 0.967$, $p = 0.619$ ）、検定に際しては、パラメトリック検定である t 検定を行った。

図表 3 仮説 2 に関する分析の結果・1

構成概念	執着が強く 当選確率が高く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 (標準偏差)	執着が強く 当選確率が高く とても不満足な気持ちを抱いた場合 (標準偏差)	t 値
再購買意図	5.41 (0.92)	6.11 (0.75)	2.94**

ただし、**は1%水準で有意。

図表 4 仮説 2 に関する分析の結果・2

構成概念	執着が強く 当選確率が低く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 (標準偏差)	執着が強く 当選確率が低く とても不満足な気持ちを抱いた場合 (標準偏差)	t 値
再購買意図	2.77 (0.57)	3.75 (0.99)	4.25**

ただし、**は1%水準で有意。

分析の結果は、図表 3 および図表 4 に要約されるとおりであった。スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の平均値は、5.406 (標準偏差は 0.917)、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の平均値は 6.110 (標準偏差は 0.754) であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった ($t = 2.940, p < 0.01$)。また、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の平均値は、2.770 (標準偏差は 0.572)、スピードくじの景品に対する執着が強い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の平均値は 3.750 (標準偏差は 0.986) であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった ($t = 4.250, p < 0.01$)。

以上の結果は、製品への執着が強い消費者の場合、当選確率が高い時、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、再購買意図は高く、当選確率が低い時も、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、再購買意図は高い、ということを示唆している。したがって、仮説 2 は支持されたと言えるであろう。仮説 2 が支持されたのは、第 3-2 節において議論したとおり、最も欲しい製品への執着が強い被験者については、製品を購入した結果に対する満足よりもむしろ、製品や企業に対する信頼やコミットメントが再購買意図に影響を与えた結果として、製品を購入した結果に対して不満足を抱いたとしても、離脱を起こさなかったためであろう。

5-3 仮説 3 および仮説 4 に関する分析の結果

仮説 3 および仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 24$) と、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 21$) の間の再購買意図の差異、および、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 2 等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 23$) と、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた

結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 25$) の間の再購買意図の差異に関して、それぞれ検定を行った。なお、両検定における標本の非正規性が疑われたため (前者の検定: $W = 0.867, p < 0.01$, および、 $W = 0.950, p = 0.341$ 、後者の検定: $W = 0.860, p < 0.01$, および、 $W = 0.917, p = 0.043$)、 t 検定の代わりに、Wilcoxon の順位和検定を行った。

図表 5 仮説 3 に関する分析の結果

構成概念	執着が強く 当選確率が高く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	執着が強く 当選確率が高く とても不満足な気持ちを抱いた場合 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	S 値
再購買意図	2.50 (2.00, 2.75)	4.00 (3.00, 5.25)	639.00**

ただし、**は 1%水準で有意。

図表 6 仮説 4 に関する分析の結果

構成概念	執着が強く 当選確率が低く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	執着が強く 当選確率が低く とても不満足な気持ちを抱いた場合 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	S 値
再購買意図	2.25 (1.75, 3.00)	2.50 (1.75, 4.00)	533.00

分析の結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりであった。スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は、2.500 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 2.750)、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじへの再購買意図の中央値は 4.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 3.000 および 5.250) であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった ($S = 639.000, p < 0.01$)。また、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1等ではなく2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじへの再購買意図の中央値は、2.250 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.750 および 3.000)、スピードくじの景品に対する執着が弱い「あなた」が、欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1等ではなく5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は 2.500 (第 1 四

分位数および第3四分位数は、それぞれ 1.750 および 4.000) であり、両者の間の差は 10%水準で非有意であった ($S = 533.000$, $p = 0.534$)。

以上の結果は、製品への執着が弱い消費者の場合、当選確率が高い時、不満足度が大きい場合の方が、小さい場合に比して、再購買意図は高い、ということを示唆している。他方、製品への執着が弱い消費者の場合、当選確率が低い時、不満足度が大きい場合と小さい場合の再購買意図には有意な差が見られなかった。したがって、仮説 3 は支持され、仮説 4 は支持されなかったと言いうるであろう。仮説 3 が支持されたのは、第 3-2 節において議論したとおり、最も欲しい製品への執着が弱い被験者は、その製品を何とでも手に入れようとする気持ちが弱く、購買から離脱してしまいやすいが、その製品が手に入る可能性が高いので、製品を購入した結果が不満足なものであっても、次こそは当たるであろう、と被験者が考えたためであろう。他方、仮説 4 が支持されなかったのは、本論の実験において被験者に提示した文章中で、スピードくじを引く時の予算について言及しなかったことによって、たとえ最も欲しい製品を手に入れるのは難しいと被験者が感じたとしても、何回もスピードくじを購入し続ければ、いつかは手に入ると彼らに感じさせてしまったためであろう。

5-4 仮説 5 に関する分析の結果

仮説 5 の経験的妥当性を吟味するために、「あなた」の欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1等ではなく 2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 48$) と、「あなた」の欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1等ではなく 2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 48$) の間の再購買意図の差異、および、「あなた」の欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1等ではなく 5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 46$) と、「あなた」の欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1等ではなく 5等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ被験者群 ($N = 48$) の間の再購買意図の差異に関して、それぞれ検定を行った。なお、両検定における標本の非正規性が疑われたため(前者の検定: $W = 0.915$, $p < 0.01$ 、および、 $W = 0.903$, $p < 0.01$ 、後者の検定: $W = 0.900$, $p < 0.01$ 、および、 $W = 0.969$, $p = 0.228$)、 t 検定の代わりに、Wilcoxon の順位和検定を行った。

分析の結果は、図表 7 および図表 8 に要約されるとおりであった。「あなた」の欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1等ではなく 2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は、4.125 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.500 および 5.500)、「あなた」の欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1等ではなく 2等が当選したので、「あなた」は少し不満足な気持ちを抱いた、という

内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじの再購買意図の中央値は 2.750 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 3.125) であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった ($S = 2761.000$, $p < 0.01$)。また、「あなた」の欲しい景品の当選確率が高いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじへの再購買意図の中央値は、5.500 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.250)、「あなた」の欲しい景品の当選確率が低いスピードくじを引いた結果、1 等ではなく 5 等が当選したので、「あなた」はとても不満足な気持ちを抱いた、という内容が書かれた文章を読んだ場合のスピードくじへの再購買意図の中央値は、3.125 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.250 および 4.375) であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった ($S = 2909.500$, $p < 0.01$)。

図表 7 仮説 5 に関する分析の結果・1

構成概念	当選確率が高く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	当選確率が低く 少し不満足な気持ちを抱いた場合 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	S 値
再購買意図	4.13 (2.50, 5.50)	2.75 (2.00, 3.13)	2761.00**

ただし、**は 1%水準で有意。

図表 8 仮説 5 に関する分析の結果・2

構成概念	当選確率が高く とても不満足な気持ちを抱いた場合 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	当選確率が低く とても不満足な気持ちを抱いた場合 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	S 値
再購買意図	5.50 (4.50, 6.26)	3.13 (2.25, 4.38)	2909.50**

ただし、**は 1%水準で有意。

以上の結果は、不満足度が大きい場合、製品の当選確率が高い時の方が、低い時に比して、再購買意図は高く、不満足度が小さい場合も、製品の当選確率が高い時の方が、低い時に比して、再購買意図は高い、ということを示唆している。したがって、仮説 5 は支持されたと言いうるのであろう。仮説 5 が支持されたのは、第 3-2 節において議論したとおり、最も欲しい製品を手に入れられる可能性が高いので、次こそは当たるであろう、と被験者が考えたためであろう。特に、製品への執着が弱い被験者の場合には、最も欲しい製品を手に入れられる可能性が低い時に、購買から離脱してしまう可能性が高まってしまうので、当選確率が高いスピードくじを引いた被験者群と、当選確率が低いスピードくじを引いた被験者群の平均値の差がより顕著になったと考えられるであろう。

第6章 おわりに

6-1 本論の学術的貢献と実務的含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。一般に、購買後の満足な経験は、消費者の再購買行動を引き起こす (cf. Yi, 1991) と言われていたが、本論は、ギャンブラーの行動に関する研究の知見を用いて、製品がランダムに提供される購買においては購買後の不満足な経験が消費者の再購買行動を引き起こすという、満足・不満足研究における通説とは異なる示唆を得ることに成功した。さらに、ギャンブラーの行動に関する研究の多くは、コイントスなどの販売者側が当選確率を操作することのできない財を用いていたこともあって、当選確率の高低の違いによってギャンブラーの行動にも違いが生じるかどうかについて考慮していなかったのに対して、本論は、当選確率の高低の違いによって生じる再購買意図の違いに着目し、製品がランダムに提供される購買において、消費者が最も欲しいと考えている製品の当選確率が高い時に再購買意図は高くなり、当選確率が低い時に再購買意図は低くなる、という示唆を得ることに成功した。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。一般に、企業は、消費者に満足な経験をさせることによって、彼らの再購買行動を引き起こそうとしてきた。しかし、スピードくじのようなランダムに製品を提供する販売方式を採用する企業は、消費者に満足な経験をさせるだけでなく、不満足な経験をもさせる必要があると考えられるであろう。ただし、企業は、消費者に不満足な経験をさせる手段の選定にも細心の注意を払うべきである。ランダムに製品を提供する販売方式において、消費者に不満足を経験させる手段として、消費者が最も欲しいと考えている製品の当選確率を低くすることが真っ先に想起されるであろう。これは、その製品を消費者に簡単に手に入れさせないことによって、彼らに不満足な経験をさせることができるためである。しかし、企業は消費者に不満足な経験をさせる手段として、消費者が最も欲しいと考えている製品の当選確率を低くするべきではないと考えられるであろう。これは、当選確率を低くすると消費者の再購買意図を低下させてしまうためである。企業は、当選確率を低くするのではなく、消費者が最も欲しい製品を手に入れることができても、彼らに他の製品も手に入れないと満足できないと思わせるような充実したラインナップを用意するべきであろう。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論は、以下の2つの限界と課題を抱えている。第1に、消費者がスピードくじを引く前に決めるであろう予算を考慮しなかったということが挙げられる。消費者の予算が多いと、もう一度スピードくじを引きたいという気持ちが生じた時に、その気持ちに流されて再購買をしてしまう一方、消費者の予算が少ないと、もう一度スピードくじを引きたいという気持ちが生じた時に、その気持ちを抑えて再購買を止めてしまうと考えられるであろう。今後は、消費者の予算についても考慮したうえで、分析を行う必要が

あるであろう。

第2に、本論の実験に用いる財として、スピードくじのみを選定したということが挙げられる。もちろん、幅広い年代の被験者から回答を得られるため、本論の実験に用いた財の選定に問題はなかったと考えられる。しかし、本論の外部妥当性を高めるためには、スピードくじ以外の財についても分析を行うべきであろう。スピードくじ以外の財の例として、スマートフォンのアプリゲーム内に存在するガチャガチャが挙げられる。スピードくじが、現実世界において使用することのできる製品を購入することができるのに対して、スマートフォンのアプリゲームなどのデジタルコンテンツの内部に存在するガチャガチャは、仮想空間において使用することのできる製品を購入することができるという消費者が製品を使用する空間の違いが存在する。さらに、スピードくじの購買が、販売員と顔を合わせながら製品を購入しなければならないのに対して、スマートフォンのアプリゲームなどのデジタルコンテンツの内部に存在する製品の購買は、販売員と直接顔を合わせずに製品を購入することができるという販売員の有無にも違いが存在する。消費者が製品を使用する空間の違いや販売員の有無の違いを考慮して、さらに分析を行う必要があるであろう。

以上の2つの限界と課題を残しているとはいえ、ギャンブラーの行動研究の知見を用いて、満足・不満足研究における通説と異なる示唆をもたらすことができた本論は、意義深いものであったと考えられるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表します。特に、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご多忙の中、何度も懇切丁寧に原稿を添削して頂きました。これまで私が20数年間生きてきた中で、ここまで丁寧に指導を賜ったことがなかったため、時には己の未熟さを痛感し、落ち込んでしまうこともありました。しかし、賜った全てのご指導は、私が社会に出て恥をかかないようにしてくださいとお願いした小野先生の優しさそのものでした。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、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の後輩、同期、そして大学院生の皆様には、大変多くのご助言を頂きました。特に、慶應義塾大学商学部大学院後期博士課程2年生で慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期OBの竹内亮介さんには、ご自身の研究でお忙しい中であるにも拘らず、快く本論の添削を引き受けて頂きました。ここに記して、私の卒業論文執筆活動を支えてくださった全ての方々に、心から深く御礼申し上げます。

参考文献

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal*

of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

- Croson, Rachal (2005), "The Gambler's Fallacy and the Hot Hand: Empirical Data from Casinos," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 30, No. 3, pp. 195-209.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Eduardo, Andrade B. and Ganesh Year (2009), "Planned Versus Actual Betting in Sequential Gambles," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 372-384.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Singh, Jagdip (1998), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, pp. 93-107.
- Sundali, James and Rachel Croson (2006), "Biases in Casino Betting: The Hot Hand and the Gambler's Fallacy," *Judgement and Decision Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-12.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1971), "Belief in the Law of Small Numbers," *Psychological Bulletin*, Vol. 76, No. 2, pp. 105-110.
- Warokka, Ari and Cristina Gallato (2012), "Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market," *Journal of Marketing Research and Case Study*, Vol. 2012, No. 1, pp. 1-14.
- Yi, Youjae (1991), *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, Chicago, IL: American Marketing Association.

スピードくじにおける再購買意図に関する消費者実験

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※ スピードくじとは?

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指す。スピードくじは様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



次のページから、スピードくじに関するいくつかの文章を提示します。

それぞれの文章について質問にご回答ください。

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品がのどから手が出るほど欲しいと思いました。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、1等を当てることはそこまで難しくないと感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは 1等を当てることができませんでしたが、2等を当てることができました。あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については満足していませんが、2等を当てることが出来た点については満足しています。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない:1」から、「とてもそう思う:7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

全くそう思わない
1
そう思わない
2
ややそう思わない
3
どちらでも
4
ややそう思う
5
そう思う
6
とてもそう思う
7

この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品がのどから手が出るほど欲しいと思いました。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、1等を当てることはそこまで難しくないと感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは 1等を当てることができなかった上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、全く満足していません。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない:1」から、「とてもそう思う:7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

全くそう思わない
1
そう思わない
2
ややそう思わない
3
ど
4
ややそう思う
5
そう思う
6
とてもそう思う
7

この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品がのどから手が出るほど欲しいと思いました。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました**。あなたはこの結果に対して、1等を当てることが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てることが出来た点については**満足しています**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない:1」から、「とてもそう思う:7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

- 全く
そう
思わ
ない
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- と
て
も
そ
う
思
う

この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品がのどから手が出るほど欲しいと思いました。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**ように感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない:1」から、「とてもそう思う:7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

- 全く
そう
思わ
ない
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- と
て
も
そ
う
思
う

この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が当たったら運がいくらいの気持ちでいます。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、1等を当てることはそこまで難しくないので感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは 1等を当てることができませんでしたが、2等を当てることができました。あなたはこの結果に対して、1等を当てるが出来なかった点については満足していませんが、2等を当てるが出来た点については満足しています。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない:1」から、「とてもそう思う:7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

- 全くそう思わない
 - そう思わない
 - ややそう思わない
 - どちらでもない
 - ややそう思う
 - そう思う
 - とてもそう思う
- 1 2 3 4 5 6 7

この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が当たったら運がいくらいの気持ちでいます。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、1等を当てることはそこまで難しくないので感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは 1等を当てることができなかった上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、全く満足していません。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない:1」から、「とてもそう思う:7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

- 全くそう思わない
 - そう思わない
 - ややそう思わない
 - どちらでもない
 - ややそう思う
 - そう思う
 - とてもそう思う
- 1 2 3 4 5 6 7

この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が当たったら運がいくらいの気持ちでいます。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、1等を当てるのは難しいと感じました

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは1等を当てることができませんでしたが、2等を当てることができました。あなたはこの結果に対して、1等を当てるが出来なかった点については満足していませんが、2等を当てるが出来た点については満足しています。

この文章についてお伺い致します。「全くそう思わない:1」から、「とてもそう思う:7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

全くそう思わない
1
そう思わない
2
ややそう思わない
3
ど
4
ややそう思う
5
そう思う
6
とてもそう思う
7

この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が当たったら運がいくらいの気持ちでいます。さらに、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、1等を当てるのは難しいと感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは1等を当てることができなかった上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、全く満足していません。

このシナリオについてお伺い致します。「全くそう思わない:1」から、「とてもそう思う:7」の7つの数字のうち1つを○で囲んでください。

全くそう思わない
1
そう思わない
2
ややそう思わない
3
ど
4
ややそう思う
5
そう思う
6
とてもそう思う
7

この文章に登場する「あなた」は、1等の景品を非常にほしがっている。	1	2	3	4	5	6	7
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場するスピードくじは、1等の景品が比較的当たりやすいように設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

この文章に登場する「あなた」は、スピードくじを引いた結果に対して満足している。	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票 A

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票 B

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票 C

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票 D

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票 E

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票 F

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



下の文章をよく読んでください。

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が当たったら運が**いい**くらいの気持ちでいます。さらに、1等は全部で20本も用意されているため、あなたは、**1等を当てることはそこまで難しくない**ように感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかつた**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票 G

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



下の文章をよく読んでください。

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が当たったら運が**いい**くらいの気持ちでいます。しかし、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができませんでした**が、**2等を当てることができました**。あなたはこの結果に対して、1等を当てるが出来なかった点については**満足していません**が、2等を当てるが出来た点については**満足しています**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。

スピードくじにおける

再購買意図に関する消費者調査票 H

私は現在、卒業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おります。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第13期 木田 有亮

性別 男 ・ 女 年齢

※スピードくじとは？

スピードくじとは、くじを引いたその場で当選しているかどうかを確認することができ、その場で景品を手に入れることができるくじのことを指します。スピードくじはお祭りの屋台をはじめ、様々な場所で販売されており、近年ではコンビニエンスストアでもスピードくじが販売されている。

例：

- ①サークル K サンクスのスピードくじ ②屋台等で用いられるスピード
の広告 (お金を支払わないタイプ) くじの箱 (お金を支払うタイプ)



下の文章をよく読んでください。

あなたは、お祭りの屋台でスピードくじが開催されているのを見かけました。スピードくじは、1回500円で販売されており、1等には大人気テーマパークの入場ペアチケット、2等には商品券5,000円分、3等には商品券2,000円分、4等には商品券500円分、5等にはポケットティッシュ1つが設定されています。

あなたは、1等の景品が当たったら運が**いい**くらいの気持ちでいます。さらに、1等は全部で2本しか用意されていないため、あなたは、**1等を当てるのは難しい**と感じました。

あなたは、早速屋台の店員に500円を支払い、スピードくじを引きました。スピードくじを引いた結果、あなたは**1等を当てることができなかった**上に、5等のポケットティッシュが当たってしまいました。あなたはこの結果に対して、**全く満足していません**。

問. 左ページの文章を想定し、
その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

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

1	私は、このスピードくじをもう一度引きたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、このスピードくじをもう一度引く可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、このスピードくじをもう一度引こうと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、このスピードくじをもう一度引きたくない。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上です。ありがとうございました。