

『慶應マーケティング論究』
第19巻 (Spring, 2023)

不揃いな形の擬人化製品に対する消費者の購買意図 ——制御焦点理論に着目して——

鈴木 智也

既存研究は、不揃いな形の擬人化製品に対する購買動機として、不揃いであるという窮状に対して消費者が抱く同情を見出した。しかし、この同情は、予防焦点の消費者には罪悪感を回避したいという購買動機、また、促進焦点の消費者には幸福感を獲得したいという購買動機を生じさせる際に前提となる感情にすぎない。このように、本論は、不揃いな形の擬人化製品に対する購買動機は、消費者の焦点傾向によって異なるということを見出すことを試みる。

第1章 はじめに

擬人化は、マーケティング手法の1つとして、実務的に頻繁に用いられている。そもそも擬人化とは、人間ではない対象に対して、物理的あるいは精神的な人間的特徴を付与することであると定義される (Waytz, Epley, and Cacioppo, 2007)。擬人化されている製品の具体例としては、アメリカのチョコレートブランドである M&M's のマスコットキャラクターが挙げられる。このキャラクターは、チョコレートという人間でない対象に対して、目や口、そして手足という人間的特徴を付与することによって、あたかも人間であるかのようにデザインされている。

擬人化は、近年、学術的にも高い関心を集めている。例えば、自動車のフロントフェイスの擬人化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究 (Aggarwal and McGill, 2007) や、製品の擬人化が消費者のクチコミ投稿内容に及ぼす影響に関する研究 (Wan, Chen, and Jin, 2017) や、貨幣の擬人化が消費者の寄付意向に及ぼす影響に関する研究 (Zhou, Kim, and Wang, 2019) などが存在する。既存研究において取り扱われている擬人化の対象や効果は、実に多様である。

そうした研究の中でも、本論の文脈において、特に注目に値するのが、Chen, Razzaq, Qing, and Cao (2021) である。彼らは、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、その製品が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高いということを見出した。これは、不揃いな形の製品は、擬人化されることによってより強く、形が不揃いであるために売れない可哀想な存在として消費者の同情を誘い、製品を助けてあげたいという想いを消費者に生じさせるからであるという。彼らは、それまで、値引き以外に方法はないと思われてきた不揃いな形の製品の販売促進方法として、新たに擬人化という方法を見出したという点において、大変有意義な研究であると言いうるであろう。

しかしながら、Chen, *et al.* (2021) は、重大な研究課題を残していると指摘しうる。それは、不揃いな形の擬人化製品に対して消費者が抱く同情は、購買の直接的な動機とはならず、同情した後

情動こそが、購買を動機づけている、ということを探究できていないという点である。援助行動の動機には、困窮している他者を助けることによって生じる幸福感というポジティブな結果の獲得 (Smith, Keating, and Stotland, 1989) と、困窮している他者に対して同情したにもかかわらず何もしないことによって生じる罪悪感というネガティブな結果の回避 (Batson, 1987) の 2 種類があるというということが、人間に対する援助行動に関する既存研究において示唆されている。不揃いな形の擬人化製品を購入することは、言い換えれば、消費者がその製品のために援助行動をとるということである。そのため、不揃いな形の擬人化製品の購買動機にも、人間に対する援助行動の動機と同様に、幸福感の獲得と罪悪感の回避という 2 種類があると考えられるであろう。

ここで、制御焦点理論を提唱した Higgins (1997) によれば、消費者が有する焦点傾向には、促進焦点傾向と予防焦点傾向の 2 種類があるという。一方において、促進焦点傾向とは、ポジティブな結果の存在あるいは不在を重視し、ポジティブな結果の獲得を志向する傾向のことである。他方において、予防焦点傾向とは、ネガティブな結果の存在あるいは不在を重視し、ネガティブな結果の回避を志向する傾向のことである。このことを踏まえると、促進焦点傾向を有する消費者の購買は、幸福感の獲得によって動機づけられる一方、予防焦点傾向を有する消費者の購買は、罪悪感の回避によって動機づけられると考えられるであろう。

かくして本論は、Chen, *et al.* (2021) が探究できていない不揃いな形の製品の購買動機として、その製品を助けることによって生じる幸福感の獲得、および、その製品に同情したにもかかわらず何もしないことによって生じる罪悪感の回避の 2 種類を識別し、それらの動機のいずれを抱きやすいかということは、消費者の有する焦点傾向が促進的か予防的のいずれであるかということによって異なるということを実証したい。そうすることによって、不揃いな形の製品という魅力度の低い製品の販売を、いかにして促進するかという実務的課題に対する示唆を、小売店に対して提供したい。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 擬人化に関する既存研究

擬人化とは、人間ではない対象に対して、物理的あるいは精神的な人間の特徴を付与することである (Waytz, *et al.*, 2007)。擬人化は、社会心理学と消費者行動論の分野で特に注目を集めているテーマであり (Aggarwal and McGill, 2007; Chandler and Schwarz, 2010; Waytz and Epley, 2010)、擬人化の対象は、多岐にわたる。例えば、衣類・自動車・食材といった製品 (Chandler and Schwarz, 2010; Mourey, Olson, and Yoon, 2017)、ブランド (Maclnnis and Folkes, 2017; Puzakova and Aggarwal, 2018)、ゴミ問題や節電といった社会課題 (Tam, Lee, and Chao, 2013; Ahn, Kim, and Aggarwal, 2014) が挙げられる。

そうした擬人化の手段には、視覚的手法 (Visual Cues) と言語的手法 (Linguistic Cues) の 2 種類がある (Epley, *et al.*, 2007)。一方において、視覚的手法とは、人間ではない物の外観に対して、人間に似た外見的特徴を付すことである (Han, Beak, Yoon, and Kim, 2019)。具体的には、自動車のフロントフェイスのパー

ツであるライトを目、グリルを口に見立てることが挙げられる。そうすることによって、消費者は、あたかも自動車人間であるかのように錯覚するのである (Aggarwal and McGill, 2007)。他方において、言語的手法とは、人間ではない物に対して一人称のナレーションをつけることである (Han, *et al.*, 2019)。具体的には、洗濯機の製品紹介文を、「私は、洗濯機です。」という一人称を用いて記載することが挙げられる (Wan, *et al.*, 2017)。そうすることによって、消費者は、あたかも洗濯機が自分に対して話しかけているかのように想像するのである。

このように、既存研究は、擬人化の対象を製品、ブランド、サービスといった多様なジャンルへと展開することによって、擬人化が消費者の意思決定や行動にさまざまな影響を及ぼすということを見出してきた。

2-2. 援助行動に関する社会心理学的知見

援助行動とは、アメリカ心理学会 (APA) によれば、向社会行動の一種であり、個人が、他者の福利を向上させるためにとる行動であると定義される。援助行動の多くは、リスクを伴わない小さな要求に応じてとられる行動であるが、全ての援助行動には、提供するに際して多少のコストが伴う (cf. APA Dictionary of Psychology)。

既存研究は、援助行動の動機について議論してきた。例えば、Coke, Batson, and McDavis (1978) は、人々は、困窮している他者を目撃した際に、その他者に対して同情することを介して、彼らを助けたいという想いを抱き、その想いが援助行動を動機づけると主張した。しかしながら、彼らは、他者に対して抱く同情が直接的に援助行動を促しているのではなく、同情した後生じる情動こそが、人々の援助行動を促している可能性を指摘した。そして、今日に至るまで数多くの研究が、同情した後生じるいかなる情動が援助行動の動機となりうるかということについて探究してきた。その中でも、特に注目すべきは、Smith, *et al.* (1989) と、Batson (1987) である。

一方において、Smith, *et al.* (1989) は、人々が援助行動をとる動機として、困窮している他者を助けることによって生じる幸福感の獲得を挙げている。彼らの主張によれば、幸福感の獲得を動機とした援助行動は、以下のプロセスを経て生じる。人々は、まず、困窮している他者を目撃した場合には、彼らに対して同情する。その後、行為者は、困窮している他者に対して救いの手を差し伸べた場合には、彼らの幸福度が高まることを予期すると同時に、行為者である自分自身の幸福度も高まることを期待する。かくして、行為者は、困窮している他者を救うことによって生じる幸福感を獲得したいという目的を持つようになり、援助行動が促進されるのである。

他方において、Batson (1987) は、人々が援助行動をとる動機として、困窮している他者を助けないことによって生じる罪悪感の回避を挙げている。彼らの主張によれば、罪悪感の回避を動機とした援助行動は、以下のプロセスを経て生じる。人々は、まず、困窮している他者を目撃した場合には、彼らに対して同情する。行為者は、困窮している他者に対して救いの手を差し伸べなければ、彼らが苦しみ続けることを予期するが、その際に、彼らに同情したにもかかわらず助けられないということに対して、罪悪感が生じることも予期する。かくして、行為者は困窮している他者を救わないことによって生じる罪悪感を回避した

いという目的を持つようになり、援助行動が促進されるのである。

2-3. 擬人化と援助行動の関係

第2-1節において概観した擬人化、および、第2-2節において概観した援助行動の關係に着目すると、擬人化もまた、人々の援助行動の動機に影響を及ぼしているということが見出されてきたと考えられるであろう。消費者は、擬人化されている対象をあたかも人間であるかのように知覚する (Epley, *et al.*, 2007)。そのため、Waytz and Epley (2010) によれば、消費者は、擬人化されている対象を、人間と同様に入り組んだ感情処理が可能な存在として知覚し、人間に対して接する場合と同様に、擬人化されている対象に対して尊敬と共感の念を持って接するように心がけるといふ。その結果、消費者は、擬人化されている対象に対して、他者志向的な、援助行動をとるようになるのである (Waytz and Epley, 2010)。

擬人化によって消費者の援助行動が促進されるということを見出した研究に、Chen, *et al.* (2021) が挙げられる。彼らは、擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図が高いということを見出した。その根拠は、以下のとおりであった。人々は、見た目が魅力的でない対象に対して、見た目が魅力的な対象より劣っており、困窮している状態であると認識し (Nickols and Nielsen, 2011)、彼らに対して同情するという。そして、困窮者に対する同情の気持ちは、困窮者に援助の手を差し伸べることを動機づけるため (Coke, *et al.*, 1978)、人々は見た目が魅力的でない対象に対して積極的に援助行動をとるようになるのである。ここで、一般論として、擬人化されている対象は、擬人化されていない対象より、人々からの同情を得やすいという (Waytz and Epley, 2010)。そのため、擬人化されている不揃いな形の製品は、擬人化されていない不揃いな形の製品より、消費者の援助行動を促進しやすいのである。

擬人化によって消費者の援助行動が促進されるということを見出した別の研究に、Ahn, *et al.* (2014) が挙げられる。彼らは、節電やゴミの分別といった社会課題に対する消費者の行動の改善を訴求した広告を作成する際に、社会課題を擬人化してイラストを作成したポスターの方が、社会課題を擬人化していないポスターより、消費者の行動変容への意向を高めるといふことを見出した。具体的には、節電を訴えかけるポスター広告において、電球のイラストに人間の顔を描写し、「私は熱く燃えてしまっています！使っていない時には私の電源を切ってください。」のようにメッセージの主語を「私は」という一人称にしたポスターの方が、ごく一般的な電球のイラストを描写し、「電球が熱くなっています！使っていない場合にはその電源を切りましょう。」のようにメッセージの主語を「電球が」という三人称にしたポスターより、消費者の節電への意向が高いことを、実験によって示した。彼らは、擬人化されている場合に消費者が行動を改める要因は、擬人化されている対象に対して抱く罪悪感を回避するためであると主張している。つまり、消費者は、擬人化されている対象が発した助けを求めるメッセージに沿った行動をとらないことによって、擬人化されている対象を無視することへの罪悪感が芽生えてしまうので、罪悪感を回避するために援助行動を積極的にとるようになるということである。

2-4. 制御焦点理論に関する既存研究

援助行動の動機、ひいては、人々の行動の動機を議論するに際して着目すべき理論として、制御焦点理論が挙げられる。Higgins (1997) は、人々が目標に向かって行動を起こす際の動機には、促進的な動機と予防的な動機が存在し、そのどちらによって人々の行動が動機づけられるかは、個人が有する焦点傾向によって異なる、と主張した、制御焦点理論を提唱した。

一方において、促進焦点傾向とは、ポジティブな結果の存在あるいは不在を重視し、ポジティブな結果の獲得を志向する傾向のことである。そのため、促進焦点傾向を有する人々は、最終的に自らが理想とする状態 (end-states) へと接近するよう、行動が動機づけられる。他方において、予防焦点傾向とは、ネガティブな結果の存在あるいは不在を重視し、ネガティブな結果の回避を志向する傾向のことである。そのため、予防焦点傾向を有する人々は、最終的に自らが理想としない状態を回避するよう、行動が動機づけられる。具体的には、同じ「スキンケアをする」という行動を起こす場合において、促進焦点傾向を有する人々は、「常に綺麗な肌でいたい」という、ポジティブな結果の獲得によって動機づけられるのに対し、予防焦点傾向を有する人々は、「ニキビや肌荒れを発症したくない」という、ネガティブな結果の回避によって動機づけられるという違いが、人々の有する焦点傾向の違いによって生じるのである。

2-5. 既存研究が抱える課題

第 2-3 節において論じたとおり、Chen, *et al.* (2021) は、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図が、擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高いということを見出し、不揃いな形の製品の購買動機として、消費者が不揃いな形の製品に対して抱く同情を見出したという点において、有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、彼らは大きな課題を抱えていると指摘しうであろう。それは、第 2-2 節において論じたとおり、人間に対する援助行動の動機には、困窮している他者を助けることによって生じる幸福感の獲得 (Smith, *et al.*, 1989)、および、困窮している他者を助けないことによって生じる罪悪感の回避 (Batson, 1987) という 2 種類があることが指摘されてきたにもかかわらず、Chen, *et al.* は、それらの動機について考慮しなかったという点である。さらに、第 2-4 節において論じた、Higgins (1997) が提唱した制御焦点理論を採用することによって、いかなる消費者が、幸福感の獲得もしくは罪悪感の回避という動機を抱きやすいかについて考慮することが可能であると考えられるであろう。具体的には、促進焦点傾向を有する消費者は、幸福感の獲得によって不揃いな形の製品の購買が動機づけられる一方、予防焦点傾向を有する消費者は、罪悪感の回避によって不揃いな形の製品の購買が動機づけられると考えられるであろう。そこで、本論は、Chen, *et al.* が探究しなかった不揃いな形の製品の購買動機として、幸福感の獲得および罪悪感の回避という 2 種類を識別するとともに、それらの動機のいずれを抱きやすいかということは、消費者の有する焦点傾向が促進的か予防的のいずれであるかということによって異なるということを実証したい。

第3章 仮説提唱

第2-3節において概観したとおり、Chen, *et al.* (2021) は、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図が、擬人化されている場合の方が擬人化されていない場合より高いということ、および、その購買が製品に対して抱く同情によって動機づけられるということを見出した。彼らによれば、人々は、見た目が魅力的でない対象に対して、他者より劣っており、困窮した状態にあると認識し (Nickols and Nielsen, 2011)、彼らに対して抱く同情によって動機づけられて、援助行動をとるといふ。そのため、消費者は、不揃いな形の製品に対しても、人間に対する援助行動と同様に、同情を動機として、製品に対する援助行動とも見なしうる購買行動をとるのである。そして、擬人化されている対象は、擬人化されていない対象より人々からの同情を得やすい (Waytz and Epley, 2010) ため、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高いのである。

しかしながら、第2-5節において議論したとおり、Chen, *et al.* (2021) は、重大な課題を抱えていると指摘しうる。それは、人間に対する援助行動の動機として、Smith, *et al.* (1989) は、困窮している他者に同情した後に、彼らを助けることによって生じる幸福感の獲得を見出し、Batson (1987) は、困窮している他者に同情した後に、彼らを助けないことによって生じる罪悪感の回避を見出したにもかかわらず、Chen, *et al.*は、それら2種類の動機を考慮することができていないという課題である。そこで本論は、擬人化されている不揃いな形の製品の購買という、製品に対する援助行動とも見なしうる行動について、Chen, *et al.*が見出した、同情とは異なる動機を探究することを試みる。

第2-2節において概観したとおり、人間に対する援助行動の動機には、幸福感の獲得および罪悪感の回避の2種類がある。一方の幸福感の獲得に関して、Smith, *et al.* (1989) によれば、人々は、困窮している他者を助ける場合に、他者の幸福感が高まることを予期すると同時に、自分自身の幸福感も高まることを期待するため、人々は援助行動をとる。他方の罪悪感の回避に関して、Batson (1987) によれば、人々は、困窮している他者を助けない場合に、彼らに同情したにもかかわらず助けないことに対して、罪悪感が高まることを予期するため、援助行動をとるといふ。第2-3節において概観したとおり、人々は、擬人化製品を、人間と同様に入り組んだ感情処理が可能な存在として認識する (Waytz and Epley, 2010)。そのため、消費者は、擬人化製品に対して援助行動をとる場合にも、人間に対して援助行動をとる場合と同様に、擬人化製品の幸福度が高まることを予期すると同時に、自分自身の幸福度も高まることを期待すると考えられるであろう。あるいは、消費者は、擬人化製品に対して援助行動をとらなかった場合にも、人間に対して援助行動をとらなかった場合と同様に、擬人化製品を助けないことに対して、罪悪感が高まることを予期すると考えられる。かくして、人々は、不揃いな形の擬人化製品を助けることによって生じる幸福感の獲得、あるいは、不揃いな形の擬人化製品を助けないことによって生じる罪悪感の回避を動機として、不揃いな形の擬人化製品に対する援助行動とも見なしうる、購買行動をとるといふであろう。

ところで、第2-4節において概観したとおり、Higgins (1997) によれば、人々の行動の動機には、ポジティブな結果の獲得およびネガティブな結果の回避の2種類が存在し、そのどちらによって人々の行動が動機づけられるかということは、個人が有する焦点傾向が、促進的か予防的のいずれであるかということによって異なる。第2-2節において議論した、幸福感の獲得および罪悪感の回避という2種類の不揃

いな形の擬人化製品の購買動機のうち、幸福感の獲得は、ポジティブな結果の獲得に該当する一方、罪悪感の回避は、ネガティブな結果の回避に該当するであろう。ゆえに、ポジティブな結果の獲得を目指す促進焦点傾向を有する消費者が、幸福感の獲得を動機として不揃いな形の製品を購入する一方、ネガティブな結果の回避を目指す予防焦点傾向を有する消費者は、罪悪感の回避を動機として不揃いな形の製品を購入すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

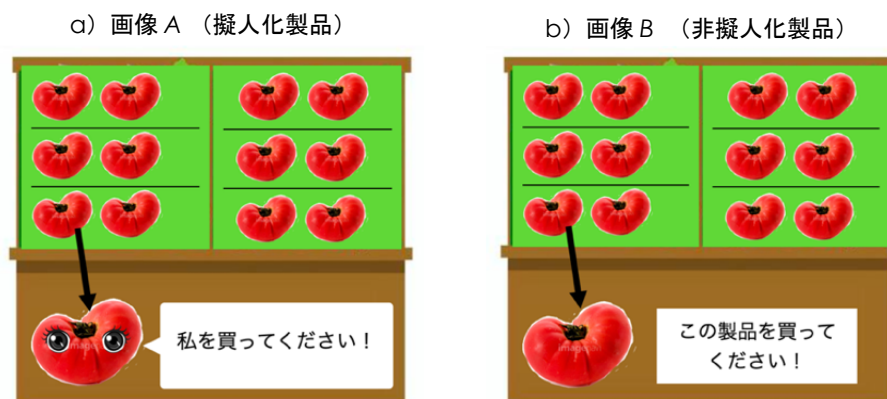
- 仮説 1 不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、その製品が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高い。
- 仮説 2 促進焦点傾向を有する消費者の場合、仮説 1 の因果関係は、不揃いな形の製品を購入することに伴う幸福感の獲得によって媒介される。
- 仮説 3 予防焦点傾向を有する消費者の場合、仮説 1 の因果関係は、不揃いな形の製品を購入することに伴う罪悪感の回避によって媒介される

第 4 章 実験

4-1. 被験者および実験財の選定

前章において提唱された 3 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。被験者は、18 歳～25 歳の国内の大学生 97 名（うち男性 42 名、女性 55 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。なお、Chen, *et al.* (2021) に倣って、不揃いな形のトマトを実験財として使用した。また、実験の際には、画像 A および画像 B という 2 種類の画像を用いた。それらの画像は、Chen, *et al.* が使用した画像を参考にして作成された画像であり、具体的には図表 1 に示すとおりであった。

図表 1 不揃いな形の製品の画像



4-2. 被験者の分類

実験を行うに際して、被験者の分類を行った。はじめに、被験者 97 名を、不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者群 ($N=47$)、および、不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群 ($N=50$) へと無作為に分類した。その後、2 種類の被験者群を、制御焦点理論に基づいて促進焦点傾向を有する被験者群、および、予防焦点傾向を有する被験者群へとさらに分類した。すなわち、不揃いな形の擬人化製品の画像を提示される被験者群 47 名を、「制御焦点理論に基づいて促進焦点傾向を有する被験者群 (擬人化・促進焦点グループ)」($N=23$)、および、「制御焦点理論に基づいて予防焦点傾向を有する被験者群 (擬人化・促進焦点グループ)」($N=24$) へと分類した。一方、不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群 50 名を、「制御焦点理論に基づいて促進焦点傾向を有する被験者群 (非擬人化・促進焦点グループ)」($N=25$)、および、「制御焦点理論に基づいて予防焦点傾向を有する被験者群 (非擬人化・予防焦点グループ)」($N=25$) へと分類した。

なお、制御焦点に関する分類は、下記の手順を踏んで行った。まず、制御焦点の測定をするため、促進焦点と予防焦点に関する質問項目 (Haws, Dholakia, and Bearden, 2010) への回答を依頼した。具体的には、促進焦点に関しては、「これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。」、「自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。」、「自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。」、および、「自分は、希望・願い・憧れを実現して『理想的な自分』に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。」の 4 つの質問項目への回答を依頼した。予防焦点に関しては、「親が作った規則や規制に従うことが多い。」、「失敗を犯してしまうことを気にする。」、「自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。」、および、「自分は、義務・責任・責務を果たして、『かくあるべき』自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。」の 4 つの質問項目への回答を依頼した。その際に採用された尺度は、7 点リカート尺度 (「1: 全くそう思わない」~「7: 非常に強くそう思う») であった。その後、各被験者が回答した、促進焦点に関する質問項目の平均値、および、予防焦点に関する質問項目の平均値の差を算出し、中央値折半法を用いることによって、中央値より高い数値を示した被験者を、促進焦点傾向を有する被験者として分類した一方、中央値より低い数値を示した被験者を、予防焦点傾向を有する被験者として分類した。その結果、不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者の中で、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の中央値である 1.250 より高い値を示した被験者を「擬人化・促進焦点グループ」($N=23$) に割り当てた一方、1.250 より低い値を示した被験者を「擬人化・予防焦点グループ」($N=24$) に割り当てた。不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者の中で、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の中央値である 1.625 より高い値を示した被験者を「非擬人化・促進焦点グループ」($N=25$) に割り当てた一方、1.625 より低い値を示した被験者を「非擬人化・予防焦点グループ」($N=25$) に割り当てた。

グループ分けに先立って、制御焦点に関する測定尺度の信頼性を判断するためのクロンバック α 係数を算出した。算出結果は、図表 2 に示されるとおりであった。構成概念のクロンバック α 係数は、0.804 (促進焦点) と 0.865 (予防焦点) という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.700 という値を上回った。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性を有しているといえるであろう。

図表 2 制御焦点の測定における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数
促進焦点	X_1 : これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。 X_2 : 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。 X_3 : 自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。 X_4 : 自分は、希望・願い・憧れを実現して『理想的な自分』に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。	0.80
予防焦点	X_5 : 親が作った規則や規制に従うことが多い。 X_6 : 失敗を犯してしまうことを気にする。 X_7 : 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。 X_8 : 自分は、義務・責任・責務を果たして『かくあるべき自分』でいられるように積極的に努力する人間であると思う。	0.87

4-3. 実験の手続き

まず、本論が意図する消費者像へとなりきってもらうために、全ての被験者に対して、「あなたは、不揃いな形のトマトが陳列されている棚の前に立っていて、陳列されたトマトを購入するかどうか検討しています。」というシナリオを読んでもらった。

その後、「擬人化・促進焦点グループ」および「擬人化・予防焦点グループ」に対しては、擬人化されているトマトのイラストとともに、「私を買ってください！」というフレーズが記載された製品の画像 *A* を提示した。一方、「非擬人化・促進焦点グループ」および「非擬人化・予防焦点グループ」に対しては、擬人化されていないトマトのイラストとともに、「この製品を買ってください！」というフレーズが記載された製品の画像 *B* を提示した。その後、全ての被験者に対して、「不揃いな形の製品に対する購買意図」、「幸福感の獲得」、および「罪悪感の回避」の3つの構成概念に関する質問項目への回答を依頼した。その際に採用された尺度は、7点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常に強くそう思う」）であった。

4-4. 各変数の測定

「不揃いな形の製品に対する購買意図」に関する質問項目は、本論の先行研究である Chen, *et al.* (2021) が使用した質問項目を採用した。具体的には、「私は、この製品をいくつか購入することを検討するだろう。」、「私は、この製品をいくつか購入してみたいと思う。」、および、「私は、この製品の購入に心が動かないと思う。」の3つの質問項目への回答を依頼した。

「幸福感の獲得」に関する質問項目は、適切な質問項目が見つからなかったため、援助行動と罪悪感の関連性について論じた Basil, Ridgway, and Basil (2008) が使用した質問項目のうち、罪悪感を幸福感に、援助行動を購買行動に置き換えた尺度を著者が作成した。具体的には、「私は、この製品を見た後に購入した場合に幸福感を覚えるだろう。」、「私は、この製品を見た後に購入したら、嬉しい気持ちになるだろう。」、および、「私は、この製品を見た後に購入をしたら、買ってよかったと後々思うだろう。」の3つの質問項目への回答を依頼した。

「罪悪感の回避」に関する質問項目は、適切な質問項目が見つからなかったため、Basil, *et al.* (2008) が使用した質問項目のうち、援助行動を購買行動に置き換えた尺度を著者が作成した。具体的には、「私は、この製品を見た後に購入しなかった場合に罪悪感を覚えるだろう。」、「私は、この製品を見た後に購入しなかったら、申し訳ない気持ちになるだろう。」、および、「私は、この製品を見た後に購入をしなかったら、後悔するだろう。」の3つの質問項目への回答を依頼した。

各測定尺度の信頼性を吟味するために、 α 係数を算出した。算出された値に関しては、図表 3 に示されるとおりであった。各構成概念の α 係数は、それぞれ 0.896、0.930、および 0.964 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。

図表 3 質問項目の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数
不揃いな形の製品に対する購買意図	X ₁ : 私は、この製品をいくつか購入することを検討するだろう。 X ₂ : 私は、この製品をいくつか購入してみたいと思う。 X ₃ : 私は、この製品の購入に心が動かないと思う。(R)	0.90
幸福感の獲得	X ₄ : 私は、この製品を見たあとに購入した場合に幸福感を覚えるだろう。 X ₅ : 私は、この製品を見たあとに購入したら、嬉しい気持ちになるだろう。 X ₆ : 私は、この製品を見た後に購入したら、買ってよかったと後々思うだろう。	0.93
罪悪感の回避	X ₇ : 私は、この製品を見た後に購入しなかった場合に罪悪感を覚えるだろう。 X ₈ : 私は、この製品を見た後に購入しなかったら申し訳ない気持ちになるだろう。 X ₉ : 私は、この製品を見た後に購入しなかったら、後悔するだろう。	0.96

ただし、(R) は逆転項目であることを示す。

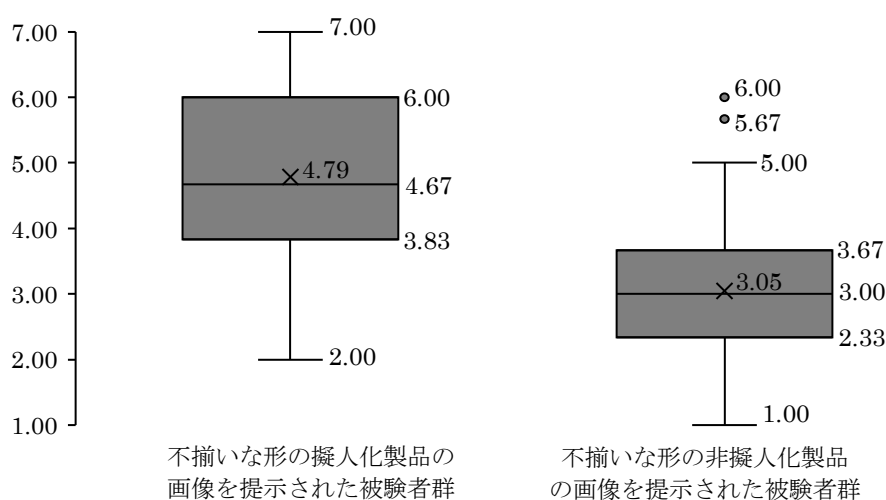
4-5. 分析結果

第 1 に、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者群と、不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群の間の、不揃いな形の製品に対する購買意図の差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたため ($W_{anthro}=0.956, p=0.073$ および $W_{non-anthro}=0.945, p=0.021$)、パラメトリックな検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリックな検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検証の結果は図表 4 に要約されるとおりであった。不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者群の、不揃いな形の製品に対する購買意図の中央値は、4.667 (第 1 四分位数は 3.833、第 3 四分位数は 6.000) であったのに対して、不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群の、不揃いな形の製品に対する購買意図の中央値は、3.000 (第 1 四分位数は 2.333、第 3 四分位数は 3.667) であり、前者の方が、後者

より高水準であった。また、2群間の差異は、1%水準で有意であった。したがって、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、その製品が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高いと言いうるであろう。以上より、仮説 1「不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、その製品が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高い。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4 Wilcoxon の順位和検定の結果



	不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者群の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	z 値
不揃いな形の製品に対する購買意図	4.67 (3.83, 6.00)	3.00 (2.33, 3.67)	5.24***

ただし、***は、1%水準で有意。

第 2 に、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、促進焦点傾向を有する消費者において、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図との間の関係が、幸福感の獲得によって媒介されているかについて、95%信頼区間を用いたブートストラップ法 (ブートストラップ標本数 : 5,000) による媒介分析を行った。その結果は、図表 5 に示されるとおりであった。

促進焦点傾向を有すると分類された被験者において、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図との間における、幸福感の獲得の間接効果の推定値は、z 値は 3.310、および、95%信頼区間は [0.445, 1.743] という数値であり、1%水準で有意であった。よって、促進焦点傾向を有する消費者においては、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図との間には、幸福感の獲得という媒介効果が存在すると言いうるであろう。以上より、仮説 2「促進焦点傾向を有する消費者の場合、仮説 1 の因果関係は、不揃いな形の製品を購入することに伴う幸福感の獲得によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5 媒介効果

	z 値
「不揃いな形の製品への擬人化の有無」 → 「幸福感の獲得」 → 「不揃いな形の製品に対する購買意図」	3.31***

ただし、***は、1%水準で有意。

第 3 に、仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、予防焦点傾向を有する消費者において、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図との間の関係が、罪悪感の回避によって媒介されているかについて、95%信頼区間を用いたブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5,000）による媒介分析を行った。その結果は、図表 6 に示されるとおりであった。

予防焦点傾向を有すると分類された被験者において、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図の間における、罪悪感の回避との間接効果の推定値は、z 値は 2.630 および 95%信頼区間 [0.235, 1.600] という数値であり、1%水準で有意であった。よって、予防焦点傾向を有する消費者においては、製品展示における擬人化の有無と、不揃いな形の製品の購買意図の間には、罪悪感の回避という媒介効果が存在すると言いうるのであろう。以上より、仮説 3 「予防焦点傾向を有する消費者の場合、仮説 1 の因果関係は、不揃いな形の製品を購入することに伴う罪悪感の回避によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 6 媒介効果

	z 値
「不揃いな形の製品への擬人化の有無」 → 「罪悪感の回避」 → 「不揃いな形の製品に対する購買意図」	2.63***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 5 章 おわりに

5-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を内包している。第 1 の貢献は、不揃いな形の擬人化製品の購買動機として、購買することによって生じる幸福感の獲得、および、購買しないことによって生じる罪悪感の回避という 2 種類の動機を探究したという点である。既存研究においては、不揃いな形の擬人化製品の購買動機として、不揃いな形の製品に対する同情のみを考慮に入れていた。それに対して、本論は、人間に対する援助行動の動機として見出されてきた、幸福感の獲得および罪悪感の回避を、製品に対する援助行動とも見なしうる購買の動機として新たに見出した。

第 2 の貢献は、消費者が有する焦点傾向が促進的か予防的かによって、幸福感の獲得および罪悪感の回避のうちいずれの動機を抱きやすいかが異なるということを探出したという点である。具体的には、促進焦点傾向を有する消費者は、購買することによって生じる幸福感の獲得を動機として、不揃いな形の擬人

化製品を購入するのに対して、予防焦点傾向を有する消費者は、購買しないことによって生じる罪悪感の回避を動機として、不揃いな形の擬人化製品を購入するということを、新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、製品の擬人化による、製品に対する援助行動の動機に関する探究、ひいては、製品の擬人化による、販売促進に関する研究の前進に貢献したと言いうるのである。

5-2. 実務的含意

本論は、小売店が不揃いな形の擬人化製品の販売促進を試みる際に、その効果を高めるためには、消費者に対して提示するメッセージを、製品のターゲットとなる消費者の焦点傾向、あるいは、製品の属性によって適切に変更するべきであるという実務的含意を内包している。

一方において、促進焦点傾向を有する消費者に対して不揃いな形の擬人化製品を販売する場合、あるいは、促進焦点傾向を高めるような不揃いな形の擬人化製品を販売する場合には、小売店は、消費者に対して、購買した際に幸福感が生じると知覚させるメッセージを提示することが効果的であると言えよう。具体的には、「あなたが私を購入してくれることによって、あなたは私を救うことができます。」といったメッセージを提示することによって、消費者の購買意図をより高めることが可能であろう。

他方において、予防焦点傾向を有する消費者に対して不揃いな形の製品を販売する場合、あるいは、予防焦点傾向を高めるような不揃いの製品を販売する場合には、小売店は、消費者に対して、購買しなかった際に罪悪感が生じると知覚させるメッセージを提示することが有効であると言えよう。具体的には、「あなたが私を購入してくれなければ、私は救われません。」といったメッセージを提示することによって、消費者の購買意図をより高めることが可能であろう。

5-3. 本論の限界

本論は、以下の2点の限界を抱えている。第1の限界は、本論の実験財が、トマトに限られていたという点である。実生活においては、トマトをはじめとした野菜だけではなく、製造時に形が崩れてしまった菓子類や、外箱に傷がついてしまった化粧品や家電製品など、幅広いカテゴリーの製品が、不揃いな形の製品として販売されている。それゆえに、今後の研究においては、それらのカテゴリーにおいても、擬人化が有効であるかどうかということを含意することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論の実験においては、時間および予算の制約のために、被験者が少数かつ大学生という特定の属性に限定されてしまったという点である。今後の研究においては、幅広い属性を有する被験者を実験の対象とすることによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

5-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を、今後の研究に残している。それは、消費者は、いかなる場合において、製品を助けることによる幸福感の獲得、および、製品を助けないことによる罪悪感の回避を動機として製品

を購買するののかについて探究するという課題である。本論は、上述した 2 種類の動機によって擬人化製品に対する購買意図が高まる場合として、製品の形が不揃いであるという場合のみを考慮に入れていたが、その場合のほかにも、2 種類の動機によって擬人化製品に対する購買意図が高まる場合が存在すると考えられる。例えば、製品が 1 つだけ陳列棚で売れ残っている場合がある。この場合には、消費者は、その製品を 1 つだけ他の製品から取り残されてしまったかわいそうな存在として知覚し、同情する可能性がある。製品に対して同情した消費者は、その製品を、助けることによる幸福感の獲得、あるいは、助けないことによる罪悪感の回避を動機として、購買すると考えられるであろう。このように、本論において扱った場合とは異なる場合において、製品を助けることによる幸福感の獲得、および、製品を助けないことによる罪悪感の回避を動機として、擬人化製品の購買がなされるのかについて探究することは、興味深いテーマであると言いうるであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、第 1 に、不揃いな形の擬人化製品の購買動機として、幸福感の獲得および罪悪感の回避という 2 種類を新たに見出したという点、第 2 に、上述した 2 種類の動機のうち、いずれの動機を抱きやすいかということは、消費者が有する焦点傾向が促進的か予防的かによって異なるということを見出したという点において、今後の擬人化に関するマーケティング研究の発展に対して、有意義な貢献をなしたと言いうるであろう。

(記) 本論の執筆に際してお力添えくださった全ての方に対して、この場を借り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、本論の執筆における全ての段階において、暖かく丁寧なご指導を賜りました。仮説の方向性がなかなか定まらなかったときなど、私が困難に陥った時には、常に小野先生は的確なアドバイスをくださいました。また、文章を書くのが下手で、凡ミスをしてばかりの私が、最後まで論文を書き切ることができたのは、小野先生のおかげです。小野先生のもとで学ぶことができたこと、卒業論文を執筆することができたことは、私の人生にとって何よりの宝物です。本当にありがとうございました。また、同期である第 19 期生、大学院生の方々、後輩である第 20 期生のみなさんにも、多くのアドバイスをいただきました。第 19 期生のみなさんは、私の卒論の進捗が芳しくなく、迷惑をかけてしまうことが幾度となくありましたが、どんな時も添削、相談に快く応じてくれました。みんなと一緒に卒論を書くことができた私ほど、同期に恵まれた人はこの世界にいないと思います。第 20 期生のみなさんは、データ収集や分析手法など、色々な場面で手を貸してくださいました。大学院生の王 珏さん、北澤涼平さん、森 直也さん、楊 錦煌さんには、毎回のゼミにおいてアドバイスをいただいただけでなく、ゼミ以外の時間にも幾度となく相談に乗っていただきました。特に、森直也さんには、仮説の立案から、論文の添削まで、論文執筆における全ての段階において多大なるご助力をいただきました。森さんの優しさには、感謝してもしきれません。本論の執筆に関わってくださった全ての方々に対して、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479.
- Ahn, Hee-Kyung, Hae Joo Kim, and Pankaj Aggarwal (2014), "Helping Fellow Beings: Anthropomorphized Social Causes and the Role of Anticipatory Guilt," *Psychological Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 224-229.
- Basil, Debra Z., Nancy M. Ridgway, and Michael D. Basil (2008), "Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy," *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 1-23.
- Batson, C. Daniel (1987). "Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic?" *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, pp. 65-122.
- Chandler, Jesse and Norbert Schwarz (2010), "Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 138-145.
- Chen, Tong, Amar Razzaq, Ping Qing, and Binbin Cao (2021), "Do You Bear to Reject Them? The Effect of Anthropomorphism on Empathy and Consumer Preference for Unattractive Produce," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102556
- Coke, Jay S., C. Daniel Batson, and Katherine McDavis (1978), "Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 7, pp. 752-766.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864-886.
- Han, Nah Ray, Tae Hyun Baek, Sukki Yoon, and Yeonshin Kim (2019), "Is That Coffee Mug Smiling at Me? How Anthropomorphism Impacts the Effectiveness of Desirability vs. Feasibility Appeals in Sustainability Advertising," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, pp. 352-361.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden (2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, pp. 967-982.
- Higgins, E. Tory (1997). "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- MacInnis, Deborah J. and Valerie S. Folkes (2017), "Humanizing brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 355-374.
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Carolyn Yoon (2017), "Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 414-431.

- Nickols, Sharon Y., and Robert B. Nielsen (2011), ““So Many People Are Struggling”: Developing Social Empathy Through a Poverty Simulation,” *Journal of Poverty*, Vol. 15, No. 1, pp. 22-42.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Puzakova, Marina and Pankaj Aggarwal (2018), “Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 869-888.
- Smith, Kyle D., John P. Keating, and Ezra Stotland (1989), “Altruism Reconsidered: The Effect of Denying Feedback on a Victim’s Status to Empathic Witnesses,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 4, pp. 641-650.
- Tam, Kim-Pong, Sau-Lai Lee, and Melody Manchi Cao (2013), “Saving Mr. Nature: Anthropomorphism Enhances Connectedness to and Protectiveness Toward Nature,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp. 514-521.
- Waytz, Adam, John Cacioppo, and Nicholas Epley (2010), “Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism,” *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 3, pp. 219-232.
- Wan, Echo Wen, Rocky Peng Chen, and Liyin Jin (2017) “Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 6, pp. 1008-1030.
- Zhou, Xinyue, Sara Kim, and Lili Wang (2019), “Money Helps When Money Feels: Money Anthropomorphism Increases Charitable Giving,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 5, pp. 953-972.

参考資料

APA Dictionary of Psychology HP, <https://dictionary.apa.org/helping> (最終アクセス 2023 年 1 月 3 日).

調査票 1

擬人化されている不揃いな形の製品に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 19 期 鈴木 智也

【1】 次の場合を想像した後、質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 …全く反対
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常に強く思う

あなた自身についてお答えください。

親が作った規制や規則に従うことが多い。	1	2	3	4	5	6	7
これまでに、自分の人生における成功に向かって前身してきたと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の好きな物事の機会を見つけると、すぐにワクワクする。	1	2	3	4	5	6	7
失敗を犯してしまうことを気にする。	1	2	3	4	5	6	7
自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	1	2	3	4	5	6	7
自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1	2	3	4	5	6	7
自分は、希望・願い・憧れを実現して、『理想的な自分』に近づけるよう努力する人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分は、義務・責任・責務を果たして、『かくあるべき』自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

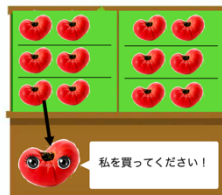
次のページへお進みください。

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【2】 次の場合を想像した後、質問にお答えください。

あなたは、画像のような陳列棚に並んだ製品の購買を検討しています。



次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 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：どちらでもない
5：ややそう思う
6：そう思う
7：非常にそう思う

あなたの現在の気持ちについて伺います。	
私は、この製品をいくつか購入することを検討するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品をいくつか購入してみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品の購入に心が動かないと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見たあとに購入した場合に幸福感を感じるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見たあとに購入したら、嬉しい気持ちになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見た後に購入したら、買ってよかったと後々思うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかった場合に罪悪感を感じるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかったら、申し訳ない気持ちになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかったら、後悔するだろう。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

調査票 2

擬人化されている不揃いな形の製品に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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 19 期 鈴木 智也

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる 1つの番号を選択して○を付けてください。

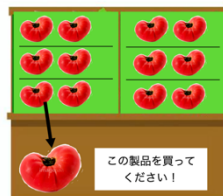
- 1 …全く思わない
2 …少し思わない
3 …あまり思わない
4 …どちらでもない
5 …やや思う
6 …そう思う
7 …非常に強く思う

あなた自身についてお答えください。	
親が作った規制や規則に従うことが多い。	1 2 3 4 5 6 7
これまでに、自分の人生における成功に向かって前身してきたと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
自分の好きな物事の機会を見つけると、すぐにワクワクする。	1 2 3 4 5 6 7
失敗を犯してしまうことを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	1 2 3 4 5 6 7
自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
自分は、希望・願い・憧れを実現して、『理想的な自分』に近づけるよう努力する人間である。	1 2 3 4 5 6 7
自分は、義務・責任・責務を果たして、『かくあるべき』自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【2】 次の場合を想像した後、質問にお答えください。

あなたは、画像のような陳列棚に並んだ製品の購買を検討しています。



次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 ……全く思わない
2 ……そう思わない
3 ……やや思わない
4 ……どちらでもない
5 ……ふつふつと思う
6 ……そう思う
7 ……非常に思う

あなたの現在の気持ちについて伺います。	
私は、この製品をいくつか購入することを検討するだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品をいくつか購入してみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品の購入に心が動かないと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見たあとに購入した場合に幸福感を感じるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見たあとに購入したら、嬉しい気持ちになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見た後に購入したら、買ってよかったと後々思うだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかった場合に罪悪感を感じるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかったら、申し訳ない気持ちになるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかったら、後悔するだろう。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。