

卒業論文集 令和五年度（2023）

慶應マーケティング論究

第 20 卷

慶應義塾大学 商学部
小野晃典研究会

巻頭言

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第20期ゼミ長 有田勝海

代々続いてきた『慶應マーケティング論究』という名の論文集も、本論文集で、節目の第20巻目を迎えました。本論文集には、私たち、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第20期生が、卒業課題、そして、研究活動の集大成として執筆した8篇の卒業論文をはじめ、同期で1つのチームを組み、はじめて「研究」に取り組んだ三田祭論文や、ゼミ外部の方から評価をいただいたビジネスプランコンペティション投稿案など、私たち第20期生が学生生活最後の2年間で捧げて創り上げた完成物の全てが収められています。

此度は、同期を代表し、節目の巻の巻頭言を執筆させていただくということで、歴代のゼミ長の方々の巻頭言を拝見したのですが、あまりの名文の数々に、ただただプレッシャーを感じるようになってしまいました。早くもタイピングの音が弱々しくなっていました。早くも「機会が2度扉を叩くなどとは考えるな」というように、このような役を務めさせていただける貴重な機会ですので、自分の指にはもう少し頑張ってもらおうかと思います。読者諸氏、少々お付き合いください。

ところで、「総論楽観各論悲観」という考え方をご存知でしょうか。その意味は、最終的には良い結果が得られると楽観的に考えつつ、それに至るまでの個別の事象については悲観的に考え、細心の注意を払って臨むべきである、ということです。ある意味、当然のことですね。なぜ、そんな当然のことをわざわざ書くのだろと思われるかもしれません。しかし、それでもわざわざこの場でこの言葉に言及させていたしたのは、小野ゼミでの2年間で、この考え方を抱くことの大切さと、この考え方を実際に行動に移すことの難しさを痛感したからです。頭で理解することと、それを実行することは、また、別の話ですね。

この2年間で振り返ると、私たち第20期生は各論を楽観的に考えすぎてしまっていたように思います。同期でのミーティングの最中も、「まあなんとかなるでしょ!」という言葉がよく飛び交っていましたが、より繊細に計画を立て、慎重にそれを実行していれば、私たちの犯した数々の遅延は防げていたかもしれません。また、総論を悲観的に考えてしまうこともありました。入会当初、コトラーやディベート、ビジコンといった活動に追われ、人生で初めて経験する質量の負荷が脳みそに押し寄せた時や、三田論執筆活動において、仮説が定まらなかった時、分析がうまくいかなかった時、良い結果を思い描くことはなかなか難しかったですが、ポジティブな言葉を掛け合うことができていたならば、よりよい精神状態で活動に打ち込めていたかもしれません。

たればを言ってもしょうがないと言う人もいますが、個人的に、反省の習慣は大切であると思っています。このような反省も、自分たちなりに懸命に小野ゼミでの活動に打ち込んだからこそ得られた掛け替えのない財産です。そして何より、本論文集を完成させられたことは、大きな自信と誇りになりました。ぜひ本論文集の1篇1篇に目を通していただき、研究成果を本論文集読者諸氏の御手によって、何らかの形で社会に還元していただけるようなことがあれば、この上なく嬉しく思います。

本論文集が完成に至るまでには、非常に多くの方々の支えがありました。末筆ながら、この場をお借りして、私たちを支えてくださった方々に、感謝の言葉を綴ります。

まず、同研究会第 21 期生の皆様。私たちが先輩として、そして、指導者として力不足だったために、皆様のことを振り回してしまう場面が多々あったかと思います。そんな中でもゼミ活動に全力で打ち込んでくれた皆様のおかげで、1 年間、ゼミを続けてこれました。本当にありがとうございました。皆様の論文執筆活動や就職活動が良い結末を迎えることを、心からお祈りしています。

次に、同研究会第 19 期 OBOG の皆様。入会当初から、常に親身になって優しくご指導してくださった皆様のおかげで、なんとか三田祭論文執筆活動を良い形で終え、それを自信に卒業論文の執筆に取り組むことができました。また、私たちと比べて遥かに優秀で、チームワークの良い皆様を見て、その差に危機感を抱き、その差を少しは埋めてから卒業したいという想いをモチベーションに、今日まで頑張ることができました。本当にありがとうございました。

さらに、大学院生としてご指導くださった王 珏さん（第 18 期大学院生）、北澤涼平さん（第 16 期 OB・第 20 期大学院生）、森直也さん（第 17 期 OB・第 19 期大学院 OB）、および、楊錦煌さん（第 19 期大学院 OB）。大学院生の皆様が、指導者として、未熟な私たち学部生に寄り添い、熱心に向き合ってくださいましたおかげで、幾度となく困難を乗り越えることができました。皆様からのお力添えがなければ、間違いなく、本論文集も、三田祭論文も完成させることはできませんでした。本当にありがとうございました。

そして、第 20 期生のご家族の皆様。小野ゼミに入会してからの 2 年間、皆様には、多くのご心配・ご迷惑をおかけしてしまいました。特に、連日、真夜中になっても Zoom をつなぎ、同期と話し続けるわが子の行動は、実家暮らしのゼミ生のご家族にとって、この上なく迷惑なものだったと思います。それでも、ゼミに熱中することを受け入れ、支えてくださった皆様の存在があったからこそ、私たちはゼミを通して成長し、本論文集を完成させることができました。本当にありがとうございました。

最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生。この 2 年間、あらゆる場面において、誰よりも熱心に指導してくださった先生には、最も深い感謝の意をお伝えしなければならないと思っております。私たち第 20 期生は、個人としても集団としても、今思い返すと「なぜこの程度のことができなかったのだろう」と思うほど、多くの幼稚な失敗を重ねてしまいました。しかし、それでも先生は、私たちを見限ることなく、優しさと厳しさを持って熱心にご指導してくださいました。先生に教えていただいた社会人としての常識や、先生に鍛えていただいた考え抜く力を、今後一生、大切にしていきたいと思っております。まだまだ未熟者ではありますが、小野ゼミでの日々を経験せずに社会人となっていたらと思うと正直ゾッとします。そう感じる程、日々成長を感じられた、充実した時間をいただきました。2 年間、多くの時間を犠牲にしてまで私たち第 20 期生の面倒を見ていただきまして、誠にありがとうございました。近頃、先生は私たちによく「出世してほしい」という言葉をかけてくださいますが、その期待に応え、胸を張って小野ゼミの OBOG 総会に参加できるよう、今後より一層精進して生きていきます。

2024 年 2 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

目次

巻頭言	iii
目次	v
有田勝海「人は獲得した自由時間を功利的に消費するか快乐的に消費するか——多様な要因に着目して——」	1
國武淳哉「消費者の制御焦点が即配サービスの採用意図に与える影響——曜日効果に着目して——」	51
新家舞桜「醜形プレミアムの再検討」	89
坪井梨紗「自己効力感をもたらす活動が寄付行動に及ぼす影響」	107
中村友亮「ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響」	127
新田奈央「価格水準の異なる3つの製品における閾値超え効果と消費者の製品選択」	149
二宮信貴「擬人化ブランドにとって最適なエンドーサーとは——FWHR比率に着目して——」 ...	169
松崎 葵「ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係——ブランド・カテゴライゼーション理論に着目して——」	195
2022年度 三田祭論文プロジェクト・チーム「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」	235
2022年度 三田祭論文プロジェクト・チーム “The Comparison among Three Kinds of Visual Perspectives of Service Experience Vlogs”	299

中村友亮・有田勝海・二宮信貴・松崎 葵 「すいたでぬいた ～外来植物バスターズ～」(2022 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 優秀賞受賞プラン)	309
新田奈央・國武淳哉・新家舞桜・坪井梨紗「47 都道府県総合アンテナホテル」(2022 年度関西 大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン)	315

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

人は獲得した自由時間を 功利的に消費するか快楽的に消費するか ——多様な要因に着目して——

有田 勝海

既存研究は、獲得した自由時間の意外性が、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して影響を与えると主張した。しかし、彼らは、媒介変数を捨象している。本論は、自由時間が純増するか前倒しになるだけか、自分だけが自由時間を獲得するか他者も同様に獲得するか、および、最大化志向か満足化志向かという3つの要因が、正当化のしやすさや、計画性という変数を媒介して、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して与える影響を検討する。

第1章 はじめに

生活者は、日々、自由時間をいかに消費しているであろうか。スキルアップのために勉学に励むこともあれば、リラックスのためにエンターテインメントコンテンツを鑑賞することもあるであろう。このように、生活者は、自由時間の消費の仕方について、日々、意思決定を下しながら過ごしている。そして、人々が自由時間をいかなる活動に費やしているのかを探究することは、マーケティング研究者や企業のマーケティング担当者が、日々時間に追われる現代人の消費行動を理解する上で、非常に重要な課題である。

この重要な課題に取り組んだ既存研究の1つに、Chung, Lee, Lehmann, and Tsai (2022) がある。彼らは、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に際し、予期せぬ自由時間を快楽的に消費することを選択し、予期した自由時間を功利的に消費することを選択すると主張した。彼らの主張の背景にあるのは、棚ぼた的に獲得したお金(以降、「棚ぼた金」)に関する心理学と消費者行動の研究である(Thaler, 1985; Kahneman, Knetsch, and Thaler, 1991; Arkes, Joyner, Pezzo, Nash, Siegel-Jacobs, and Stone, 1994; O'Curry and Strahilevitz, 2001; Epley and Gneezy, 2007; Milkman and Beshears, 2009)。これらの既存研究は、人が、「棚ぼた金」を軽率に使い、快楽的な消費に散財する傾向があるということを示してきた。それは、人が、「棚ぼた金」を使用することによって、損失が発生してしまうのではなく、利益が減少するにすぎないと知覚するためであるという。Chung, *et al.* (2022) は、既存研究が示してきた、このような「棚ぼた金」の効果が、予期せぬ自由時間についても同様に成り立つと主張した。それは、「棚ぼた金」は、棚ぼた的に獲得した利益(以降、「棚ぼた利益」)であるという点で、予期せぬ自由時間と共通しているからである。Chung, *et al.* (2022) は、当事者自身がその自由時間を予期していたか否か、つまり、その自由時間の「意外性」が、自由時間の消費の仕方に対して与える影響を見出した最初の研究であるという点で、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。

しかしながら、Chung, *et al.* (2022) は、1つの重要な問題点を抱えている。それは、意外性と自由時間の消費の仕方との適合性を媒介する変数がいくつか考えられるのにもかかわらず、それらの媒介変数について、殆ど実証分析を行わなかったことである。第1に、意外性と自由時間の消費の仕方との適合性は、自由時間を快楽的に消費することを選択することの「正当化のしやすさ」によって媒介されている可能性がある。人は、快楽的な活動や消費を行うことに罪悪感を抱く (Lascu, 1991; Prelec and Loewenstein, 1998; Kivetz, 1999)。しかし、「棚ぼた利益」である予期せぬ自由時間に関しては、無償で獲得した利益と考えられ、その時間を快楽的消費に散在することを正当化しやすいであろう。

第2に、意外性と自由時間の消費の仕方との適合性は、「計画性」によって媒介されている可能性がある。一般的に、予期せず獲得した自由時間を有意義に活用する方法を瞬時にを見つけることは難しい。例えば、思いのほか待ち合わせ時間より早く目的地に到着したが、特にすることが思いつきにくいと、とりあえずスマートフォンをいじって時間をつぶしてしまう人が多いのは、その証左であろう。このように、自由時間を功利的に消費するには計画性が要求される一方、快楽的な活動は通常、本質的に構造化されていないため (Haworth and Veal, 2004)、功利的な活動と違って計画を立てる必要が少なく、それゆえ、予期せぬ自由時間は快楽的に消費される傾向が大きいのであろう。

意外性と自由時間の消費の仕方との適合性を、正当化のしやすさと計画性が媒介しているということを踏まえると、自由時間の意外性の外にも、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して影響を与える要因をいくつか抽出することができる。その第1の要因は、自由時間が純増するか前倒しになるだけかである。例えば、会議が中止になった場合と、延期になった場合とでは、人が自由時間をいかに消費するかが異なる可能性がある。自由時間の前倒しは、将来の自由時間を奪う。そのような場合には、前倒しされた自由時間を快楽的に消費することが正当化しにくくなるであろう。

第2の要因は、自分だけが自由時間を獲得するか、他者も同様に獲得するかである。人の意思決定は、しばしば、他者の影響を受ける。例えば、クラスメートがテスト勉強をしていれば、危機感を抱き、自分もするが、クラスメートがテスト勉強をさぼっていれば、気が緩まり、自分もさぼる、という意思決定を下すことが、これに該当する。このことを踏まえると、自分と同時に自由時間を獲得した他者が存在するか否か、そして、その他者が自由時間をいかに過ごしているかは、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して影響を与えるであろう。

第3の要因は、最大化志向か満足化志向かである。満足化志向にある場合には、小さな上昇志向しか持たないため、快楽的消費を正当化しやすい可能性がある一方、最大化志向にある場合には、将来的に獲得する利益の最大化を測るため、快楽的消費を正当化しにくい可能性があり、自己研鑽のために功利的に消費するであろう。また、満足化志向の人より意思決定に大きな労力をかける最大化志向の人は (Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, and Lehman, 2002)、計画性に関しても満足化の人より秀でていて、自由時間を功利的に消費する方法を見つける能力が高い可能性がある。

かくして本論は、第2章において概観する、(a) 棚ぼた利益、(b) 同調行動、および、(c) 最大化志向と満足化志向に関する研究の知見を援用し、(a) 自由時間が純増するか前倒しになるだけか、(b) 自分だけが自由時間を獲得するか他者も同様に獲得するか、および、(c) 最大化志向か満足化志向かという3つの要因が、正当化のしやすさや、計画性という変数を媒介して、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定

に対して与える影響を検討する。そうすることによって、本論は、自由時間を獲得した消費者に対し、企業がいかに関与すべきかという実務的課題に関して、豊かで精緻な含意を提供することができるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 快楽的消費と功利的消費

功利的消費は、何かを成し遂げるための手段であり、人にとって義務的で、実用的な利益をもたらすものであると考えられている (Hirschman and Holbrook, 1982; Laran and Janiszewski, 2011; Tonietto and Malkoc, 2016)。Choi and Fishbach (2011) によると、功利的消費は、一般に楽しいものではなく、大変で、自身の精神のコントロールを必要とするという。

一方、快楽的消費は、功利的消費に比して、負荷が低く (Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989)、手段的ではなく (Tonietto and Malkoc, 2016)、体験的な楽しみをもたらす活動として認識されている (Hirschman and Holbrook, 1982; Mano and Oliver, 1993; Hsee and Tsai, 2008)。しかし、快楽的消費は、功利的消費とは異なり、正当化しにくい悪徳であるとも認識されており、人は、快楽的消費に罪悪感を抱くことがある (Lascu, 1991; Prelec and Loewenstein, 1998; Kivetz, 1999)。

もっとも、快楽的消費と功利的消費は、必ずしも二元論的に論じられうるとは限らない。同じ活動であっても、個人の好みや目標に応じて快楽的として認識されることもあれば、功利的として認識されることもある (Leclerc, Schmitt, and Dubé, 1995; Newman, Tay, and Diener, 2014; Chen, Lee, and Yap, 2016)。例えば、料理は、楽しむための活動と認識される場合もあれば、健康管理のための実用的な活動と認識される場合もある。

一般に、功利的な活動は、収入、成果、安定などのさまざまな利益をもたらすため、人は、快楽的な活動より功利的な活動を重視する傾向がある (Kodz, Kersley, and Strebler, 1998; de Graaf, 2003; Watanabe and Yamauchi, 2016)。しかし、これは、快楽的消費の重要度の低さを意味するわけではない。快楽的消費は、消費者にとって価値ある数多くの利点をもたらす。例えば、快楽的な活動は、ポジティブな認知と感情を生み出し、ストレスを軽減するという (Newman, *et al.*, 2014)。また、Haworth and Veal (2004) によると、快楽的消費は、通常、本質的に構造化されていないという。そのため、功利的な活動とは異なり、計画を立てる必要が少なく考えられる。

2-2. 棚ぼた利益

「棚ぼた金」に関する心理学と消費者行動の研究によると、人は、棚ぼた的に獲得したお金を軽率に使い、快楽的な消費に散財する傾向を有している (Arkes, *et al.*, 1994; Soster, Monga, and Bearden, 2010)。その傾向の説明の1つは、その支出を容易に正当化できることにある。確かに、人は、快楽的消費を功利的消費よ

り正当化するのが難しい悪徳として認識しており、快楽的消費にお金を使うことに罪の意識を感じるということがあるという (Lascu, 1991; Prelec and Loewenstein, 1998; Kivetz, 1999)。しかし、人は、本来自分の手元に無かったはずのお金である「棚ぼた金」を、無償で獲得した利益として認識する可能性があり、「棚ぼた金」の支出は、「損失の発生」ではなく、「利益の減少」として認識しうる (Thaler and Johnson, 1990)。

Chung, *et al.* (2022) は、このような「棚ぼた金」の効果について、予期せず獲得した利益、いわば「棚ぼた利益」であるという点で、「棚ぼた金」と共通している、予期せぬ自由時間を獲得した場合には、「棚ぼた金」を獲得した場合と同様に発生する可能性があると主張している。そして、彼らは、人が「棚ぼた金」を無償で獲得した利益として認識することを踏まえると、人は、予期せぬ自由時間を、そうでなければ正当化するのが難しい快楽的消費を行って過ごせる無償で獲得した利益として認識するであろうと主張している。

ここで重要な点は、Chung, *et al.* (2022) の主張が成り立つのが、自由時間を快楽的に消費することによって、利益が減少すると認識される場合に限る、ということである。自由時間を快楽的に消費することによって、損失が発生すると認識される場合には、人は、その消費を正当化することができず、むしろ、自由時間を功利的に消費することを選択する可能性があるであろう。

2-3. 同調行動

人は、自分を取り巻く状況の変化に応じて、自身の考えや行動を変化させることがある。このような行動の1つに、同調行動がある。同調行動に関する研究の嚆矢は、Asch (1956) の線分判断課題による実験である。この実験は、一人で回答する際には間違えることがない課題に、回答者以外の多数派のサクラ達が明らかに誤った判断を行った後、実験参加者が回答を述べるという手順で行われた。その結果、サクラ達が誤った回答をした場合には、真の実験参加者の約4分の1が少なくとも1試行でサクラ達の誤った回答に同調した。

Deutsch and Gerard (1955) は、同調行動が発生する原因である社会的影響を、規範的影響と情報的影響に二分して説明している。ただし、規範的影響は、多数派から受け入れられたいという動機のことを指し、情報的影響は、多数派からより正確な情報を得ようという動機のことを指すという。彼らによると、規範的行動による同調行動は、多数派と異なることを恐れ、正しくありたいとする動機づけより、明らかに誤っている多数派に同調しようとする動機づけを優先するように、人々を導いていると考えられている。要するに、不利益を回避したいという動機に基づいて受けた社会的影響が、規範的影響である。一方、彼らによると、情報的影響による同調行動は、多数派からの情報を、真実性についての根拠として受け入れる行動である。要するに、現実在即した、より妥当な反応を行いたいという動機に基づいて受けた社会的影響が、情報的影響である。

このように、人は、意思決定の際に他者の存在を認識した場合、不利益を回避したいという動機や、妥当な反応を行いたいという動機から、多数派に同調した行動をとる。多数派に同調することによって、自身の意思決定を、「不利益を回避し、妥当な反応を行うことのできる可能性の高い選択」とであると正当化することも容易であろう。これらを踏まえると、多数派が自分と同様に自由時間を獲得した場合には、多数派から

の影響を受けて、多数派と同じように自由時間を消費することを選択する可能性があるであろう。

2-4. 最大化志向と満足化志向

Schwartz, *et al.* (2002) は、複数の選択肢が提示されている意思決定の際に最良の選択を行おうとする最大化志向と、満足のいく選択を行おうとする満足化志向に、意思決定スタイルを大別した。最大化志向は、常に最高の結果を追求する意思決定スタイルであり、最高の結果を追求するために、意思決定過程において、より多くの情報を集め、より多くの選択肢を考慮することを好む。意思決定に大きな労力をかけるため、より優れた意思決定を下している可能性が高いが、追求する理想も非常に高いため、必ずしも自身の下した意思決定に満足し、正当化できるとは限らない。また、常に最高の結果を追求し、意思決定に大きな労力をかけるために、計画性の面で秀でている可能性があるであろう。

一方、満足化志向は、自身の下した意思決定が自身の持つ基準を最低限満たすことができるような選択肢を選択するスタイルであり、最大化志向のように意思決定に大きな労力をかけることを好まない。意思決定にあまり労力をかけず、追求する理想も高くないため、最大化志向と比べて、自分の選んだ選択肢と他の選択肢を比較して、自身の選択を後悔することもない。むしろ、正当化することも容易であろう。そして、計画性の面で最大化志向より劣っている可能性があるであろう。

Chung, *et al.* (2022) は考慮していないが、上記の議論を踏まえると、自由時間を獲得した際、最大化志向の人は、自身の意思決定を後悔しないために、自由時間を功利的に消費することを選択する一方、満足化志向の人は、自身の意思決定を後悔することが少ないため、目先の快楽を優先し、自由時間を快楽的に消費することを選択する可能性があるであろう。

第3章 仮説提唱

3-1. 第1の要因：自由時間が純増するか前倒しになるだけか

第1章において議論したとおり、Chung, *et al.* (2022) は、重要な研究課題を残していると考えられうる。その課題とは、意外性と自由時間の消費の仕方との適合性を媒介する変数に関して実証分析を殆ど行わなかった、ということである。これらを考慮することによって、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して影響を与えるより多くの要因を検討することができるであろう。

まず、第2-2節において議論した、「棚ぼた利益」に関する知見を援用すると、自由時間を快楽的に消費することを選択するのは、自由時間を快楽的に消費することによって、利益が減少すると認識でき、自身の意思決定を正当化しやすい場合に限ると考えられる。つまり、自由時間が純増するか前倒しになるだけかということが、自由時間の使い方に対して影響を与え、純増した自由時間に関しては、その時間を快楽的に消費することによって、利益が減少すると認識されるため、人は、快楽的消費を正当化しやすく、自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向が大きい一方、前倒しになった自由時間に関しては、その時間を快

楽的に消費することによって、予期していた将来の自由時間が失われる、すなわち、損失が発生すると認識されるため、人は、快楽的消費を正当化しにくく、自由時間を快楽的に消費することを避け、功利的に消費することを選択する傾向が大き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 1a 自由時間が純増する場合には、自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向が大きく、自由時間が前倒しになる場合には、功利的に消費することを選択する傾向が大きい。

仮説 1b 上記の効果は、正当化のしやすさによって媒介される。

3-2. 第2の要因：自分だけが自由時間を獲得するか他者も同様に獲得するか

次に、第2-3節において議論した、同調行動に関する知見を援用すると、人は、自由時間の消費の仕方について、他者が同じ状況に置かれていることを認識すると、多数派の選択と同じ選択をする可能性が高まると考えられる。これは、多数派に同調することによって、自身の意思決定を、「不利益を回避し、より妥当な反応をするための選択」とであると正当化することができるためである。つまり、自分だけが自由時間を獲得するか、他者も同じく獲得するか、そして、多数派が自由時間をいかに消費しているのかということは、自由時間の消費の仕方に対して影響を与え、他者も同じく自由時間を獲得した場合には、不利益を回避したいという動機や、妥当な反応を行いたいという動機から、同調行動が発生し、多数派が自由時間を快楽的に消費することを選択していれば、自分だけが自由時間を獲得した場合に比して、自身も快楽的に消費することを選択する傾向が大きく、多数派が功利的に消費することを選択していれば、自分だけが自由時間を獲得した場合に比して、自身も功利的に消費することを選択する傾向が大き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 2a 多数派が自由時間を快楽的に消費することを選択している場合、自分だけが自由時間を獲得している場合、多数派が自由時間を功利的に消費することを選択している場合の順に、自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向が大きく、功利的に消費することを選択する傾向が小さい。

仮説 2b 上記の効果は、正当化のしやすさによって媒介される。

3-3. 第3の要因：最大化志向か満足化志向か

続いて、第2-4節において議論した、最大化志向と満足化志向に関する知見を援用すると、最大化志向の人は、自身の抱く理想を追求すると共に、自身の意思決定を後悔すること多いため、実用的な利益を獲得と、その意思決定の正当化のしやすさを優先する。そして、計画性の低さが功利的消費を阻害することもない。そのため、自由時間を功利的に消費することを選択する傾向が大きいと考えられる。一方、満足化志向の人は、最大化志向の人に比して、高い理想を抱いておらず、自身の意思決定を後悔することは少ないため、目先の快楽を優先する。また、計画性の低さが功利的消費を阻害する可能性もある。そのため、自由時

間を快楽的に消費することを選択する傾向が大きいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3a 満足化志向の場合には、自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向が大きく、最大化志向の場合には、功利的に消費することを選択する傾向が大きい。

仮説 3b 上記の効果は、正当化のしやすさ、計画性によって媒介される。

第4章 実験1：仮説1の実証

4-1. 実験の概要

第3章において提唱した仮説群のうち、仮説1の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、日本国内の大学生、男女72名であった（うち男性52名、女性20名、年齢の中央値は22歳）。

実験を始める前に、まず、Oppenheimer, Meyvis, and Davidenko (2009) に倣って、注意力チェックを実施した。具体的には、「現代の意思決定理論の多くは、意思決定は真空状態で行われるものではないという事実を認識しています。これは、個人の嗜好や知識が、状況変数とともに、意思決定プロセスに大きな影響を与える可能性があるためです。本調査では、意思決定に関する研究を円滑にするために、意思決定者であるあなたについて特定の要素を知る必要があります。もしそうでなければ、指示の変更に依存する私の調査のいくつかは効果がないことになってしまいます。そのため、あなたが指示を読んだことを証明するために、「あなたが日頃行っているスポーツはどれですか？」という設問と、その下の「回答を続ける」の選択肢は無視してください。代わりに、この文章のすぐ下にある「スポーツへ参加」にチェックを入れて、次のセクションに進んでください。」という項目を使用し、これに正しく回答できなかった被験者10名を、分析から除外した。

その後の実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者62名を、2つのグループに無作為に分類した。具体的には、自由時間が純増するグループ（以降、「純増グループ」。 $N=31$ ）と、自由時間が前倒しになるグループ（以降、「前倒しグループ」。 $N=31$ ）であった。

次に、純増グループにはシナリオAを、前倒しグループにはシナリオBをそれぞれ呈示した。なお、シナリオの詳細は、次節に記載されるとおりである。

そして、両グループの被験者全員に、自由時間をいかに消費することを選択するか測るための質問すなわち「時間配分の合計が240分になるように、240分を以下のカテゴリに分配してください。」（①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする、②他の仕事に関連した作業をする、③仕事のために他の従業員と会う、④余暇のために本を読む、⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす、⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする）という質問に回答するように依頼した。この質問は、Chung, *et al.* (2023) によって使用されていた項目に準拠している。

最後に、両グループの被験者全員に、快楽的消費の正当化のしやすさを測る質問に回答するように依頼し

た。具体的には、「このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは正当である。」、「このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに問題はない。」、「自分（この場面設定における主人公）は、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うにふさわしい。」、「このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに罪悪感を抱く。」、および、「このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことの罪悪感を払拭できない。」という5つの質問項目に対して、7段階のリッカート尺度法（「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」）に従って回答するように依頼した。回答データを収集した後、分析に際して1つの尺度として平均化した。実験に用いた調査票は、補録1および補録2に掲載するとおりであった。

4-2. シナリオの詳細

前節第4-1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、シナリオAおよびシナリオB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、「仕事はかなり順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。サプライヤーから連絡があり、あなたに対して、あなたのプロジェクトに必要な情報を収集するのにもっと時間をほしいと言ってきていたので、あなたは3日後に4時間（半日）休暇を取ることにしました。その4時間（=240分）をさまざまな方法で過ごすことができると想像してください。」というシナリオであった。

シナリオBは、「仕事はかなり順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。上司から連絡があり、あなたに対して、急遽別の予定が入ってしまったため、3日後の午後に予定されていた会議を5日後の午後に延期する、と言ってきていたので、あなたは3日後に、4時間（半日）休暇を取ることにしていました。その4時間（=240分）をさまざまな方法で過ごすことができると想像してください。」というシナリオであった。

4-3. マニピュレーション・チェック

前節第4-2節において示した2種類のシナリオを読んだ被験者が、自由時間が純増したか前倒しになったかを、本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。具体的には、「あなたは、自分自身が自由に使える時間の合計が増加したと感じましたか。」、「あなたは、自由時間が純粋に増加したと感じましたか。」、および、「あなたは、自由時間が前倒しになっただけでなく、増加したと感じましたか。」という3つの質問項目に対して、7段階のリッカート尺度法（「1：全く感じなかった」～「7：非常に感じた」）に従って回答するように被験者に依頼した。回答データを収集した後、純増グループ（ $N=31$ ）においては、これら3つの項目に対する回答の平均値が4.00以下である被験者4名を、分析から除外した。一方、前倒しグループ（ $N=31$ ）においては、これら3つの項目に対する回答の平均値が4.00以上である被験者5名を、分析から除外した。

4-4. t 検定

純増グループの自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさと、前倒しグループの自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさとの間に有意な差があるか否かについて t 検定を行った。

純増グループの自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、169.444（標準偏差は 40.723）であった一方、前倒しグループの自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、133.731（標準偏差は 39.104）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった。そして、2つのグループの間の差異は、1%水準で有意であった ($t=3.26, p<0.01$)。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。

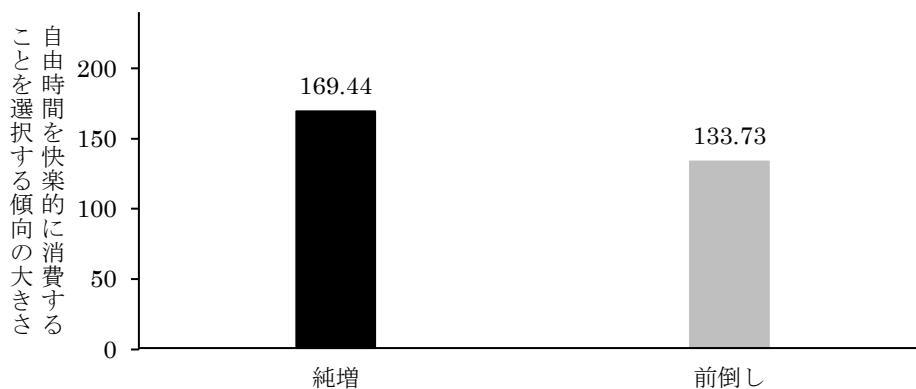
したがって、仮説 1a、すなわち「自由時間が純増する場合には、自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向が大きく、自由時間が前倒しになる場合には、功利的に消費することを選択する傾向が大きい。」は、支持されたと言いうるのである。

図表 1 仮説 1 に関する t 検定の結果・1

	自由時間が純増する グループの平均値 (標準偏差)	自由時間が前倒しになる グループの平均値 (標準偏差)	t 値
自由時間を 快楽的に消費す ることを選択す る傾向の大きさ	169.44 (40.72)	133.73 (39.10)	3.26***

ただし、***は 1%水準で有意。

図表 2 仮説 1 に関する t 検定の結果・2



4-5. ブートストラップテスト

続いて、自由時間が純増したか前倒しになったかが、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して与える影響に対する、快楽的消費の正当化のしやすさの媒介効果を検討するために、ブートストラッ

プテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を行った。

テストに先立ち、「正当化のしやすさ」に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および、平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念の因子負荷量は、0.805～0.959 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバック α 係数は 0.964 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.964 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。そして、AVE は 0.843 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

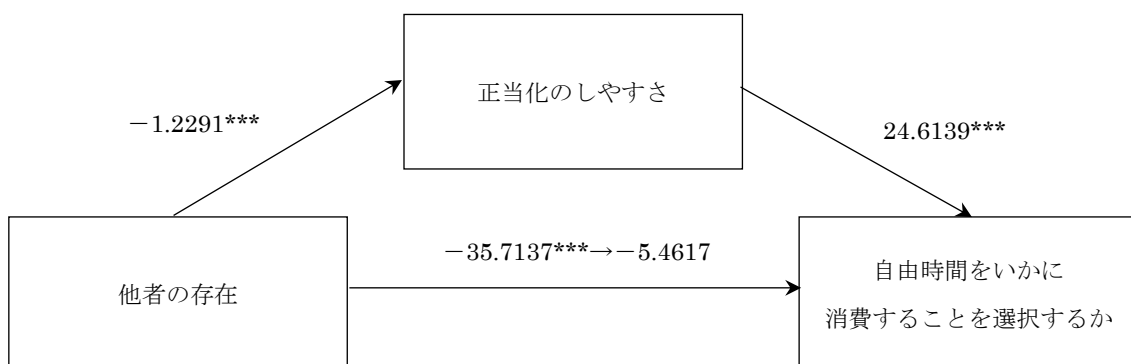
図表 3 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
正当化のしやすさ	X_1 ：このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは正当である。(0.95) X_2 ：このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに問題はない。(0.95) X_3 ：自分（この場面設定における主人公）は、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うにふさわしい。(0.96) X_4 ：このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに罪悪感を抱く。(0.92) X_5 ：このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことの罪悪感を払拭できない。(0.80)	0.96	0.96	0.84

テストの結果、正当化のしやすさを介した間接効果は、CI：－47.837, －14.796 であり、5%水準で有意であった。以上の結果は、図表 4 に要約されるとおりである。

したがって、自由時間が純増したか前倒しになったかは、確かに、快楽的消費の正当化のしやすさに差異をもたらすことを介して、人が自由時間をいかに消費するかに差異をもたらしている、といえるであろう。以上より、仮説 1b「上記の効果は、正当化のしやすさによって媒介される。」は、支持された。

図表 4 仮説 1 に関するブートストラップテストの結果



ただし、***は、1%水準で有意。

第5章 実験2：仮説2の実証

5-1. 実験の概要

第3章において提唱した仮説群のうち、仮説2の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、日本国内の大学生、男女93名であった（うち男性66名、女性27名、年齢の中央値は21歳）。

実験を始める前に、まず、前章の実験と同様に、Oppenheimer, *et al.* (2009) に倣って、注意力チェックを実施した。これに正しく回答できなかった被験者18名を、分析から除外した。

その後の実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者75名を、3グループに無作為に分類した。具体的には、多数派が自由時間を快楽的に消費することを選択しているグループ（以降、「多数派・快楽的グループ」。 $N=25$ ）と、自分だけが自由時間を獲得しているグループ（以降、「自分だけグループ」。 $N=25$ ）、それから、多数派が自由時間を功利的に消費することを選択しているグループ（以降、「多数派・功利的グループ」。 $N=25$ ）であった。

次に、多数派・快楽的グループにはシナリオCを、自分だけグループにはシナリオDを、多数派・功利的グループにはシナリオEをそれぞれ呈示した。なお、シナリオの詳細は、次節に記載されるとおりである。

その後の手続きは、前章と同様である。両グループの被験者全員に、自由時間をいかに消費することを選択するか測るための質問、および、快楽的消費の正当化のしやすさを測る質問に回答するように依頼した。快楽的消費の正当化のしやすさを測る質問に関しては、回答データを収集した後、分析に際して1つの尺度として平均化した。実験に用いた調査票は、補録3、補録4、および、補録5に掲載するとおりであった。

5-2. シナリオの詳細

前節第5-1節において言及したとおり、実験には3種類の異なるシナリオ、シナリオC、シナリオD、および、シナリオE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Cは、「仕事はかなり順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。サプライヤーから連絡があり、あなたを含めたプロジェクトメンバーに対して、あなたのプロジェクトに必要な情報を収集するのにもっと時間をほしいと言ってきていたので、あなたたちは3日後に4時間（半日）休暇を取ることになりました。その4時間（=240分）をさまざまな方法で過ごすことができると想像してください。他のメンバーたちは、友人と会って遊んだり、Netflixを観たりして過ごすつもりようです。」というシナリオであった。

シナリオDは、「仕事はかなり順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。サプライヤーから連絡があり、あなたに対して、あなたのプロジェクトに必要な情報を収集するのにもっと時間をほしいと言ってきていたので、あなたは3日後に4時間（半日）休暇を取ることになりました。その4時間（=240分）をさまざまな方法で過ごすことができると想像してください。」というシナリオで

あった。

シナリオ *E*は、「仕事はかなり順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。サプライヤーから連絡があり、あなたを含めたプロジェクトメンバーに対して、あなたのプロジェクトに必要な情報を収集するのにもっと時間をほしいと言ってきていたので、あなたたちは3日後に4時間(半日)休暇を取ることにしました。その4時間(=240分)をさまざまな方法で過ごすことができると想像してください。他のメンバーたちは、自己啓発のために本を読んだり、資格の勉強をしたりして過ごすつもりようです。」というシナリオであった。

5-3. マニピュレーション・チェック

2種類のマニピュレーション・チェックを実施した。一方において、前節第5-2節において示した3種類のシナリオを読んだ被験者が、自分だけが自由時間を獲得したか、他者も同様に獲得したかを、本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。具体的には、「あなたと共に自由時間を得た人間がいると感じましたか。」という質問項目に対して、7段階のリッカート尺度法(「1:全く感じなかった」~「7:非常に感じた」)に従って回答するように被験者に依頼した。回答データを収集した後、多数派・快楽的グループ($N=25$)、および、多数派・功利的グループ($N=25$)においては、この項目に対する回答の値が4.00以下である被験者9名を、分析から除外した。一方、自分だけグループ($N=25$)においては、この項目に対する回答の値が4.00以上である被験者5名を、分析から除外した。

他方において、前節第5-2節において示した3種類のシナリオのうち、シナリオ *C*とシナリオ *E*を読んだ被験者が、多数派が自由時間をいかに消費しているかを、本論の意図どおりに知覚しているかどうかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。具体的には、「あなたと共に自由時間を得た人はどのように過ごしていると感じますか。」(「1. 頑張っている」~「7. 楽しんでいる」)、および、「あなたと共に自由時間を得た人はどのように過ごしていると感じますか。」(「1. 実利のために過ごしている」~「7. 快楽のために過ごしている」)という質問項目に対して、7段階のリッカート尺度法に従って回答するように被験者に依頼した。回答データを収集した後、多数派・快楽的グループ($N=25$)においては、これら2つの項目に対する回答の平均値が4.00以下である被験者を、多数派・功利的グループ($N=25$)においては、これら2つの項目に対する回答の平均値が4.00以上である被験者を、分析から除外することを試みたが、そのような被験者は見られなかった。

5-4. 多重比較検定

多数派・快楽的グループ、自分だけグループ、および、多数派・功利的グループにおける自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさに対して、Tukeyの多重比較検定を行った。

まず、多数派・快楽的グループの自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、192.381(標準偏差は51.469)であった。次に自分だけグループの自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、160.000(標準偏差は26.646)であった。そして、多数派・功利的グループの自

由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、110.250(標準偏差は33.334)であった。

Tukeyの多重比較検定を行ったところ、各グループの間の差異は、次のとおりであった。

まず、多数派・快楽的グループと、自分だけグループの間において、平均値の差は、32.381という値を示し、5%水準で有意であった。次に、多数派・快楽的グループと、多数派・功利的グループの間において、平均値の差は、82.131という値を示し、1%水準で有意であった。そして、自分だけグループと多数派・功利的グループの間において、平均値の差は、49.750という値を示し、1%水準で有意であった。その結果は、図表5および図表6に要約されるとおりであった。

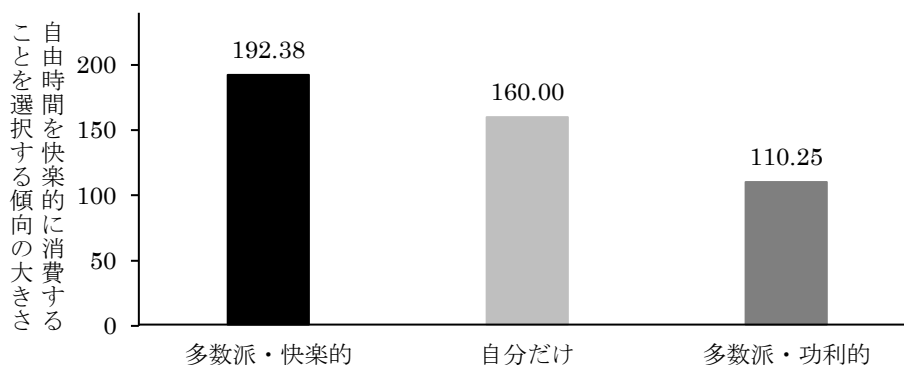
したがって、仮説2a、すなわち、「多数派が自由時間を快楽的に消費することを選択している場合、自分だけが自由時間を獲得している場合、多数派が自由時間を功利的に消費することを選択している場合の順に、自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向が大きく、快楽的に消費することを選択する傾向が小さい。」は、支持されたとはいえるであろう。

図表5 仮説2に関するTukey多重比較検定の結果・1

	平均値の差
多数派・快楽的グループと、自分だけグループの間	32.38**
多数派・快楽的グループと、多数派・功利的グループの間	82.13***
自分だけグループと、多数派・功利的グループの間	49.75***

ただし、***は、1%水準、**は、5%水準で有意。

図表6 仮説2に関するTukey多重比較検定の結果・2



5-5. ブートストラップテスト

続いて、自分と同時に自由時間を獲得した他者の存在が、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して与える影響に対する、快楽的消費の正当化のしやすさの媒介効果を検討するために、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を行った。

テストに先立ち、「正当化のしやすさ」に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および、平均分散抽出度（AVE）

を算出した。各構成概念の因子負荷量は、0.660～0.849 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバック α 係数は 0.889 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.891 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。そして、AVE は 0.622 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

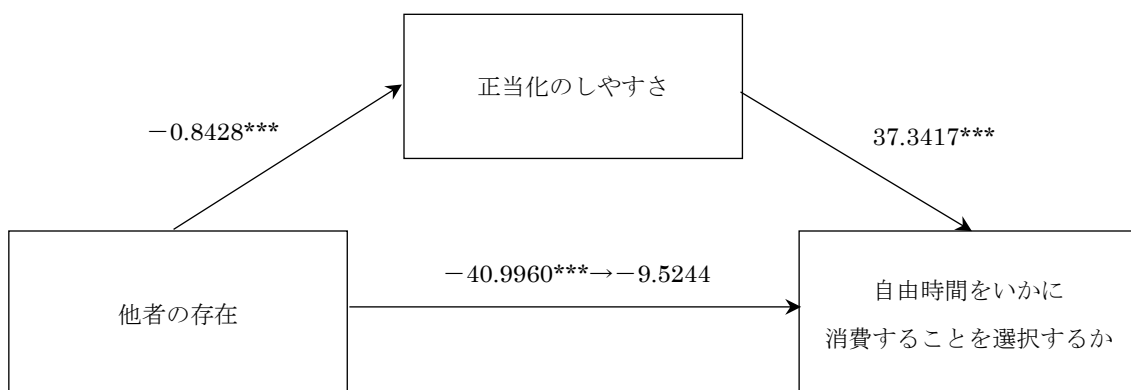
図表 7 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
正当化の しやすさ	X_1 ：このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは正当である。(0.83)	0.89	0.89	0.62
	X_2 ：このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに問題はない。(0.82)			
	X_3 ：自分（この場面設定における主人公）は、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うにふさわしい。(0.77)			
	X_4 ：このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに罪悪感を抱く。(0.85)			
	X_5 ：このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことの罪悪感を払拭できない。(0.66)			

テストの結果、快楽的消費の正当化のしやすさを介した間接効果は、CI：－45.975，－15.483 であり、5% 水準で有意であった。以上の結果は、図表 8 に要約されるとおりである。

したがって、自分と同時に自由時間を獲得した他者の存在は、確かに、快楽的消費の正当化のしやすさに差異をもたらすことを介して、人が自由時間をいかに消費するかに差異をもたらしている、といえるであろう。以上より、仮説 2b「上記の効果は、正当化のしやすさによって媒介される。」は、支持された。

図表 8 仮説 2 に関するブートストラップテストの結果



ただし、***は、1%水準で有意。

第6章 調査1：仮説3の実証

6-1. 調査の概要

第3章において提唱した仮説群のうち、仮説3の経験的妥当性を吟味するために、消費者データの収集および実証分析を行った。参加者は、日本国内の大学生、男女66名であった（うち男性50名、女性16名、年齢の中央値は21歳）。

調査を始める前に、まず、前前章および前章の実験と同様に、Oppenheimer, *et al.* (2009) に倣って、注意力チェックを組み込んだ。これに正しく回答できなかった被験者11名を、分析から除外した。

その後の調査の手続きは、以下のとおりであった。まず、参加者に、過去に獲得した自由時間をいかに消費することを選択したかを測る質問（「ご自身に起きた出来事を思い出してご回答ください。私たちの日常生活では、仕事や授業、余暇で予定していたスケジュールがキャンセルされたことによって、数分から数時間、自由時間が得られることがあります。その際、あなたはその時間をどのように使いましたか。」「その時得られた自由時間は何分でしたか。」、および、「その自由時間すべてを100としたとき、あなたが快楽的活動／功利的活動／その他の活動に費やした時間の割合はいくつですか。」）に回答するように依頼した。これら質問は、Chung, *et al.* (2023) によって使用されていた項目に準拠している。

次に、参加者に、快楽的消費の正当化のしやすさ、および、計画性の高さを測る質問に回答するように依頼した。回答データを収集した後、分析に際してそれぞれ1つの尺度として平均化した。なお、正当化のしやすさの測定尺度は、前前章および前章で使用した質問と同様であった。また、計画性の測定尺度は、徳吉・岩崎 (2014) によって使用された自己成長主導性を測る項目のうち、「計画性」に関する項目を使用し、6件法で回答するように依頼した。

最後に、参加者に、参加者自身の最大化志向・満足化志向の度合を測る質問に回答するように依頼した。回答データを収集した後、分析に際して1つの尺度として平均化した。なお、測定尺度は、磯部・久富・松井・宇井・高橋・大庭・竹村 (2008) によって開発された16の項目を使用し、5件法での回答を求めた。その上で、中央値折半法を用いて、平均値の差の値が中央値の3.25より大きい被験者を最大化志向グループ ($N=26$) に、平均値の差の値が中央値の3.25以下である被験者を満足化志向グループ ($N=29$) に割り当てた。調査に用いた調査票は、補録6に掲載するとおりであった。

6-2. t 検定

満足化志向グループの自由時間を快楽的（／功利的）に消費することを選択する傾向の大きさと、最大化志向グループの自由時間を快楽的（／功利的）に消費することを選択する傾向の大きさとの間に有意な差があるか否かについて t 検定を行った。なお、本調査においてのみ、前前章および前章では行わなかった、自由時間を功利的に消費することを選択する傾向の大きさについての分析を行っている。これは、本調査においては、参加者に対して、自分が過去にした活動を、快楽的活動、ないし、功利的活動という2つの選択肢のどちらかに振り分けることを強制せず、その他の活動、という第3の選択肢も併せて提供したためである。

検定に先立ち、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および、平均分散抽出度 (AVE) を算出した。各構成概念の因子負荷量は、0.553~0.894 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバック α 係数は 0.913~0.923 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.913~0.925 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。そして、AVE は 0.571~0.611 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

図表 9 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
後悔	X_1 : 何かを購入した後に、違うものにしていれば良かったという事がよくある。(0.89) X_2 : 選ぶのに苦労した商品でも、買った後に後悔する事が多い。(0.86) X_3 : 購入した商品が良かったとしても、「もっと良いものもあっただろうに」と思ってしまうことが多い。(0.85) X_4 : くよくよ過去のことを悔やむほうだ。(0.65) X_5 : 過ぎてしまった事に対して、「こうすれば良かった」など考える事がよくある。(0.76) X_6 : 人生において、「あの時こうしておけば良かった」と強く思うことが多い。(0.81) X_7 : ある商品を購入した際、より良い商品があった可能性を考えて後悔する事がある。(0.81) X_8 : 自分は優柔不断だと思う。(0.55)	0.92	0.93	0.61
追求者	X_9 : 可能性がある限り、物事を追求する事に苦労は惜しまない。(0.84) X_{10} : 何かの決断をする時は、ありとあらゆる選択肢を考えてみる。(0.84) X_{11} : 商品を選ぶ時は、つねに最良のものを選ぶようにしている。(0.65) X_{12} : どんな趣味でも、きわめてみたくなり、没頭するタイプである。(0.82) X_{13} : 一つのもをを買うにも、他店と比べてみる事が多い。(0.78) X_{14} : 新しい商品、流行の健康法など、つねに情報収集は欠かさない。(0.71) X_{15} : 買い物の時間や、商品を選ぶ時間が他人より長いと思う。(0.65) X_{16} : お気に入りのもの、タレント、歌手などはとことん追求する。(0.73)	0.91	0.91	0.57

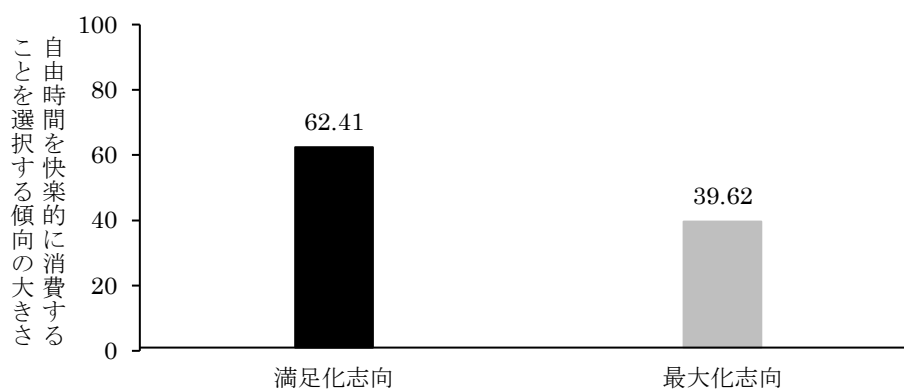
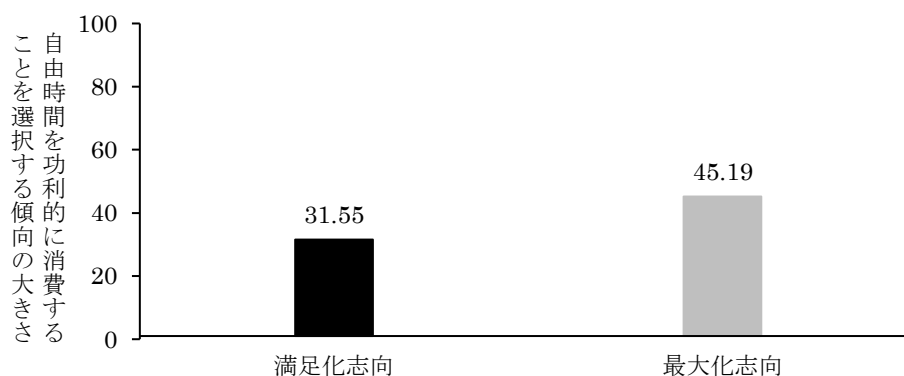
満足化志向グループの自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、62.414 (標準偏差は 23.323) であった一方、最大化志向グループの自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、39.615 (標準偏差は 26.379) であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった。そして、2つのグループの間の差異は、1%水準で有意であった ($t=3.38, p<0.01$)。また、満足化志向グループの自由時間を功利的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、31.552 (標準偏差は 22.894) であった一方、

最大化志向グループの自由時間を功利的に消費することを選択する傾向の大きさの平均値は、45.192（標準偏差は 36.730）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった。そして、2つのグループの間の差異は、5%水準で有意であった（ $t=-2.31$, $p<0.05$ ）。以上の結果は、図表 10、図表 11、および、図表 12 に要約されるとおりである。

図表 10 仮説 3 に関する t 検定の結果・1

	満足化志向 グループの平均値 (標準偏差)	最大化志向 グループの平均値 (標準偏差)	t 値
自由時間を 快楽的に消費す ることを選択す る傾向の大きさ	62.41 (27.46)	39.62 (26.38)	3.38***
自由時間を 功利的に消費す ることを選択す る傾向の大きさ	31.55 (23.71)	45.19 (21.83)	-2.31**

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準で有意。

図表 11 仮説 3 に関する t 検定の結果・2図表 12 仮説 3 に関する t 検定の結果・3

したがって、仮説 3a、すなわち「満足化志向の場合には、自由時間を快楽的に消費することを選択する傾向が大きく、最大化志向の場合には、功利的に消費することを選択する傾向が大きい。」は、支持されたとはいえるであろう。

6-3. ブートストラップテスト

続いて、最大化志向か満足化志向かが、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して与える影響に対する、快楽的消費の正当化のしやすさ、および、計画性の媒介効果を検討するために、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を行った。

テストに先立ち、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および、平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念の因子負荷量は、0.736～0.971 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバック α 係数は 0.944～0.964 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.943～0.964 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。そして、AVE は 0.769～0.841 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

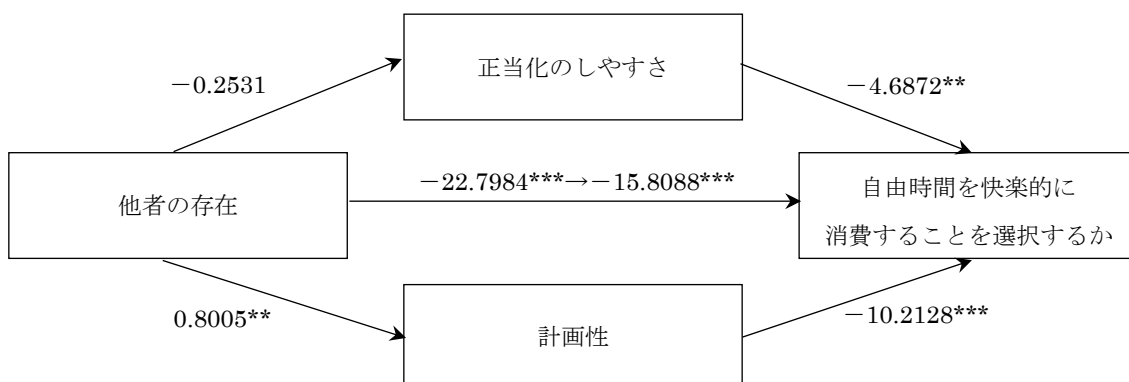
図表 13 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
正当化のしやすさ	X_1 : このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは正当である。(0.95) X_2 : このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに問題はない。(0.97) X_3 : 自分は、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うにふさわしい。(0.89) X_4 : このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに罪悪感を抱く。(0.83) X_5 : このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことの罪悪感を払拭できない。(0.74)	0.94	0.94	0.77
計画性	X_6 : 自分自身を変えるために実現可能な目標をどのように設定するかを知っている。(0.95) X_7 : 自分自身を変えるために実現可能な計画をどのように立てるかを知っている。(0.93) X_8 : どのような段階を踏めば自分自身が求める変化を遂げられるかを知っている。(0.93) X_9 : 自分自身について変えたいと思う実現可能な目標を設定している。(0.86) X_{10} : 自分自身を変えようとしているとき、自分の成長にあった実現可能な計画を立てる。(0.91)	0.96	0.96	0.84

その結果、最大化志向か満足化志向かが、人が自由時間を快楽的に消費することを選択するかに対して与

える影響に対する、快楽的消費の正当化のしやすさを介した間接効果は、CI：－3.338, 5.770、計画性を介した間接効果は、CI：－18.666, －0.587であり、5%水準で有意であった。以上の結果は、図表 14 に要約されるとおりである。

図表 14 仮説 3 に関するブートストラップテストの結果・1

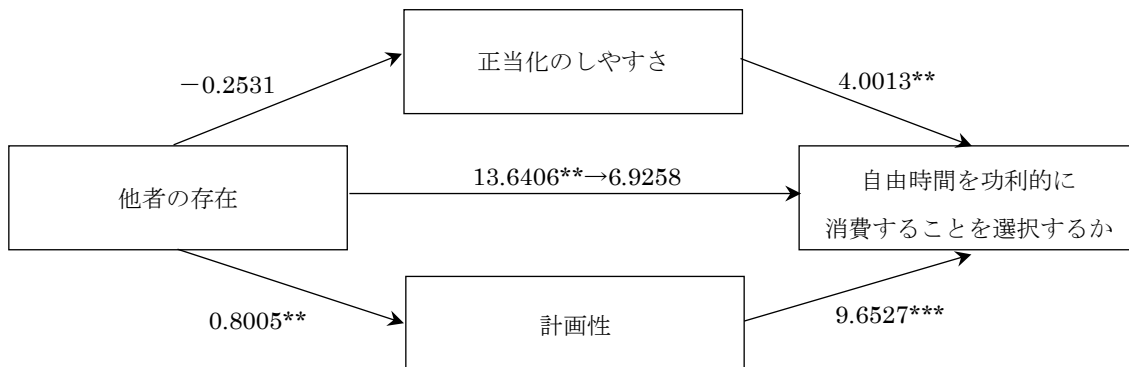


ただし、***は、1%水準、**は、5%水準で有意。

したがって、最大化志向か満足化志向かは、計画性に差異をもたらすことを介して、人が自由時間を快楽的に消費することを選択するかに差異をもたらしている一方で、快楽的消費の正当化のしやすさに差異をもたらすことを介して、人が自由時間を快楽的に消費することを選択するかに差異をもたらしているわけではない、と言いうるであろう。

また、最大化志向か満足化志向かが、人が自由時間を功利的に消費することを選択するかに対して与える影響に対する、快楽的消費の正当化のしやすさを介した間接効果は、CI：－5.182, 2.405、計画性を介した間接効果は、CI：0.749, 17.186であり、5%水準で有意であった。以上の結果は、図表 15 に要約されるとおりである。

図表 15 仮説 3 に関するブートストラップテストの結果・2



ただし、***は、1%水準、**は、5%水準で有意。

したがって、最大化志向か満足化志向かは、計画性に差異をもたらすことを介して、人が自由時間を功利的に消費することを選択するかに差異をもたらしている一方で、快楽的消費の正当化のしやすさに差異をもたらすことを介して、人が自由時間を快楽的に消費することを選択するかに差異をもたらしているわけではない、と断言するであろう。

以上より、仮説 3b「上記の効果は、正当化のしやすさ、計画性によって媒介される。」は、部分的にしか支持されなかったと断言するであろう。

第 7 章 おわりに

7-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を成したと断言するであろう。それは、既存研究が捨象した、意外性と自由時間の消費の仕方との適合性を媒介しうる、快楽的消費の正当化のしやすさや、計画性という変数に着目したことによって、それらを介して、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して影響を与える多様な要因を見出したということである。具体的には、純増した自由時間や、快楽的に自由時間を消費する他者の存在が、快楽的消費の正当化のしやすさに差異をもたらすことを介して、人が自由時間をいかに消費するかに差異をもたらしているということ、新たに見出した。また、その人の意思決定スタイル（最大化志向か満足化志向か）が、計画性に差異をもたらすことを介して、人が自由時間をいかに消費するかに差異をもたらしているということ、新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に関する研究群に対して、実り豊かな貢献を成したと断言するであろう。

7-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。第 1 に、本論は、人が自由時間を快楽的に消費することを促進するにはどのような手法が有効であるかということに関して、知見を提供したということである。本論の知見によると、例えば、サービスプロバイダーやエンターテインメント企業のマーケティング部門の担当者は、消費者が純増した自由時間を確保できるように支援することや、自由時間を使ってエンターテインメントコンテンツを楽しむ人々の姿を消費者に対して開示すること、あるいは、消費者の意思決定スタイルを満足化志向に近づけることによって、消費者が快楽的な消費活動に抱く罪悪感を解消することができれば、消費者の快楽的な消費活動を促進することができるであろう。

第 2 に、本論は、人が自由時間を功利的に消費することを促進するにはどのような手法が有効であるかということに関して、知見を提供したということである。本論の知見によると、例えば、企業の人事部門や人材開発部門の担当者、トレーニーは、従業員が業務時間中に自由時間を獲得した際、その自由時間を、純増した自由時間ではなく、前倒しになった自由時間にすぎないと認識させる工夫を成すべきである。その工

夫は、従業員の功利的な活動を促進することを介して、従業員の自己成長や生産性の向上に繋がるであろう。また、従業員に対して、自己研鑽や生産性の向上に励んでいる他の従業員の存在を知らせることも効果的であろう。それに加えて、従業員の意思決定スタイルを最大化志向に近づけることによって、従業員の功利的な活動を促進することが可能であろう。

7-3. 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の限界は、本論の実証結果は、予算および時間の節約のために、日本に住む少数の大学生から取得したデータから導き出されたという点である。今後の研究においては、幅広い年齢、職業、文化的背景、および、社会的背景を持つ、多数の人を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外的妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論の実証分析において、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して影響を与えうる、統制すべき変数が他にも存在した可能性があるという点である。自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して、活動の重要度や緊急度、自由時間の長さ、経済的事情等が影響を与える可能性が考えられる。今後の研究においては、自由時間が発生するさまざまな形態や、その人の置かれた状況を考慮することを通じて、それらが自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して与える影響をより精緻に捉えうるであろう。

7-4. 今後の研究課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、快楽的消費の正当化のしやすさや、計画性という変数を介して、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して影響を与える多様な要因を見出したが、自由時間をいかに消費するかという意思決定が、満足感や幸福感に対して与える影響については、研究の対象になかった。しかし、実務的な観点からみて、顧客満足度や従業員満足度を高めることは非常に重要である。今後は、多様な要因に関して、それぞれの要因から自由時間をいかに消費するかという意思決定を下した人が、どれほどの満足感や幸福感を得られるのかということについて探究するのも、有意義であろう。

以上のような課題を残してはいるものの、本論は、既存研究が捨象した媒介変数に着目し、それらを介して、人が自由時間をいかに消費するかという意思決定に対して影響を与えるさまざまなシチュエーションや人の特性を新たに見出したという点において、同分野の研究群に対して、大きな貢献を成したとともに、実務家に対しても、実り豊かで有意義な含意を提供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多くの方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、私が仮説の案出に際して、他の同期生から遅れをとる中、親身になって私の拙いアイデアに耳を傾け、貴重なご助言をくださいました。また、執筆作業の段階でも、原稿が一面文字で埋め尽くされるほどの、丁寧なご指導を賜りました。お忙しい中、何度

も私たちゼミ生のためにお時間を割き、温かいご指導をしてくださったことに対しまして、心から感謝申し上げます。また、現役大学院生の先輩方や、昨年度ご卒業された大学院生や第19期生の先輩方、同期の第20期生、そして、第21期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言や、ご指導を賜りました。とりわけ、大学院生の北澤涼平さん（小野晃典研究会第16期OB）には、テーマ設定から実証分析にいたるまで、非常に多くのお力添えをいただきました。いつも快くご相談を引き受けてくださいまして、本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に関わってくださった全ての方々に対しまして、厚く御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

参考文献

- Arkes, Hal R., Cynthia A. Joyner, Mark V. Pezzo, Gradwohl J. Nash, Karen Siegel-Jacobs, and Eric Stone (1994), "The Psychology of Windfall Gains," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 59, No. 3, pp. 331-347.
- Asch, Solomon E. (1956), "Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One Against a Unanimous Majority," *Psychological Monographs*, Vol. 70, No. 9, pp. 1-70.
- 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.
- Chen, Charlene Y., Leonard Lee, and Andy J. Yap (2016), "Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 6, pp. 1031-1047.
- Choi, Jinhee and Ayelet Fishbach (2011), "Choice as an End Versus a Means," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 544-554.
- Chung, Jaeyeon J., Leonard Lee, Donald R. Lehmann, and Claire I. Tsai (2022), "Spending Windfall ("Found") Time on Hedonic versus Utilitarian Activities," *Journal of Consumer Research*, Vol. 49, No. 6, pp. 1118-1139.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Judith LeFevre (1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, pp. 815-822.
- de Graaf, John (2003), *Take Back Your Time: Fighting Overwork and Time Poverty in America*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Deutsch, Morton and Harold B. Gerard (1990), "A Study of Normative and Informational Social Influences on Individual Judgement," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, No. 3, pp. 629-636.
- Epley, Nicholas and Ayelet Gneezy (2007), "The Framing of Financial Windfalls and Implications for Public Policy," *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 36, No. 1, pp. 36-47.
- Haworth, Trevor J. and James A. Veal (2004), *Work and Leisure*, London, UK: Routledge London.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts,

- Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92–101.
- Hsee, Christopher and Claire T. Tsai (2008), “Hedonomics in Consumer Behavior,” in Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes, eds., *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 639–658.
- 磯部綾美・久富哲兵・松井 豊・宇井美代子・高橋尚也・大庭剛司・竹村和久 (2008), 「意思決定における『日本版後悔・追求者尺度』作成の試み」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 79 巻, 第 5 号, pp. 453–458.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler (1991), “Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 1, pp. 193–206.
- Kivetz, Ran (1999), “Advances in Research on Mental Accounting and Reason-Based Choice,” *Marketing Letters*, Vol. 10, No. 3, pp. 249–266.
- Kodz, J., B. Kersley, and M. T. Strebler (1998), *Breaking the Long Hours Culture*, Brighton, UK: Institute of Employment Studies.
- Laran, Juliano and Chris Janiszewski (2011), “Work or Fun? How Task Construal and Completion Influence Regulatory Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 6, pp. 967–983.
- Lascu, Dana-Nicoleta (1991), “Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 290–295.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, and Laurette Dubé (1995), “Waiting Time and Decision Making: Is Time like Money?” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 110–119.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 451–466.
- Milkman, Katherine L. and John Beshears (2009), “Mental Accounting and Small Windfalls: Evidence from an Online Grocer,” *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 71, No. 2, pp. 384–394.
- Newman, David B., Louis Tay, and Ed Diener (2014), “Leisure and Subjective Well-Being: A Model of Psychological Mechanisms as Mediating Factors,” *Journal of Happiness Studies*, Vol. 15, No. 3, pp. 555–578.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- O’Curry, Suzanne and Michal Strahilevitz (2001), “Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices between Hedonic and Utilitarian Options,” *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 1, pp. 37–49.
- Oppenheimer, Daniel M., Tom Meyvis, and Nicolas Davidenko (2009), “Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 4, pp. 867–872.
- Prelec, Drazen and George Loewenstein (1998), “The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt,” *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 4–28.

- Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R. Lehman (2002), "Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 5, pp. 1178-1197.
- Soster, Robin L., Ashwani Monga, and William O. Bearden (2010), "Tracking Costs of Time and Money: How Accounting Periods Affect Mental Accounting," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 712-721.
- Thaler, Richard H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
- and Eric J. Johnson (1990), "Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice," *Management Science*, Vol. 36, No. 6, pp. 643-660.
- 徳吉陽河・岩崎祥一 (2014), 「自己成長主導性尺度Ⅱ (PGIS-Ⅱ) 日本語版の開発と心理的測定」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 85 巻, 第 2 号, pp.178-187.
- Tonietto, Gabriela N. and Selin A. Malkoc (2016), "The Calendar Mindset: Scheduling Takes the Fun Out and Puts the Work In," *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, No. 6, pp. 922-936.
- Watanabe, Mayumi and Keita Yamauchi (2016), "Psychosocial Factors of Overtime Work in Relation to Work-Nonwork Balance: A Multilevel Structural Equation Modeling Analysis of Nurses Working in Hospitals," *International Journal of Behavioral Medicine*, Vol. 23, No. 4, pp. 492-500.

調査票 1-A

自由時間の使い方に関する消費者意識調査

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

< ご挨拶 >

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の有田勝海と申します。
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、ご回答いただ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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、何卒、よろ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 20 期 有田勝海

次のページへお進みください。

【1】

【問 1】

☐ スポーツへ参加

現代の意思決定理論の多くは、「意思決定は真空状態で行われるものではない」という事実を認識しています。これは、個人の嗜好や知識が、状況変数とともに、意思決定プロセスに大きな影響を与える可能性があるためです。

本調査では、意思決定に関する研究を円滑にするために、意思決定者であるあなたについて特定の要素を知る必要があります。もしそうでなければ、指示の変更に依存する、私の調査のいくつかは効果がないことになってしまいます。

そのため、あなたが指示を読んだことを証明するために、問 2 の、「あなたが日頃行っているスポーツはどれですか？」という設問と、その下にある問 3 の、「回答を続ける」の選択肢は無視してください。代わりに、この文章の上にある問 1 の、「スポーツへ参加」にチェックを入れて、次のセクションに進んでください。

よろしく願っています。

【問 2】

あなたが日頃行っているスポーツはどれですか。

- ☐ スキー
- ☐ サッカー
- ☐ スノーボード
- ☐ ランニング
- ☐ ボツケー
- ☐ アメリカンフットボール
- ☐ 水泳
- ☐ テニス
- ☐ バスケットボール
- ☐ サイクリング
- ☐ その他
- ☐ 日頃スポーツを行っていない

【問 3】

☐ 回答を続ける

次のページへお進みください。

【2】以下の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

※あなたは「会社員」という設定です。

仕事は順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。ある日、取引先から連絡があり、あなたに対して、「あなたのプロジェクトに必要な情報を収集するのにもっと時間をほしい」と言ってきました。そのため、あなたは、3日後に4時間（半日）休暇を取ることになりました。その4時間（＝240分）をさまざまな方法で過ごすことができるかと想像してください。

【問1】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く感じなかった」～「7：非常に感じた」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。

あなたは、自分自身が自由に使える時間の合計が増加したと感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自由時間が純粋に増加したと感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自由時間が前倒しになっただけではなく、増加したと感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7

【問2】上記の場面設定を踏まえて、時間配分の合計が240分になるように、240分を以下のカテゴリに分配してください。

- ①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする
②他の仕事に関連した作業をする
③仕事のために他の従業員と会う
④余暇のために本を読む
⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす
⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする

「①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする」に何分使うかお答えください。	分
「②他の仕事に関連した作業をする」に何分使うかお答えください。	分
「③仕事のために他の従業員と会う」に何分使うかお答えください。	分
「④余暇のために本を読む」に何分使うかお答えください。	分
「⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす」に何分使うかお答えください。	分
「⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする」に何分使うかお答えください。	分

次のページへお進みください。

【問 3】 上記の場面設定を踏まえて、以下の項目にどの程度同意できるかお答えください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」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。

このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは正当である。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは問題ない。	1	2	3	4	5	6	7
自分（この場面設定における主人公）は、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うにふさわしい。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに罪悪感を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことの罪悪感を払拭できない。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票1-B：前倒しグループ

調査票 1-B

自由時間の使い方に関する消費者意識調査

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

< ご挨拶 >

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の有田勝海と申します。
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、ご回答いただ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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、何卒、よろ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 20 期 有田勝海

次のページへお進みください。

【1】

【問 1】

☐ スポーツへ参加

現代の意思決定理論の多くは、「意思決定は真空状態で行われるものではない」という事実を認識しています。これは、個人の嗜好や知識が、状況変数とともに、意思決定プロセスに大きな影響を与える可能性があるためです。

本調査では、意思決定に関する研究を円滑にするために、意思決定者であるあなたについて特定の要素を知る必要があります。もしそうでなければ、指示の変更に依存する、私の調査のいくつかは効果がないことになってしまいます。

そのため、あなたが指示を読んだことを証明するために、問 2 の、「あなたが日頃行っているスポーツはどれですか？」という設問と、その下にある問 3 の、「回答を続ける」の選択肢は無視してください。代わりに、この文章の上にある問 1 の、「スポーツへ参加」にチェックを入れて、次のセクションに進んでください。

よろしく願っています。

【問 2】

あなたが日頃行っているスポーツはどれですか。

- ☐ スキー
- ☐ サッカー
- ☐ スノーボード
- ☐ ランニング
- ☐ ボクサー
- ☐ アメリカンフットボール
- ☐ 水泳
- ☐ テニス
- ☐ バスケットボール
- ☐ サイクリング
- ☐ その他
- ☐ 日頃スポーツを行っていない

【問 3】

☐ 回答を続ける

次のページへお進みください。

【2】以下の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。
※あなたは「会社員」という設定です。

仕事は順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。ある日、上司から連絡があり、あなたに対して、「急遽別の予定が入ってしまったため、3日後の午後に予定されていた会議を5日後の午後に延期する」と言ってきました。そこで、あなたは、当初会議の予定であったはずが空白になってしまった3日後に、4時間（半日）休暇を取ることになりました。その4時間（＝240分）をさまざまな方法で過ごすことができると想像してください。

【問1】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く感じなかった」～「7：非常に感じた」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 2 3 4 5 6 7
全く感じなかった 非常に感じた

あなたは、自分自身が自由に使える時間の合計が増加したと感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自由時間が純粋に増加したと感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
あなたは、自由時間が前倒しになっただけではなく、増加したと感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7

【問2】上記の場面設定を踏まえて、時間配分の合計が240分になるように、240分を以下のカテゴリに分配してください。

- ①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする
②他の仕事に関連した作業をする
③仕事のために他の従業員と会う
④余暇のために本を読む
⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす
⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする

「①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする」に何分使うかお答えください。	分
「②他の仕事に関連した作業をする」に何分使うかお答えください。	分
「③仕事のために他の従業員と会う」に何分使うかお答えください。	分
「④余暇のために本を読む」に何分使うかお答えください。	分
「⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす」に何分使うかお答えください。	分
「⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする」に何分使うかお答えください。	分

次のページへお進みください。

【問 3】 上記の場面設定を踏まえて、以下の項目にどの程度同意できるかお答えください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」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 2 3 4 5 6 7
： 全く同意しない 非常に同意する

このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは正当である。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは問題ない。	1	2	3	4	5	6	7
自分（この場面設定における主人公）は、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うにふさわしい。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに罪悪感を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことの罪悪感を払拭できない。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録3 調査票2-A：多数派・快楽的グループ

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

調査票2-A

自由時間の使い方に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の有田勝海と申します。
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、ご回答いただ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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、何卒、よろ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20期 有田勝海

次のページへお進みください。

【1】

【問 1】

☐ スポーツへ参加

現代の意思決定理論の多くは、「意思決定は真空状態で行われるものではない」という事実を認識しています。これは、個人の嗜好や知識が、状況変数とともに、意思決定プロセスに大きな影響を与える可能性があるためです。

本調査では、意思決定に関する研究を円滑にするために、意思決定者であるあなたについて特定の要素を知る必要があります。もしそうでなければ、指示の変更に依存する、私の調査のいくつかは効果がないことになってしまいます。

そのため、あなたが指示を読んだことを証明するために、問 2 の、「あなたが日頃行っているスポーツはどれですか？」という設問と、その下にある問 3 の、「回答を続ける」の選択肢は無視してください。代わりに、この文章の上にある問 1 の、「スポーツへ参加」にチェックを入れて、次のセクションに進んでください。

よろしく願っています。

【問 2】

あなたが日頃行っているスポーツはどれですか。

- ☐ スキー
- ☐ サッカー
- ☐ スノーボード
- ☐ ランニング
- ☐ ボツケー
- ☐ アメリカンフットボール
- ☐ 水泳
- ☐ テニス
- ☐ バスケットボール
- ☐ サイクリング
- ☐ その他
- ☐ 日頃スポーツを行っていない

【問 3】

☐ 回答を続ける

次のページへお進みください。

【2】以下の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

※あなたは「会社員」という設定です。

仕事は順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。ある日、取引先から連絡があり、あなたを含めたプロジェクトメンバーに対して、「あなたたちのプロジェクトに必要な情報を収集するのもっと時間をほしい」と言ってきました。そのため、あなたたちは、3日後に4時間（半日）休暇を取ることになりました。その4時間（＝240分）をさまざまな方法で過ごすことができると想像してください。他のメンバーたちは、友人と会って遊んだり、Netflixを観たりして過ごすつもりです。

【問1】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く感じなかった」～「7：非常に感じた」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 2 3 4 5 6 7
全く感じなかった 非常に感じた

あなたと共に自由時間を得た人間がいて感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

【問2】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：頑張っている」～「7：楽しんでいる」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 2 3 4 5 6 7
頑張っている 楽しんでいる

あなたと共に自由時間を得た人はどのように過ごしていると感じますか。

1 2 3 4 5 6 7

【問3】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：実利のために過ごしている」～「7：快楽のために過ごしている」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 2 3 4 5 6 7
実利のために過ごしている 快楽のために過ごしている

あなたと共に自由時間を得た人はどのように過ごしていると感じますか。

1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問 4】 上記の場面設定を踏まえて、時間配分の合計が 240 分になるように、240 分を以下のカテゴリーに分配してください。

- ①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする
②他の仕事に関連した作業をする
③仕事のために他の従業員と会う
④余暇のために本を読む
⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす
⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする

「①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする」に何分使うか お答えください。	分
「②他の仕事に関連した作業をする」に何分使うかお答えください。	分
「③仕事のために他の従業員と会う」に何分使うかお答えください。	分
「④余暇のために本を読む」に何分使うかお答えください。	分
「⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす」に何分使うか お答えください。	分
「⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする」に何分使うかお 答えください。	分

【問 5】 上記の場面設定を踏まえて、以下の項目にどの程度同意できるかお答え
ください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に
同意する」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 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない …非常に同意する

このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために 使うことは正当である。	1 2 3 4 5 6 7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために 使うことは問題ない。	1 2 3 4 5 6 7
自分（この場面設定における主人公）は、自由時間を自分自身の楽 しみや娯楽のために使うにふさわしい。	1 2 3 4 5 6 7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために 使うことに罪悪感を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために 使うことの罪悪感を払拭できない。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

補録 4 調査票 2-B : 自分だけグループ

調査票 2-B

自由時間の使い方に関する消費者意識調査

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

< ご挨拶 >

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の有田勝海と申します。
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、ご回答いただ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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、何卒、よろ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 20 期 有田勝海

次のページへお進みください。

【1】

【問 1】

☐ スポーツへ参加

現代の意思決定理論の多くは、「意思決定は真空状態で行われるものではない」という事実を認識しています。これは、個人の嗜好や知識が、状況変数とともに、意思決定プロセスに大きな影響を与える可能性があるためです。

本調査では、意思決定に関する研究を円滑にするために、意思決定者であるあなたについて特定の要素を知る必要があります。もしそうでなければ、指示の変更に依存する、私の調査のいくつかは効果がないことになってしまいます。

そのため、あなたが指示を読んだことを証明するために、問 2 の、「あなたが日頃行っているスポーツはどれですか?」という設問と、その下にある問 3 の、「回答を続ける」の選択肢は無視してください。

代わりに、この文章の上にある問 1 の、「スポーツへ参加」にチェックを入れて、次のセクションに進んでください。

よろしく願っています。

【問 2】

あなたが日頃行っているスポーツはどれですか。

☐ スキー

☐ サッカー

☐ スノーボード

☐ ランニング

☐ ボクサー

☐ アメリカンフットボール

☐ 水泳

☐ テニス

☐ バスケットボール

☐ サイクリング

☐ その他

☐ 日頃スポーツを行っていない

【問 3】

☐ 回答を続ける

次のページへお進みください。

【2】以下の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。
※あなたは「会社員」という設定です。

仕事は順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。ある日、取引先から連絡があり、あなたに対して、「あなたのプロジェクトに必要な情報を収集するのにもっと時間をほしい」と言ってきました。そのため、あなたは、3日後に4時間（半日）休暇を取ることになりました。その4時間（＝240分）をさまざまな方法で過ごすことができるかと想像してください。

【問1】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く感じなかった」～「7：非常に感じた」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 2 3 4 5 6 7
全く感じなかった 非常に感じた

あなたと共に自由時間を得た人間がいて感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

【問2】上記の場面設定を踏まえて、時間配分の合計が240分になるように、240分を以下のカテゴリに分配してください。

- ①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする
- ②他の仕事に関連した作業をする
- ③仕事のために他の従業員と会う
- ④余暇のために本を読む
- ⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす
- ⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする

「①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする」に何分使うかお答えください。	分
「②他の仕事に関連した作業をする」に何分使うかお答えください。	分
「③仕事のために他の従業員と会う」に何分使うかお答えください。	分
「④余暇のために本を読む」に何分使うかお答えください。	分
「⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす」に何分使うかお答えください。	分
「⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする」に何分使うかお答えください。	分

次のページへお進みください。

【問 3】 上記の場面設定を踏まえて、以下の項目にどの程度同意できるかお答えください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」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。

1234567

全く同意しない
非常に同意する

このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは正当である。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは問題ない。	1	2	3	4	5	6	7
自分（この場面設定における主人公）は、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うにふさわしい。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに罪悪感を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことの罪悪感を払拭できない。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録 5 調査票 2-C：多数派・功利的グループ

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

自由時間の使い方に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の有田勝海と申します。
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、ご回答いただ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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、何卒、よろ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 20 期 有田勝海

次のページへお進みください。

【1】

【問 1】

☐ スポーツへ参加

現代の意思決定理論の多くは、「意思決定は真空状態で行われるものではない」という事実を認識しています。これは、個人の嗜好や知識が、状況変数とともに、意思決定プロセスに大きな影響を与える可能性があるためです。

本調査では、意思決定に関する研究を円滑にするために、意思決定者であるあなたについて特定の要素を知る必要があります。もしそうでなければ、指示の変更に依存する、私の調査のいくつかは効果がないことになってしまいます。

そのため、あなたが指示を読んだことを証明するために、問 2 の、「あなたが日頃行っているスポーツはどれですか？」という設問と、その下にある問 3 の、「回答を続ける」の選択肢は無視してください。代わりに、この文章の上にある問 1 の、「スポーツへ参加」にチェックを入れて、次のセクションに進んでください。

よろしく願っています。

【問 2】

あなたが日頃行っているスポーツはどれですか。

- ☐ スキー
- ☐ サッカー
- ☐ スノーボード
- ☐ ランニング
- ☐ ボツケー
- ☐ アメリカンフットボール
- ☐ 水泳
- ☐ テニス
- ☐ バスケットボール
- ☐ サイクリング
- ☐ その他
- ☐ 日頃スポーツを行っていない

【問 3】

☐ 回答を続ける

次のページへお進みください。

【2】以下の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

※あなたは「会社員」という設定です。

仕事は順調に進んでおり、ほとんどのプロジェクトはスケジュール通りに進んでいます。ある日、取引先から連絡があり、あなたを含めたプロジェクトメンバーに対して、「あなたたちのプロジェクトに必要な情報を収集するのもっと時間をほしい」と言ってきました。そのため、あなたたちは、3日後に4時間（半日）休暇を取ることになりました。その4時間（＝240分）をさまざまな方法で過ごすことができると想像してください。他のメンバーたちは、自己啓発のために本を読んだり、資格の勉強をしたりして過ごすつもりです。

【問1】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く感じなかった」～「7：非常に感じた」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 2 3 4 5 6 7
全く感じなかった 非常に感じた

あなたと共に自由時間を得た人間がいて感じましたか。

1 2 3 4 5 6 7

【問2】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：頑張っている」～「7：楽しんでいる」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 2 3 4 5 6 7
頑張っている 楽しんでいる

あなたと共に自由時間を得た人はどのように過ごしていると感じますか。

1 2 3 4 5 6 7

【問3】上記の場面設定を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：実利のために過ごしている」～「7：快楽のために過ごしている」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 2 3 4 5 6 7
実利のために過ごしている 快楽のために過ごしている

あなたと共に自由時間を得た人はどのように過ごしていると感じますか。

1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問 4】 上記の場面設定を踏まえて、時間配分の合計が 240 分になるように、240 分を以下のカテゴリーに分配してください。

- ①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする
②他の仕事に関連した作業をする
③仕事のために他の従業員と会う
④余暇のために本を読む
⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす
⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする

「①自己啓発のために本を読んだり、勉強したりする」に何分使うか お答えください。	分
「②他の仕事に関連した作業をする」に何分使うかお答えください。	分
「③仕事のために他の従業員と会う」に何分使うかお答えください。	分
「④余暇のために本を読む」に何分使うかお答えください。	分
「⑤楽しみやリラクゼーションのために時間を過ごす」に何分使うか お答えください。	分
「⑥友人と会っておしゃべりしたり、遊んだりする」に何分使うかお 答えください。	分

【問 5】 上記の場面設定を踏まえて、以下の項目にどの程度同意できるかお答え
ください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に
同意する」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。

1234567
…全く同意しない…非常に同意する

このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために 使うことは正当である。	1234567
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために 使うことは問題ない。	1234567
自分（この場面設定における主人公）は、自由時間を自分自身の楽 しみや娯楽のために使うにふさわしい。	1234567
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために 使うことに罪悪感を感じる。	1234567
このような状況下で、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために 使うことの罪悪感を払拭できない。	1234567

ご協力ありがとうございました。

調査票 3

自由時間の使い方に関する消費者意識調査

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

< ご挨拶 >

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の有田勝海と申します。
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、ご回答いただ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、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、何卒、よろ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 20 期 有田勝海

次のページへお進みください。

【1】

【問 1】

☐ スポーツへ参加

現代の意思決定理論の多くは、「意思決定は真空状態で行われるものではない」という事実を認識しています。これは、個人の嗜好や知識が、状況変数とともに、意思決定プロセスに大きな影響を与える可能性があるためです。

本調査では、意思決定に関する研究を円滑にするために、意思決定者であるあなたについて特定の要素を知る必要があります。もしそうでなければ、指示の変更に依存する、私の調査のいくつかは効果がないことになってしまいます。

そのため、あなたが指示を読んだことを証明するために、問 2 の、「あなたが日頃行っているスポーツはどれですか？」という設問と、その下にある問 3 の、「回答を続ける」の選択肢は無視してください。代わりに、この文章の上にある問 1 の、「スポーツへ参加」にチェックを入れて、次のセクションに進んでください。

よろしく願っています。

【問 2】

あなたが日頃行っているスポーツはどれですか。

- ☐ スキー
- ☐ サッカー
- ☐ スノーボード
- ☐ ランニング
- ☐ ボツケー
- ☐ アメリカンフットボール
- ☐ 水泳
- ☐ テニス
- ☐ バスケットボール
- ☐ サイクリング
- ☐ その他
- ☐ 日頃スポーツを行っていない

【問 3】

☐ 回答を続ける

次のページへお進みください。

【2】以下の質問には、実際にご自身に起きた出来事を思い出してお答えください。

【問 1】私たちの日常生活では、仕事や授業、余暇で予定していたスケジュールがキャンセルされたことによって、数分から数時間、自由時間が得られることがあります。過去に、そのようにして自由時間を得た際、あなたはその自由時間をどんな活動に使用しましたか。

※何個の活動を書いていたでもいい構いません。

※回答は、箇条書きで構いません。

【問 2】その時得られた自由時間は何分でしたか。

分

【問 3】その自由時間すべてを 100 としたとき、あなたが快楽的活動／功利的活動／その他の活動に費やした時間の割合はいくつですか。

※功利的活動とは、何かを成し遂げるための手段であり、人にとって義務的で、実用的な利益をもたらす活動のことです。（例：自己研鑽のための勉強、トレーニング、仕事や課題のための作業など）

一方、快楽的活動とは、功利的活動と比べて、負荷が低く、手段的ではなく、体験的な楽しみをもたらす活動のことです。（例：友人と遊ぶ、Netflix の視聴、リラクゼーションなど）

快楽的活動に費やした時間	
功利的活動に費やした時間	
その他の活動に費やした時間	

次のページへお進みください。

【3】以下の質問には、あなた自身の考えをもとにお答えください。

【問 1】あなた自身の考えをもとに、以下の項目にどの程度同意できるかお答えください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」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 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない …非常に同意する

自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは正当である。	1	2	3	4	5	6	7
自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことは問題ない。	1	2	3	4	5	6	7
自分は、自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うにふさわしい。	1	2	3	4	5	6	7
自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことに罪悪感を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自由時間を自分自身の楽しみや娯楽のために使うことの罪悪感を拭きえない。	1	2	3	4	5	6	7

【4】以下の質問には、あなた自身の性格や、日常生活を振り返りながらお答えください

【問 1】以下の項目にあなた自身がどの程度当てはまっているかお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「6：かなり当てはまる」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 2 3 4 5 6
…全く当てはまらない …かなり当てはまる

自分自身を変えるために実現可能な目標をどのように設定するかを知っている。	1	2	3	4	5	6
自分自身を変えるために実現可能な計画をどのように立てるかを知っている。	1	2	3	4	5	6
どのような段階を踏めば自分自身が求める変化を遂げられるかを知っている。	1	2	3	4	5	6
自分自身について変えたいと思う実現可能な目標を設定している。	1	2	3	4	5	6
自分自身を変えようとしているとき、自分の成長にあった実現可能な計画を立てる。	1	2	3	4	5	6

次のページへお進みください。

【問 2】 あなた自身の生活や、日常生活を振り返り、以下の項目にどの程度共感できるかお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「5：確かにそう思う」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。

12345
…全くそう思わない…確かにそう思う

何かを購入した後に、違うものにしていれば良かったという事がよくある。	1	2	3	4	5
選ぶのに苦労した商品でも、買った後に後悔する事が多い。	1	2	3	4	5
購入した商品が良かったとしても、「もっと良いものもあったらうに」と思ってしまうことが多い。	1	2	3	4	5
くよくよ過去のことを悔やむほうだ。	1	2	3	4	5
過ぎてしまった事に対して、「こうすれば良かった」などと考える事がよくある。	1	2	3	4	5
人生において、「あの時こうしておけば良かった」と強く思うことが多い。	1	2	3	4	5
ある商品を購入した際、より良い商品があった可能性を考えて後悔する事がある。	1	2	3	4	5
自分は優柔不断だと思う。	1	2	3	4	5
可能性がある限り、物事を追求する事に苦労は惜しまない。	1	2	3	4	5
何かの決断をする時は、ありとあらゆる選択肢を考えてみる。	1	2	3	4	5
商品を選ぶ時は、つねに最良のものを選ぶようにしている。	1	2	3	4	5
どんな趣味でも、きわめてみたくなり、没頭するタイプである。	1	2	3	4	5
一つのものを買うにも、他店と比べてみることが多い。	1	2	3	4	5
新しい商品、流行の健康法など、つねに情報収集は欠かさない。	1	2	3	4	5
買い物の時間や、商品を選ぶ時間が他人より長いと思う。	1	2	3	4	5
お気に入りのもの、タレント、歌手などはとことん追求する。	1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

消費者の制御焦点が 即配サービスの採用意図に与える影響 ——曜日効果に着目して——

國武 淳哉

既存研究は、即配サービス採用後の製品配送の待ち時間を消費者に短いと知覚させるためには、企業は、配達日の日付と共に曜日を記載するべきでない、と主張した。しかし、待ち時間の長さではなく、短縮時間の長さを重視する消費者の場合には、曜日を記載した方が、即配サービスの採用意図は高い可能性がある。本論は、制御焦点の異なる消費者を想定して、配達日の日付と共に曜日を記載した方がよい場合と記載しない方がよい場合を識別することを目的とする。

第1章 はじめに

消費者は、日常生活の中で、しばしば、時間と金銭を交換している。例えば、家電を購入することによって、家事にかかる時間を減らしたり、特急料金を支払って新幹線に乗ることによって、移動にかかる時間を短縮したりしている。このような時間と金銭を交換するサービスとして、昔から利用されているのが、郵便局による速達サービスである。速達サービスは、1911年に開始されて以降、多くの人々に利用されており、専用の郵便ポストが設置されることもあったほどである (cf. 郵政博物館 HP)。近年では、この速達サービスと同様の制度が EC サイトに導入されている。例えば、大手 EC サイトの Amazon は、有料会員である Amazon プライム会員に対して限定で、当日配達や翌日配達といった即配サービスを無料で提供している。現在では、この例に留まらず、数多くの企業が即配サービスを導入しており、自社の即配サービスの採用によってもたらされる配送期間の変化が代価の支払いに値するほど大きな変化であると消費者に知覚してもらうことが、企業にとって非常に重要な課題となっている。

企業から提示される時間情報を消費者がどのように評価するのか、ということについては、活発に研究されている。Pandelaere, Briers, and Lembregts (2011) は、消費者は、企業が同じ大きさの差異を、小さな数字と大きな単位で記載した場合 (当該論文の例によれば、7 年と 9 年) に比して、大きな数字と小さな単位で記載した場合 (当該論文の例によれば、84 ヶ月と 108 ヶ月) の方が、より大きな差異であると知覚する、ということを見出した。すると、Monga and Bagchi (2012) は、消費者を、具体的に思考して物事を局所的に捉えるような消費者と、抽象的に思考して物事を大局的に捉えるような消費者に二分した。そして、前者は、Pandelaere, *et al.* (2011) の主張と同じく、企業が同じ大きさの差異を、大きな数字と小さな単位で記載した場合 (当該論文の例によれば、7 日間と 21 日間) の方が、より大きな差異であると知覚するのに対して、後者は、Pandelaere, *et al.* (2011) の主張に反して、企業が同じ大きさの差異を、小さな数字と大きな単位 (当該論文の例によれば、1 週間と 3 週間) で記載した場合の方が、より大きな差異であると知覚する、

ということを見出した。

このような研究の潮流の中で、Sokolova (2022) は、内在的尺度に着目した。彼女によれば、消費者は、時間情報を評価するに際して、単位や数字によって定義づけられた尺度である「外在的尺度 (explicit scale)」の他に、消費者の主観の影響を受けて、始点や終点、目盛幅が異なる尺度である「内在的尺度 (implicit scale)」を使用する、という。そして、この内在的尺度は可変的であり、例えば、短期間の時間情報を受け取った消費者は、小さな時間間隔の差異を正確に評価するために、目盛幅の狭い内在的尺度 (narrow-span implicit scale) を使用する一方、長期間の時間情報を受け取った消費者は、大きな時間間隔の差異を正確に評価するために、目盛幅の広い内在的尺度 (wide-span implicit scale) を使用する、という。彼女は、さらに、同じ長さの期間に関する時間情報を受け取った場合であっても、目盛幅の狭い内在的尺度を使用しようとする消費者と、目盛幅の広い内在的尺度を使用しようとする消費者が存在し、前者の方が、後者に比して、その期間に目盛が密集しているため、その期間を長いと知覚する、と指摘し、その上で、曜日が日付より小さな時間間隔を表す際に使用されることが多いことから、同じ長さの期間であっても、日付と共に曜日を記載すると、消費者は、目盛幅の狭い内在的尺度を使用して時間情報を評価するようになり、日付のみを記載した場合よりその期間を長いと知覚する、という「曜日効果 (days-of-the-week effect)」を主張した。そして、企業は、消費者の知覚水準を短くしたい配送期間を説明するに際しては、曜日効果を発現させないために、配達日の日付のみを記載するべきである一方、知覚水準を長くしたい休曜日数を説明するに際しては、曜日効果を発現させるために、休暇終了日の日付と共に曜日を記載するべきである、と結論づけた。

以上のとおり、既存研究は、企業は、消費者に対して即配サービスの配送期間を説明するに際して、配達日の日付のみを記載するべきである、と主張している。それはなぜなら、配達日の日付と共に曜日を記載すると、曜日効果が発現するので、配達日の日付のみを記載した場合に比して、待ち時間が長いと知覚されてしまうからである。しかしながら、即配サービスの配送期間を説明するに際しては、例えば、通常 4 日間かかる配送期間を 3 日間短縮できる、というように短縮時間の長さを強調することもできる。この場合には、短縮時間を長いと知覚させるために、既存研究の主張に反して、配達日の日付と共に曜日を記載するべきであろう。なぜなら、配達日の日付と共に曜日を記載すると、曜日効果が発現するので、配達日の日付のみを記載した場合に比して、短縮時間が長いと知覚されるからである。それでは、どのような消費者は待ち時間の短さを重視し、どのような消費者は短縮時間の長さを重視するのであるか。この問いに対して、本論は、制御焦点理論を援用することによって回答を試みる。

Higgins (1997) によって提唱された制御焦点理論によれば、世の中には、ポジティブな結果の獲得を目指して行動する促進焦点傾向の強い消費者と、ネガティブな結果の回避を目指して行動する予防焦点傾向の強い消費者がいるという。この消費者分類を考慮すると、即配サービスの採用を検討するに際して、促進焦点傾向の強い消費者は、「製品が届くことによって、利益を享受できるまでの時間」である待ち時間の短さを、即配サービスを採用した場合には、採用しなかった場合より、注文した製品がすぐに配達される、というポジティブな結果の増大とみなして重視する一方、予防焦点傾向の強い消費者は、「製品が届くまで待たなければならない、というコストを削減することができる時間」である短縮時間の長さを、即配サービスを採用した場合には、採用しなかった場合より、配達時間が短縮される、というネガティブな結果の減少とみなして重視するであろう。

本論は、既存研究が考慮できていない消費者の制御焦点が、待ち時間の短さと短縮時間の長さのどちらを重視するのかという要因（以下、「待ち時間/短縮時間重視比率」）に影響を与えることを介して、企業が配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合における即配サービスの採用意図に与える影響を探究する。そうすることによって、本論は、企業が記載した時間情報が、消費者による時間情報の評価に与える影響に関する研究に大きな前進をもたらすとともに、企業が消費者に対して即配サービスの配送期間を説明するに際して、促進焦点傾向の強い消費者と予防焦点傾向の強い消費者の、どちらに対しては配達日の日付のみを記載するべきであり、どちらに対しては配達日の日付と共に曜日を記載するべきであるのか、という実務的課題に関する含意を、即配サービスを導入している企業に対して提供する。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 外在的尺度が消費者による時間情報の評価に与える影響

製品の採用を検討するに際して、消費者は、「円」や「L」といった万人共通の尺度を使用して記載された価格や内容量などを評価しながら、製品の良不良を判断している。即配サービスの採用を検討するに際しても、消費者は、「日」や「時間」といった尺度を使用して待ち時間の短さや短縮時間の長さの評価しながら、当該サービスの良不良を判断するであろう。これに関して、「1日」や「1時間」のように、単位や数字によって定義づけられた尺度である「外在的尺度」が複数存在する場合に企業がどの尺度を使用するか、ということが、消費者による時間情報の評価にどのような影響を与えるか、ということについて、さまざまな研究が展開されてきた（e.g., Pandelaere, *et al.*, 2011; Monga and Bagchi, 2012）。

Pandelaere, *et al.* (2011) によれば、消費者は、企業が記載した時間情報について、単位に比して、数字に注目する傾向があり、このような傾向の下では、企業が時間的な差異を記載した際には、客観的には同じ大きさの差異であっても、大きな数字と小さな単位で記載された差異の方が、小さな数字と大きな単位で記載された差異に比して、より大きな差異であると消費者に知覚される、という「単位効果 (unit effect)」が生じるという。例えば、ある商品の保証期間が7年間から9年間へと延長された際に、保証期間が84ヶ月から108ヶ月に延長された、と記載された場合の保証期間の差異の方が、保証期間が7年間から9年間に延長された、と記載された場合の保証期間の差異に比して、消費者は、より大きな差異であると知覚する、ということである。

一方、小さな数字と大きな単位で記載された差異の方が、大きな数字と小さな単位で記載された差異に比して、より大きな差異であると知覚される場合がある、と主張した既存研究も存在する。Monga and Bagchi (2012) によれば、具体的に思考して物事を局所的に捉えるような消費者は、局所的な情報を表す数字に注目するが、抽象的に思考して物事を大局的に捉えるような消費者は、大局的な情報を表す単位に注目するという。そして、前者は数字に注目するため、Pandelaere, *et al.* (2011) の主張と同じく、同じ大きさの差異を、大きな数字と小さな単位で記載した場合（当該論文の例によれば、7日間と21日間）の方が、小

小さな数字と大きな単位で記載した場合（当該論文の例によれば、1週間と3週間）に比して、より大きな差異であると知覚する一方、後者は単位に注目するため、Pandelaere, *et al.* (2011) の主張に反して、同じ大きさの差異を、小さな数字と大きな単位で記載した場合（1週間と3週間）の方が、大きな数字と小さな単位で記載した場合（7日間と21日間）に比して、より大きな差異であると知覚する、と主張した。

Monga and Bagchi (2012) は、Pandelaere, *et al.* (2011) が考慮できていない、思考の抽象度における消費者間差異を考慮することによって、企業が使用する外在的尺度の差異が、時間情報の評価における消費者間差異を生み出すということを見出した、という点において、非常に有意義な研究であるというであろう。しかしながら、この研究は、消費者による時間情報の評価に影響を与える要因として、第2-2節において後述する、内在的尺度を考慮できていない、という課題を残している。

2-2. 内在的尺度が消費者による時間情報の評価に与える影響

前節において概観した既存研究の潮流を踏まえると、消費者による時間情報の評価に影響を与えるのは、客観的には同じ大きさの時間情報を、大きな数字と小さな単位を記載するのか、それとも、小さな数字と大きな単位を記載するのかという、外在的尺度の違いである。これに対して、Sokolova (2022) は、外在的尺度だけでなく、消費者の主観の影響を受けて、始点や終点、目盛幅が異なる尺度である「内在的尺度」もまた、消費者による時間情報の評価に影響を与える、と主張した。彼女によれば、消費者は、場面ごとに異なる内在的尺度を使用している。具体的には、短期間の時間情報に露出した際には、小さな時間間隔の差異を正確に評価するために目盛幅の狭い内在的尺度を使用する一方、長期間の時間情報に露出した際には、大きな時間間隔の差異を正確に評価するために目盛幅の広い内在的尺度を使用するという。そして、同じ長さの期間に露出した場合であっても、目盛幅の狭い内在的尺度を使用した場合の方が、目盛幅の広い内在的尺度を使用した場合に比して、その期間に目盛が密集しているため、その期間をより長いと知覚するという。例えば、4日間という期間に露出した消費者は、2日間を1目盛とする内在的尺度を使用した場合の方が、5日間を1目盛とする内在的尺度を使用した場合に比して、目盛が密集しているので、4日間という期間を長いと知覚する、ということである。

Sokolova (2022) は、消費者が使用する内在的尺度の目盛幅に影響を与える要因として、曜日を取り扱った。Golding, Magliano, and Baggett (1995) によれば、消費者は、2日先から14日先のことについて聞かれた場合には、「来週の日曜日」のように曜日を使用して回答するのに対して、14日以上先のことについて聞かれた場合には、「20日」のように日付のみを使用して回答する傾向があるという。すなわち、曜日は日付に比して、小さな時間間隔を表す際に使用されやすいという。このことから、Sokolova (2022) は、企業が時間情報として日付と共に曜日を記載した場合には、消費者は、小さな時間間隔の時間情報に露出したと認識して、小さな時間間隔の差異を正確に評価しようと目盛幅の狭い内在的尺度を使用するため、同じ長さの期間であっても、日付のみを記載した場合に比してより長いと知覚する、という曜日効果の存在を指摘した。そして、企業は、消費者の知覚水準を短くしたい配送期間を説明するに際しては、配達日の日付のみを記載するべきである一方、知覚水準を長くしたい休暇日数を説明するに際しては、休暇終了日の日付と共に曜日を記載するべきである、と結論づけた。

Sokolova (2022) は、既存研究が考慮できていなかった内在的尺度が、外在的尺度と同じく消費者による時間情報の評価に影響を与える、ということを見出した点において、非常に有意義な研究であると言えるであろう。しかしながら、彼女は、消費者による時間情報の評価に影響を与える要因として Monga and Bagchi (2012) が考慮していた消費者間差異を捨象している、という課題を残している。第 1 章において議論したとおり、消費者の制御焦点を考慮すると、促進焦点傾向の強い消費者と予防焦点傾向の強い消費者は、互いに、即配サービスの採用を検討する際の待ち時間/短縮時間重視比率が異なるため、企業が即配サービスの配送期間を説明するに際して、配達日の日付のみを記載すべきであるのか、それとも、配達日の日付と共に曜日を記載すべきであるのかということもまた、異なるであろう。

2-3. 制御焦点理論

制御焦点理論とは、消費者行動は、現在の状態と望ましい状態との不一致の解消によって動機づけられており、消費者の目指す望ましい状態は、2 つに大別することができる、ということを示した理論である (Higgins, 1997)。消費者の目指す望ましい状態とは、具体的には、利益を獲得することや目標を達成することのようなポジティブな結果を獲得した状態と、不利益を被ることや何かに失敗することのようなネガティブな結果を回避した状態の 2 つであり、前者を目指して行動する消費者は、促進焦点傾向の強い消費者と呼ばれる一方、後者を目指して行動する消費者は、予防焦点傾向の強い消費者と呼ばれる。例えば、ダイエット用品の購入を検討するに際して、促進焦点傾向の強い消費者は、理想のスタイルを手に入れるというポジティブな結果の獲得を目指してダイエット用品を購入する一方、予防焦点傾向の強い消費者は、他人から肥満だと思われるというネガティブな結果の回避を目指してダイエット用品を購入するであろう。このように、消費者行動は制御焦点の影響を受けるということが、既存研究によって示唆されている。本論は、この制御焦点という概念を援用して、消費者の制御焦点が、待ち時間/短縮時間重視比率を介して、配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合における即配サービスの採用意図に対して与える影響を探究したい。

第 3 章 仮説の提唱

3-1. 消費者の制御焦点が即配サービスの採用意図に対して与える影響

第 2-2 節において概観したとおり、Sokolova (2022) は、内在的尺度が外在的尺度と同じく消費者による時間情報の評価に影響を与える、ということ、そして、企業が日付と共に曜日を記載して時間情報を提示すると、消費者は、目盛幅の狭い内在的尺度を使用して時間情報を評価するようになり、日付のみを記載した場合に比して、同じ長さの期間であってもより長いと知覚する、という曜日効果が存在する、ということを見出した。そして、企業は、消費者の知覚水準を短くしたい配送期間を説明するに際しては、曜日効果を発現させないために、配達日の日付のみを記載すべきである一方、知覚水準を長くしたい休暇

日数を説明するに際しては、曜日効果を発現させるために、休暇終了日の日付と共に曜日を記載すべきである、と結論付けた。彼女の主張に基づくならば、企業は、消費者に対して即配サービスの配送期間を説明するに際しても、配達日の日付のみを記載すべきである、ということになるであろう。しかしながら、即配サービスの配送期間を説明するに際しては、配達まで通常 4 日間かかるところ、待ち時間が 1 日で済む、というように、待ち時間の短さを強調することも、配達まで通常 4 日間かかるところ、配送期間が 3 日間短縮される、というように、短縮時間の長さを強調することもできる。前者の場合には、既存研究の主張のとおり、曜日効果を発現させないために、企業は配達日の日付のみを記載すべきであろう。そうすることによって、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して、消費者に待ち時間をより短いと知覚させることができ、それゆえ、より高い即配サービスの採用意図を形成させることができるであろう。一方、後者の場合には、既存研究の主張に反して、曜日効果を発現させるために、企業は配達日の日付と共に曜日を記載すべきであろう。そうすることによって、配達日の日付のみを記載した場合に比して、消費者に短縮時間をより長いと知覚させることができ、それゆえ、より高い即配サービスの採用意図を形成させることができるであろう。それでは、どのような消費者は、待ち時間の短さを重視し、どのような消費者は、短縮時間の長さを重視するのであろうか。第 2-3 節において概観した制御焦点理論を援用すると、以下のように回答することができるであろう。

促進焦点傾向の強い消費者は、ポジティブな結果の獲得を目指して行動するであろう。すなわち、即配サービスの採用を検討するに際しては、「商品が届くことによって利益を得られるようになるまでの時間」である待ち時間の短さを、即配サービスを採用した場合には、注文した製品がすぐに配達される、というポジティブな結果の増大とみなして重視するであろう。そして、彼らは、企業が配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して、自身が重視する待ち時間をより短いと知覚するため、より高い即配サービスの採用意図を形成するであろう。

一方、予防焦点傾向の強い消費者は、ネガティブな結果の回避を目指して行動するであろう。すなわち、即配サービスの採用を検討するに際しては、「製品が届くまで待たなければならないというコストを削減することができる時間」である短縮時間の長さを、即配サービスを採用した場合の方が、採用しなかった場合に比して、配達時間が短縮される、というネガティブな結果の減少とみなして重視するであろう。そして、彼らは、企業が配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が、配達日の日付のみを記載した場合に比して、自身が重視する短縮時間をより長いと知覚するため、より高い即配サービスの採用意図を形成するであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）は、即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に影響を与える。

系 1-1 促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が高い。

系 1-2 予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が高い。

3-2. 消費者の制御焦点が即配サービスの採用意図に対して与える影響を媒介する要因

前節において言及したとおり、促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、企業が配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して高い一方、予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、企業が配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が、配達日の日付のみを記載した場合に比して高いと考えられる。このような配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合における即配サービスの採用意図に対して消費者の制御焦点が与える影響は、待ち時間の短さと短縮時間の長さのどちらを重視するのかという要因が媒介していると考えられるであろう。すなわち、促進焦点傾向の強い消費者は、待ち時間の短さを重視する（待ち時間/短縮時間重視比率が高い）ため、配達日の日付のみを記載した場合において、より高い即配サービスの採用意図を形成する一方、予防焦点傾向の強い消費者は、短縮時間の長さを重視する（待ち時間/短縮時間重視比率が低い）ため、配達日の日付と共に曜日を記載した場合において、より高い即配サービスの採用意図を形成するであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）が即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に与える影響は、待ち時間/短縮時間重視比率によって媒介される。

系 2-1 促進焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を高め、それを介して配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。

系 2-2 予防焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を低め、それを介して配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。

第 4 章 実験 1

4-1. 被験者の分類

第 3 章において提唱した仮説 1「消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）は、即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に影響を与える。」の、系 1-1「促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が高い。」、および、系 1-2「予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が高い。」の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験 1 を実施した。本実験は、実験室実験であり、2（制御焦点：促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）× 2（即配サービスのプロモーションの種類：配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の 2 要因被験者間計画であった。被験者は、国内の 18 歳～26 歳の男女 92 名（うち男性 45 名、女性 47 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験に際して、まず、被験者を 4 グループに分類した。4 グループとは、具体的には、促進焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付のみ

を記載したプロモーションを提示された「促進焦点傾向・日付グループ」($N=25$)、促進焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示された「促進焦点傾向・曜日グループ」($N=22$)、予防焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示された「予防焦点傾向・日付グループ」($N=20$)、予防焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示された「予防焦点傾向・曜日グループ」($N=25$)であった。

分類は、以下の手順で行った。第 1 に、制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）については、Promotion/Prevention Scale (Lockwood, Jordan, and Kunda, 2002) を構成する、促進焦点傾向に関する質問 9 項目と、予防焦点傾向に関する質問 9 項目の、計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼して、促進焦点傾向に関する質問と予防焦点傾向に関する質問に対する被験者の回答をそれぞれ平均化した。そして、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値より高い被験者を、促進焦点傾向の強い被験者と定義して、後者に対する回答の平均値が、前者に対する回答の平均値より高い被験者を、予防焦点傾向の強い被験者と定義した。具体的な質問項目と、測定尺度の信頼性および妥当性については、第 4-2 節において後述する。

図表 1 実験に使用した即配サービスのプロモーション画像

プロモーション画像 A

プロモーション画像 B

配送オプション:

- ☐ 通常配達 (無料) 1月11日 お届け
- ☐ 速達 (300円) 1月 7日 お届け

配送オプション:

- ☐ 通常配達 (無料) 1月11日(木) お届け
- ☐ 速達 (300円) 1月 7日(日) お届け

第 2 に、即配サービスのプロモーションの種類(配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載)に基づいて、促進焦点傾向の強い被験者と予防焦点傾向の強い被験者を、それぞれ無作為に、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示される被験者と、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示される被験者に割り当てた。配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示される被験者には、図表 1 のプロモーション画像 A を、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示される被験者には、同図のプロモーション画像 B を提示した。なお、同図のプロモーション画像は、Sokolova (2022) が実験に用いたプロモーション画像を参考にして、著者が独自に制作した画像であった。実験に用いた調査票は、補録 1 および補録 2 に示されるとおりであった。

即配サービス採用前後の配送期間については、日本郵便株式会社の普通郵便および速達便 (cf. 日本郵便株式会社 HP) を参考にして、即配サービス採用前の配送期間を 5 日、採用後の配送期間を 1 日に設定した。実験参加日によってこれらの期間が変化することを防ぐために、被験者には、実験開始日を 1 月 6 日に想定したうえで実験に参加するように依頼した。また、即配サービスの料金については、同じく日本郵便株式会社の速達便を参考にして、当該サービスの料金と同額の 300 円に設定した。

4-2. 制御焦点の測定尺度の信頼性および妥当性

前節において言及したとおり、制御焦点については、Promotion/Prevention Scale (Lockwood, *et al.*, 2002) を構成する、促進焦点傾向に関する質問 9 項目と、予防焦点傾向に関する質問 9 項目の、計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼した。具体的には、促進焦点傾向に関する質問項目は、図表 2 に示されるとおり、「自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。」(因子負荷量: 0.964)、「自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。」(0.934)、「将来成し遂げたいことについて、よく考える。」(0.922)、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」(0.880)、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」(0.961)、「自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。」(0.951)、「常に良い結果を出すことに重きを置いている。」(0.949)、「望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.884) および「失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。」(0.971) の 9 項目であり、予防焦点傾向に関する質問項目は、同じく図表 2 に示されるとおり、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。」(0.962)、「自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。」(0.934)、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」(0.850)、「学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。」(0.941)、「恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.907)、「どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。」(0.949)、「利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。」(0.926)、「学業における失敗を避けることが当面の目標だ。」(0.925) および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(0.094) の 9 項目であった。

図表 2 被験者の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 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
促進焦点傾向	X_1 : 自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。(0.96) X_2 : 自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。(0.93) X_3 : 将来成し遂げたいことについて、よく考える。(0.92) X_4 : どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。(0.88) X_5 : 学業における目標を達成することが当面の目標だ。(0.96) X_6 : 自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。(0.95) X_7 : 常に良い結果を出すことに重きを置いている。(0.95) X_8 : 望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。(0.88) X_9 : 失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。(0.97)	0.98	0.98	0.88

図表 2 被験者の制御焦点の測定における構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
予防焦点傾向	X_{10} : 私はたいい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。(0.96) X_{11} : 自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。(0.93) X_{12} : 自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。(0.85) X_{13} : 学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。(0.94) X_{14} : 恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。(0.91) X_{15} : どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。(0.95) X_{16} : 利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。(0.93) X_{17} : 学業における失敗を避けることが当面の目標だ。(0.93)	0.98	0.98	0.86

分析に先立って、被験者の制御焦点の測定に際して採用された測定尺度の信頼性を判断するために、まず、因子負荷量を算出した。促進焦点傾向に関する各構成概念の因子負荷量は、0.880～0.971 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。一方、予防焦点傾向に関する各構成概念の因子負荷量は、0.094～0.962 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていない測定尺度が存在した。基準値を満たしていない測定尺度とは、具体的には、「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(0.094) であり、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出する際、および、分析を実施する際には、この測定尺度を除外した。

続いて、被験者の制御焦点を測定するために採用された測定尺度の信頼性を判断するために、クロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) を、そして、測定尺度の妥当性を判断するために、平均分散抽出度 (AVE) を算出した。これらの結果も、図表 2 に示されるとおりであった。促進焦点傾向および予防焦点傾向のクロンバックの α 係数は、それぞれ 0.984 および 0.979 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。SCR は、それぞれ 0.984 および 0.979 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、それぞれ 0.875 および 0.855 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。したがって、被験者の制御焦点の測定に際して採用された測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有しているといえるであろう。

4-3. 実験の手続き

実験は、以下の手順で行った。第 1 に、全てのグループに対して、「あなたは、EC サイトでワイヤレスイヤホンの購入を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オ

プシオンが表示されました。」というシナリオを読むように依頼した。実験財のワイヤレスイヤホンは、Sokolova (2022) が採用した実験財のうち、低価格帯製品の代表例として採用した。

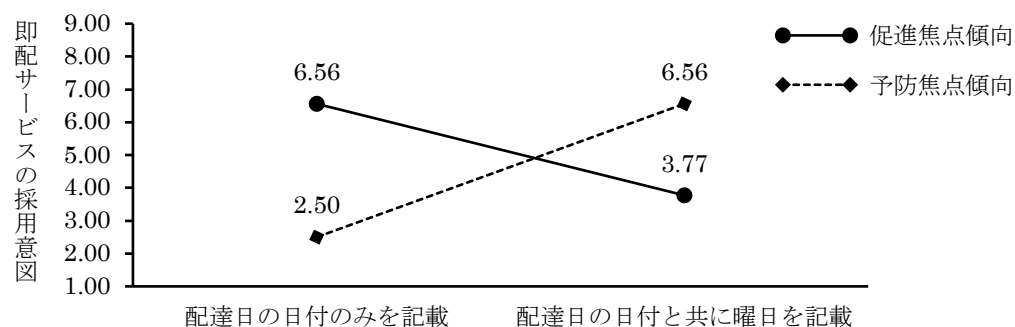
第2に、「促進焦点傾向・日付グループ」($N=25$) および「予防焦点傾向・日付グループ」($N=20$) に対して、図表1のプロモーション画像Aを、「促進焦点傾向・曜日グループ」($N=22$) および「予防焦点傾向・曜日グループ」($N=25$) に対して、同図のプロモーション画像Bを提示し、その後、即配サービスの採用意図に関する以下の質問に回答するように依頼した。すなわち、「上記のサービスをどれくらい利用したいと思いましたか。」という質問に対して、「1: 全く利用したくない」および「9: とても利用したい」を端点とする9点リッカート尺度で回答するように依頼した。第4-1節において言及したとおり、実験参加日によって待ち時間および短縮時間が被験者ごとに異なることを防ぐため、被験者には、実験開始日を1月6日に想定して質問に回答するように依頼した。

4-4. 仮説1に関する分析の結果

被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類を分析変数、即配サービスの採用意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

グループごとの即配サービスの採用意図の平均値および標準偏差は、図表3に示されるとおりであった。「促進焦点傾向・日付グループ」の平均値(標準偏差)は6.560(2.663)であった一方、「促進焦点傾向・曜日グループ」の平均値(標準偏差)は3.773(2.759)であった。また、「予防焦点傾向・日付グループ」の平均値(標準偏差)は2.500(2.140)であった一方、「予防焦点傾向・曜日グループ」の平均値(標準偏差)は6.560(2.631)であった。二元配置分散分析の結果、図表4に示されるとおり、被験者の制御焦点の主効果および即配サービスのプロモーションの種類の主効果は、いずれも非有意であった一方($F=0.870, p=0.355$; $F=1.030, p=0.312$)、「被験者の制御焦点」と「即配サービスのプロモーションの種類」の交互効果は、1%水準で有意であった($F=40.320, p<0.001$)。

図表3 グループごとの即配サービスの採用意図の平均値および標準偏差



	採用意図
「促進焦点傾向・日付グループ」の平均値(標準偏差)	6.56 (2.66)
「促進焦点傾向・曜日グループ」の平均値(標準偏差)	3.77 (2.76)
「予防焦点傾向・日付グループ」の平均値(標準偏差)	2.50 (2.14)
「予防焦点傾向・曜日グループ」の平均値(標準偏差)	6.56 (2.63)

図表 4 二元配置分散分析の結果

	<i>F</i> 値
被験者の制御焦点の主効果	0.87 ^{n.s}
即配サービスのプロモーションの種類的主効果	1.03 ^{n.s}
被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類の交互効果	40.32 ^{***}

ただし、***は 1%水準で有意、n.s は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果は、図表 5 に示されるとおりであった。促進焦点傾向の強い被験者の場合、および、予防焦点傾向の強い被験者の場合の単純主効果は、どちらも 1%水準で有意であった ($F=13.720$, $p<0.001$; $F=27.640$, $p<0.001$)。また、配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の単純主効果は、どちらも 1%水準で有意であった ($F=27.640$, $p<0.001$; $F=13.720$, $p<0.001$)。

この結果は、促進焦点傾向の強い被験者の場合、および、予防焦点傾向の強い消費者の場合のいずれの場合においても、即配サービスのプロモーションの種類が、即配サービスの採用意図に影響を与えている、ということを含意している。具体的には、促進焦点傾向の強い被験者の場合には、配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して、即配サービスの採用意図は高い、ということを含意している。一方、予防焦点傾向の強い被験者の場合には、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が、配達日の日付のみを記載した場合に比して、即配サービスの採用意図は高い、ということを含意している。以上より、仮説 1「消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）は、即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に影響を与える。」は、系 1-1「促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が高い。」と系 1-2「予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が高い。」ともに支持されたとはいえるであろう。

図表 5 単純主効果検定の結果

	<i>F</i> 値
「促進焦点傾向」の場合における単純主効果	13.72 ^{***}
「予防焦点傾向」の場合における単純主効果	27.64 ^{***}
「配達日の日付のみを記載」の場合における単純主効果	27.64 ^{***}
「配達日の日付と共に曜日を記載」の場合における単純主効果	13.72 ^{***}

ただし、***は 1%水準で有意。

第 5 章 実験 2

5-1. 被験者の分類

第 3 章において提唱した仮説 2「消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）が即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に与える影響は、待ち時間/短縮時間重視

比率によって媒介される。」の、系 2-1「促進焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を高め、それを介して配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。」および、系 2-2「予防焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を低め、それを介して配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。」の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験 2 を実施した。本実験は、実験室実験であり、2（制御焦点：促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）× 2（即配サービスのプロモーションの種類：配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の 2 要因被験者間計画であった。被験者は、国内の 18 歳～26 歳の男女 92 名（うち男性 46 名、女性 46 名、年齢の中央値は 21.5 歳）であった。実験に際して、まず、被験者を 4 グループに分類した。4 グループとは、具体的には、促進焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示された「促進焦点傾向・日付グループ」(N=25)、促進焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示された「促進焦点傾向・曜日グループ」(N=23)、予防焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示された「予防焦点傾向・日付グループ」(N=20)、予防焦点傾向の強い被験者のうち、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示された「予防焦点傾向・曜日グループ」(N=24) であった。なお、第 5-6 節におけるブートストラップテストに際しては、系 2-1 のテストにおいては「促進焦点傾向・日付グループ」(N=25) および「予防焦点傾向・日付グループ」(N=20) のデータを、系 2-2 のテストにおいては「促進焦点傾向・曜日グループ」(N=23) および「予防焦点傾向・曜日グループ」(N=24) のデータをそれぞれ使用した。

分類は、以下の手順で行った。第 1 に、制御焦点（制御焦点：促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）については、Promotion/Prevention Scale (Lockwood, *et al.*, 2002) を構成する、促進焦点傾向に関する質問 9 項目と、予防焦点傾向に関する質問 9 項目の、計 18 項目に対して、「1：全く当てはまらない」および「9：大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼して、促進焦点傾向に関する質問と予防焦点傾向に関する質問に対する被験者の回答をそれぞれ平均化した。そして、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値より高い被験者を、促進焦点傾向の強い被験者と定義して、後者に対する回答の平均値が、前者に対する回答の平均値より高い被験者を、予防焦点傾向の強い被験者と定義した。具体的な質問項目と、測定尺度の信頼性および妥当性については、第 5-2 節において後述する。

図表 6 実験に使用した即配サービスのプロモーション画像

プロモーション画像 A	プロモーション画像 B
配送オプション：	配送オプション：
☐ 通常配達（無料） 1月10日 お届け	☐ 通常配達（無料） 1月10日(水) お届け
☐ 速達（510円） 1月 7日 お届け	☐ 速達（510円） 1月 7日(日) お届け

第 2 に、即配サービスのプロモーションの種類（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）に基づいて、促進焦点傾向の強い被験者と予防焦点傾向の強い被験者を、それぞれ無作為に、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示される被験者と、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションを提示される被験者に割り当てた。具体的には、配達日の日付のみを記載したプロモーションを提示される被験者には、図表 6 のプロモーション画像 A を、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモ-

ションを提示される被験者には、同図のプロモーション画像 *B* を提示した。なお、同図のプロモーション画像は、Sokolova (2022) が実験に用いたプロモーション画像を参考にして、著者が独自に制作した画像であった。実験に用いた調査票は、補録 3 および補録 4 に示されるとおりであった。

即配サービス採用前後の配送期間については、Amazon の通常配達およびお急ぎ便 (cf. Amazon.co.jp HP) を参考にして、即配サービス採用前の配送期間を 4 日、採用後の配送期間を 1 日に設定した。実験参加日によってこれらの期間が変化することを防ぐため、被験者には実験開始日を 1 月 6 日に想定したうえで実験に参加するように依頼した。また、即配サービスの料金については、同じく Amazon のお急ぎ便を参考にして、当該サービスの料金と同額の 510 円に設定した。

5-2. 制御焦点の測定尺度の信頼性および妥当性

前節において言及したとおり、制御焦点については、Promotion/Prevention Scale (Lockwood, *et al.*, 2002) を構成する、促進焦点傾向に関する質問 9 項目と、予防焦点傾向に関する質問 9 項目の、計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼した。具体的には、促進焦点傾向に関する質問項目は、図表 7 に示されるとおり、「自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。」(因子負荷量: 0.965)、「自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。」(0.933)、「将来成し遂げたいことについて、よく考える。」(0.941)、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」(0.912)、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」(0.967)、「自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。」(0.954)、「常に良い結果を出すことに重きを置いている。」(0.951)、「望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.886) および「失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。」(0.972) の 9 項目であり、予防焦点傾向に関する質問項目は、同じく図表 7 に示されるとおり、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。」(0.959)、「自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。」(0.933)、「自分が将来こうなりたいくないという人物像について、よく考える。」(0.889)、「学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。」(0.944)、「恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.944)、「どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。」(0.931)、「利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。」(0.929)、「学業における失敗を避けることが当面の目標だ。」(0.931) および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(0.126) の 9 項目であった。

分析に先立って、被験者の制御焦点の測定に際して採用された測定尺度の信頼性を判断するために、まず、因子負荷量を算出した。促進焦点傾向に関する各構成概念の因子負荷量は、0.886~0.972 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。一方、予防焦点傾向に関する各構成概念の因子負荷量は、0.126~0.959 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 という基準値を満たしていない測定尺度が存在した。基準値を満たしていない測定尺度とは、具体的には、「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(0.126) であり、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽

出度 (AVE) を算出する際、および、分析を実施する際には、この測定尺度を除外した。

続いて、被験者の制御焦点を測定するために採用された測定尺度の信頼性を判断するために、クロンバックの α 係数および合成信頼性 (SCR) を、そして、測定尺度の妥当性を判断するために、平均分散抽出度 (AVE) を算出した。これらの結果も、図表 7 に示されるとおりであった。促進焦点傾向および予防焦点傾向のクロンバックの α 係数は、それぞれ 0.986 および 0.981 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。SCR は、それぞれ 0.986 および 0.982 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、それぞれ 0.889 および 0.870 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。したがって、被験者の制御焦点の測定に際して採用された測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると言いうるであろう。

図表 7 被験者の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 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
促進焦点傾向	X_1 : 自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。(0.97) X_2 : 自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。(0.93) X_3 : 将来成し遂げたいことについて、よく考える。(0.94) X_4 : どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。(0.91) X_5 : 学業における目標を達成することが当面の目標だ。(0.97) X_6 : 自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。(0.95) X_7 : 常に良い結果を出すことに重きを置いている。(0.95) X_8 : 望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。(0.89) X_9 : 失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。(0.97)	0.99	0.99	0.89
予防焦点傾向	X_{10} : 私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。(0.96) X_{11} : 自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。(0.93) X_{12} : 自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。(0.89) X_{13} : 学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。(0.94) X_{14} : 恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。(0.94) X_{15} : どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。(0.93) X_{16} : 利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。(0.93) X_{17} : 学業における失敗を避けることが当面の目標だ。(0.93)	0.98	0.98	0.87

5-3. 実験の手続き

実験は、以下の手順で行った。第1に、被験者が待ち時間の短さと短縮時間の長さのどちらを重視しているのかということを表す待ち時間/短縮時間重視比率を算出するため、被験者が待ち時間の短さをどの程度重視しているかを表す「待ち時間重視度」と、短縮時間の長さをどの程度重視しているかを表す「短縮時間重視度」を測定した。待ち時間重視度については、全てのグループに対して、「あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。予定より早く、たった1日で荷物が届いたのです！」というシナリオを読むように依頼し、その後、待ち時間重視度を測定するための以下の質問に回答するように依頼した。すなわち、「予定より早く荷物が届き、嬉しい。」、「予定より早く荷物が届き、満足している。」、および「予定より早く荷物が届き、喜ばしい。」という3項目に対して、「1: 全くそう思わない」および「9: とてもそう思う」を端点とする9点リッカート尺度で回答するように依頼した。なお、回答は、待ち時間/短縮時間重視比率の算出に際して、1つの尺度として平均化した。また、短縮時間重視度については、全てのグループに対して、「あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。3日間も、配送期間が短くなったのです！」というシナリオを読むように依頼して、その後、短縮時間重視度を測定するための以下の質問に回答するように依頼した。すなわち、「予定より配送期間が短くなり、嬉しい。」、「予定より配送期間が短くなり、満足している。」、および「予定より配送期間が短くなり、喜ばしい。」という3項目に対して、「1: 全くそう思わない」および「9: とてもそう思う」を端点とする9点リッカート尺度で回答するように依頼して、こちらも、待ち時間/短縮時間重視比率の算出に際して、回答を1つの尺度として平均化した。待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定尺度の信頼性および妥当性については、第5-5節において後述する。そして、待ち時間重視度を、待ち時間重視度と短縮時間重視度の和で割ることによって、待ち時間/短縮時間重視比率を算出した。それゆえ、待ち時間/短縮時間重視比率が高い被験者ほど待ち時間の短さを重視しており、待ち時間/短縮時間重視比率が低い被験者ほど短縮時間の長さを重視している、ということになる。

第2に、全てのグループに対して、「あなたは、ECサイトでお掃除ロボットの購買を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。」というシナリオを読むように依頼した。実験財のお掃除ロボットは、Sokolova (2022) が採用した実験財のうち、高価格帯製品の代表例として採用した。

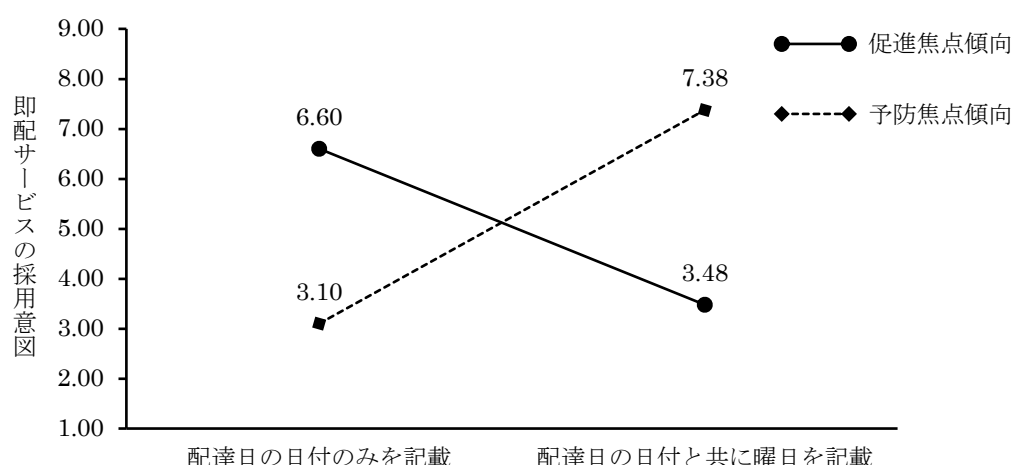
第3に、「促進焦点傾向・日付グループ」($N=25$) および「予防焦点傾向・日付グループ」($N=20$) に対して、図表6のプロモーション画像Aを、「促進焦点傾向・曜日グループ」($N=23$) および「予防焦点傾向・曜日グループ」($N=24$) に対して、同図のプロモーション画像Bを提示し、その後、即配サービスの採用意図に関する以下の質問に回答するように依頼した。すなわち、「上記のサービスをどれくらい利用したいと思いましたか。」という質問に対して、「1: 全く利用したくない」および「9: とても利用したい」を端点とする9点リッカート尺度で回答するように依頼した。第5-1節において言及したとおり、実験参加日によって待ち時間および短縮時間が被験者ごとに異なることを防ぐため、被験者には、実験開始日を1月6日に想定して質問に回答するように依頼した。

5-4. 仮説1に関する再分析の結果

第3章において提唱した仮説2の経験的妥当性を吟味するに先立って、本実験で収集したデータにおいて仮説1が支持されることを確認するため、被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類を分析変数、即配サービスの採用意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

グループごとの即配サービスの採用意図の平均値および標準偏差は、図表8に示されるとおりであった。「促進焦点傾向・日付グループ」の平均値（標準偏差）は6.600（2.598）であった一方、「促進焦点傾向・曜日グループ」の平均値（標準偏差）は3.478（2.644）であった。また、「予防焦点傾向・日付グループ」の平均値（標準偏差）は3.100（2.447）であった一方、「予防焦点傾向・曜日グループ」の平均値（標準偏差）は7.375（2.203）であった。二元配置分散分析の結果、図表9に示されるとおり、被験者の制御焦点の主効果および即配サービスのプロモーションの種類的主効果は、いずれも非有意であった一方（ $F=0.400$, $p=0.528$; $F=0.610$, $p=0.438$ ）、被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類の交互効果は、1%水準で有意であった（ $F=50.800$, $p<0.001$ ）。

図表8 グループごとの即配サービスの採用意図の平均値および標準偏差（再）



	採用意図
「促進焦点傾向・日付グループ」の平均値（標準偏差）	6.60 (2.60)
「促進焦点傾向・曜日グループ」の平均値（標準偏差）	3.48 (2.64)
「予防焦点傾向・日付グループ」の平均値（標準偏差）	3.10 (2.45)
「予防焦点傾向・曜日グループ」の平均値（標準偏差）	7.38 (2.20)

図表9 二元配置分散分析の結果（再）

	F値
被験者の制御焦点の主効果	0.40 ^{n.s}
即配サービスのプロモーションの種類的主効果	0.61 ^{n.s}
被験者の制御焦点と即配サービスのプロモーションの種類の交互効果	50.80 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、n.sは非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果は、図表 10 に示されるとおりであった。促進焦点傾向の強い被験者の場合、および、予防焦点傾向の強い消費者の場合の単純主効果は、どちらも 1%水準で有意であった ($F=18.980, p<0.001$; $F=32.420, p<0.001$)。また、配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の単純主効果は、どちらも 1%水準で有意であった ($F=22.130, p<0.001$; $F=29.000, p<0.001$)。

この結果は、促進焦点傾向の強い被験者の場合、および、予防焦点傾向の強い消費者の場合のいずれの場合においても、即配サービスのプロモーションの種類が、即配サービスの採用意図に影響を与えている、ということを含意している。具体的には、促進焦点傾向の強い被験者の場合には、配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して、即配サービスの採用意図は高い、ということを含意している。一方、予防焦点傾向の強い被験者の場合には、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が、配達日の日付のみを記載した場合に比して、即配サービスの採用意図は高い、ということを含意している。以上より、本実験においても、仮説 1「消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）は、即配サービス（配達日の日付のみを記載 vs. 配達日の日付と共に曜日を記載）の採用意図に影響を与える。」は、系 1-1「促進焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が高い。」と系 1-2「予防焦点傾向の強い消費者の即配サービスの採用意図は、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の方が高い。」ともに支持されたと言いうるであろう。

図表 10 単純主効果検定の結果（再）

	<i>F</i> 値
「促進焦点傾向」の場合における単純主効果	18.98***
「予防焦点傾向」の場合における単純主効果	32.42***
「配達日の日付のみを記載」の場合における単純主効果	22.13***
「配達日の日付と共に曜日を記載」の場合における単純主効果	29.00***

ただし、***は 1%水準で有意。

5-5. 待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定尺度の信頼性および妥当性

第 5-3 節において言及したとおり、被験者の待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定に際して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するために、まず、信頼性を判断するための指標である因子負荷量を算出した。図表 11 に示されるとおり、待ち時間重視度に関する各構成概念の因子負荷量は、それぞれ 0.993、0.967、および 0.994 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。また、短縮時間重視度に関する各構成概念の因子負荷量は、それぞれ 0.987、0.978、および 0.994 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。

続いて、信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数および合成信頼性(SCR)を、そして、測定尺度の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。図表 11 に示されるとおり、クロンバックの α 係数は、どちらも 0.990 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。SCR は、それぞれ 0.990 および 0.991 という値を示し、Bagozzi and Yi

(1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、それぞれ 0.970 および 0.972 という値を示し、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。したがって、被験者の待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定に際して採用された測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有しているといえるであろう。

図表 11 被験者の待ち時間重視度と短縮時間重視度の測定における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
待ち時間重視度	X_1 : 予定より早く荷物が届き、嬉しい。(0.99)	0.99	0.98	0.97
	X_2 : 予定より早く荷物が届き、満足している。(0.97)			
	X_3 : 予定より早く荷物が届き、喜ばしい。(0.99)			
短縮時間重視度	X_4 : 予定より配送時間が短くなり、嬉しい。(0.99)	0.99	0.99	0.97
	X_5 : 予定より配送時間が短くなり、満足している。(0.98)			
	X_6 : 予定より配送時間が短くなり、喜ばしい。(0.99)			

5-6. 仮説 2 に関する分析の結果

本実験で収集したデータにおいて仮説 1 がその 2 つの系と支持されたことを踏まえて、第 3 章において提唱した仮説 2 の系 2-1 および系 2-2 の経験的妥当性を吟味するために、被験者の制御焦点を独立変数、即配サービスの採用意図を従属変数、待ち時間/短縮時間重視比率を媒介変数として、ブートストラップテストを実施した。本実験においては、被験者に、配達日の日付のみを記載したプロモーションであるプロモーション画像 A と、配達日の日付と共に曜日を記載したプロモーションであるプロモーション画像 B を提示したことを踏まえて、配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を従属変数としたブートストラップテストと、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を従属変数としたブートストラップテストを実施した。前者のテストは、仮説 2 の系 2-1 の経験的妥当性を吟味するためのテスト、そして、後者のテストは、系 2-2 の経験的妥当性を吟味するためのテストと位置付けられるであろう。なお、前者のテストにおいては、「促進焦点傾向・日付グループ」($N=25$) および「予防焦点傾向・日付グループ」($N=20$) のデータを、後者のテストにおいては、「促進焦点傾向・曜日グループ」($N=23$) および「予防焦点傾向・曜日グループ」($N=24$) のデータを使用した。

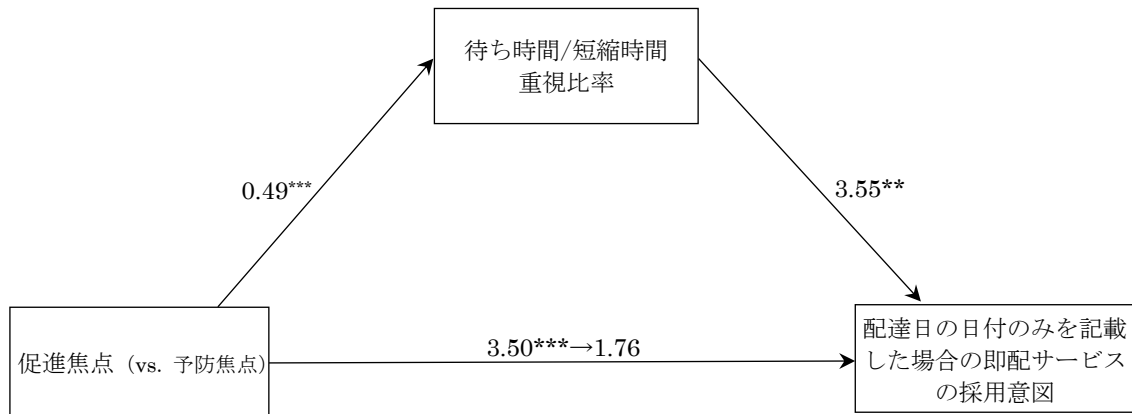
第 1 に、仮説 2 の系 2-1 の経験的妥当性を吟味するため、被験者の制御焦点を独立変数 (1: 促進焦点傾向, 0: 予防焦点傾向)、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を従属変数、待ち時間/短縮時間重視比率を媒介変数として、ブートストラップテスト (ブートストラップ標本数: 5,000) を実施した。

テストの結果、待ち時間/短縮時間重視比率を介した間接効果は、CI: 0.136, 4.85 で、5%水準で有意であり、被験者の制御焦点は、待ち時間/短縮時間重視比率に正の影響を与えることを介して、配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図に正の影響を与えていた。すなわち、促進焦点傾向は、待ち時間/短縮時間重視比率に正の影響を与えており、それを介して、配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図に正の影響を与えていた。以上の結果は、図表 12 に示されるとおりであった。

したがって、系 2-1 「促進焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を高め、それを介して

配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。」は、支持されたと言いうるのであろう。

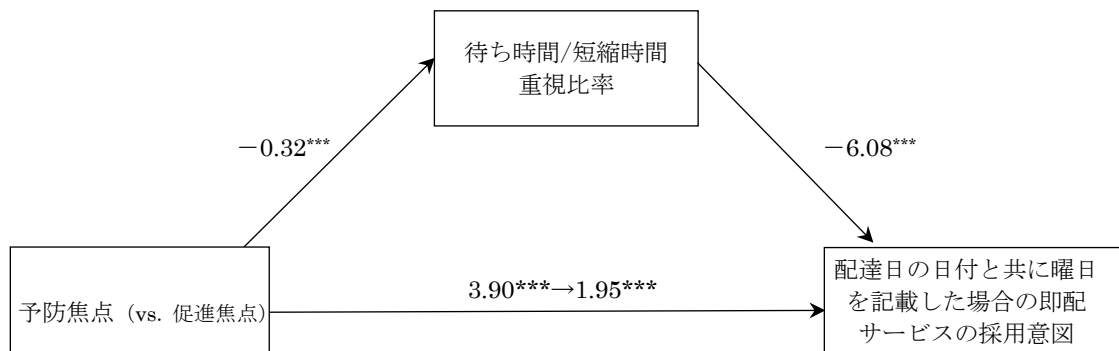
図表 12 ブートストラップテストの結果（その1）



ただし、**は 5%水準で有意、***は 1%水準で有意。

第 2 に、仮説 2 の系 2-2 の経験的妥当性を吟味するため、被験者の制御焦点を独立変数（1：予防焦点傾向, 0：促進焦点傾向）、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を従属変数、待ち時間/短縮時間重視比率を媒介変数として、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を実施した。

図表 13 ブートストラップテストの結果（その2）



ただし、***は 1%水準で有意。

テストの結果、待ち時間/短縮時間重視比率を介した間接効果は、CI：0.953, 3.128 で、5%水準で有意であり、被験者の制御焦点は、待ち時間/短縮時間重視比率に負の影響を与えることを介して、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図に正の影響を与えていた。すなわち、予防焦点傾

向は、待ち時間/短縮時間重視比率に負の影響を与えることを介して、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図に正の影響を与えていた。以上の結果は、図表 13 に示されるとおりであった。

したがって、系 2-2「予防焦点傾向は、その消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を低め、それを介して配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を高める。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

既存研究は、内在的尺度が外在的尺度と同じく消費者による時間情報の評価に影響を与える、ということを見出したが、消費者間差異を捨象している、という限界を抱えていた。そこで、本論は、既存研究が捨象していた消費者間差異として、消費者の制御焦点を考慮することによって、消費者の制御焦点が、待ち時間/短縮時間重視比率に影響を与えることを介して、企業が配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図に与える影響を見出した。具体的には、促進焦点傾向は、消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を高めること、すなわち消費者に待ち時間の短さを重視させることを介して、配達日の日付のみを記載した場合の即配サービスの採用意図を高める、ということを見出した。また、予防焦点傾向は、消費者の待ち時間/短縮時間重視比率を低めること、すなわち消費者に短縮時間の長さを重視させることを介して、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図を高める、ということを見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、企業が記載した時間情報が、消費者による時間情報の評価に与える影響に関する研究に大きな前進をもたらしたと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業は、消費者に対して即配サービスの配送期間を説明するに際して、扱う製品の性質や、消費者に抱かせたい製品イメージに応じて、配達日の日付のみを記載するのか、それとも、配達日の日付と共に曜日を記載するのか、ということを決定すべきである。具体的には、ポジティブな結果の獲得を想起させる製品を扱う場合や、ポジティブな結果の獲得に貢献するイメージを抱かせる製品プロモーションを行う場合には、配達日の日付のみを記載すべきである。例えば、運転することによって爽快感を得られるスポーツカーを扱う場合や、「我が社の製品で、理想のカラダを目指しましょう。」というような製品プロモーションを行う場合には、配達日の日付のみを記載すべきである。そして、ネガティブな結果の回避を想起させる製品や、ネガティブな結果の回避に貢献するイメージを抱かせる製品プロモーションを行う場合には、配達日の日付と共に曜日を記載すべきである。例えば、使用することに

よってスリップ事故を回避できるスタッドレスタイヤを扱う場合や、「我が社の製品で、病気を防ぎましょう。」というような製品プロモーションを行う場合には、配達日の日付と共に曜日を記載するべきである。

6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。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に、被験者が少数、かつその年齢層が20代の男女に集中してしまった、という点である。今後の研究においては、より多数、かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、本論の実験において採用された実験財が、ワイヤレスイヤホンとお掃除ロボットに限定されていた、という点である。本論は、Sokolova (2022) が採用した実験財のうち、低価格帯製品の代表例としてワイヤレスイヤホンを、高価格帯製品の代表例としてお掃除ロボットを採用したが、今後の研究においては、より幅広い製品を対象にして実験を行うことによって、本論の分析の外部妥当性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、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、企業が消費者に対して即配サービスの配達期間を説明するに際して、配達日の日付のみを記載するべきであるか、それとも、配達日の日付と共に曜日を記載するべきであるか、ということを左右する要因として、消費者の制御焦点を考慮したものの、その他に影響を与える要因を考慮しなかった。例えば、消費者の時間選好率を考慮すると、将来の消費より現在の消費を好む、時間選好率の高い消費者は、待ち時間の短さを重視すると考えられるであろう。そのため、彼らの即配サービスの採用意図は、配達日の日付のみを記載した場合の方が、配達日の日付と共に曜日を記載した場合に比して高いであろう。

このように、今後の研究においては、企業が消費者に対して即配サービスの配達期間を説明するに際して、配達日の日付のみを記載するべきであるか、それとも、配達日の日付と共に曜日を記載するべきであるか、ということを左右する別の要因について探究することも、有意義であろう。

以上のような課題を残しているものの、本論は、消費者の制御焦点を考慮することによって、消費者の制御焦点が、待ち時間/短縮時間重視比率を介して、企業が配達日の日付のみを記載した場合、および、配達日の日付と共に曜日を記載した場合の即配サービスの採用意図に影響を与えており、企業は、消費者に対して即配サービスの配達期間を説明するに際して、促進焦点傾向の強い消費者に対しては、配達日の日付のみを記載をするべきである一方、予防焦点傾向の強い消費者に対しては、配達日の日付と共に曜日を記載するべきである、という知見を新たにもたらした点において、記載した時間情報が、消費者による時間情報の評価に与える影響に関する研究の発展に、大きな貢献を成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すべての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、お忙しい中、幾度となくご迷惑をかけた私を見捨てることなく、ご指導くださいました。論文執筆に係ることだけでなく、これから社会人として生きていく上で重要なことまで、様々なご指導を賜りました。心より感謝申し上げます。また、大学院生の先輩方や第 19 期の先輩方、同期の第 20 期生、そして、第 21 期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言・ご指導を賜りました。とりわけ、第 16 期 OB の北澤涼平さんは、論文の構成や実験方法について、様々なご助言をくださいました。誠にありがとうございました。また、同期の第 20 期生は、私が助けを求めたときには必ず手を差し伸べて、ご助言や励ましの言葉をくださいました。本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。誠にありがとうございました。

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.
- Golding, Jonathan M., Joseph P. Magliano, and William Baggett (1995), "Answering When Questions about Future Events in the Context of a Calendar System," *Discourse Processes*, Vol. 20, No. 3, pp. 249-271.
- Higgins, Edward T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 854-864.
- Monga, Ashwani and Rajesh Bagchi (2012), "Years, Months, and Days versus 1, 12, and 365: The Influence of Units versus Numbers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 185-198.
- Monroe, Kent B. (1971), "Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 460-464.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pandelaere, Mario, Barbara Briers, and Christophe Lembregts (2011), "How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 308-322.
- Sokolova, Tatiana (2022), "Days-of-the-Week Effect in Temporal Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 50, No. 1, pp. 167-189.

参考資料

Amazon.co.jp HP, <https://www.amazon.co.jp/>（最終アクセス 2024 年 1 月 10 日）。

日本郵便株式会社 HP, <https://www.post.japanpost.jp/index.html>（最終アクセス 2024 年 1 月 10 日）。

郵政博物館 HP, 「郵便ポストの移り変わり ～日本最初のポストから現在のポストまで～」, https://www.postalmuseum.jp/column/transition/post_10.html（最終アクセス 2024 年 1 月 10 日）。

補録 1 調査票 1-A

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

男・女	歳

調査票 1-A

即配サービスのご利用に関する消費者意識調査

△ 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用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20期 國武 淳哉

次のページへお進みください。

1-10	どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「9：大変当てはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く当てはまらない 大変当てはまる

1-1	私はたいてい、悪い出来事避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-2	自分の責任や義務を果たせないのではなないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-5	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【2】あなたは、ECサイトでワイヤレスイヤホンの購買を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。なお、この後の質問には、今日が1月6日だと想定してお答えください。

配送オプション：

- ☐ 通常配達（無料）1月11日 お届け
- ☐ 速達（300円）1月 7日 お届け

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1：全く利用したくない」～「9：とても利用したい」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。

123456789

全く利用したくない

とても利用したい

2-1	上記のサービスを見て、あなたはどうか感じましたか。	123456789

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

即配サービスのご利用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用することは決していたしません。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 20 期 國武 淳哉

【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。

1-10	どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「9：大変当てはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く当てはまらない
…大変当てはまる

1-1	私はたいてい、悪い出来事避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-2	自分の責任や義務を果たせないのではなにかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-5	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【2】あなたは、ECサイトでワイヤレスイヤホンの購買を検討している最中です。気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。なお、この後の質問には、今日が1月6日だと想定してお答えください。

配送オプション：

- ☐ 通常配達（無料） 1月11日(木) お届け
- ☐ 速達（300円） 1月 7日(日) お届け

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1：全く利用したくない」～「9：とても利用したい」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く利用したくない とても利用したい

2-1	上記のサービスを見て、あなたはどうか感じましたか。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録 3 調査票 2-A

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

男・女	歳

調査票 2-A

即配サービスのご利用に関する消費者意識調査

△ 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用することは決してありません。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20期 國武 淳哉

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「9：大変当てはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く当てはまらない
大變当てはまる

1-1	私はたいてい、悪い出来事避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-2	自分の責任や義務を果たせないのではな いかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-3	自分の希望や目標を達成する姿を、よ く想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-4	自分が将来こうなりたくないという人 物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-5	自分が将来こうなりたくないという人物 像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-6	将来成し遂げたいことについて、よく 考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-7	学業における目標を達成できないので はないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-8	どうやって学業で成功を修めようか と、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-9	恐れていることが自分に降りかかる様 子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

1-10	どうやったら失敗を防げるのかについ て、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-11	利益を得ることよりも、損失を回避す ることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-12	学業における目標を達成することが当 面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-13	学業における失敗を避けることが当面 の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現 するために努力し続けている人間だと思 う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-15	自分は、自身の責任や義務、本分を果た すために、「あるべき姿」でいられるよ う努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-16	常に良い結果を出すことに重きを置い ている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子 を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-18	失敗を避けることよりも、成功を修め ることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【2】あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。予定より早く、たった1日で荷物が届いたのです！

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1: 全くそう思わない
9: とてもそう思う

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1: 全くそう思わない」～「9: とてもそう思う」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。

2-1	予定より早く荷物が届き、嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2-2	予定より早く荷物が届き、満足している。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2-3	予定より早く荷物が届き、喜ばしい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【3】あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。3日間も、配送期間が短くなったのです！

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1: 全くそう思わない
9: とてもそう思う

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1: 全くそう思わない」～「9: とてもそう思う」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。

3-1	予定より配送期間が短くなり、嬉しい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3-2	予定より配送期間が短くなり、満足している。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3-3	予定より配送期間が短くなり、喜ばしい。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【4】あなたは、ECサイトでお掃除ロボットの購買を検討している最中です。
気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。なお、この後の質問には、今日が1月6日だと想定してお答えください。

配送オプション：

- 通常配達（無料） 1月10日 お届け
- 速達（510円） 1月 7日 お届け

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1：全く利用したくない」～「9：とても利用したい」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く利用したくない とても利用したい

4-1	上記のサービスを見て、あなたはどうか感じましたか。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録 4 調査票 2-B

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

男・女	歳

調查票 2-B

即配サービスのご利用に関する消費者意識調査

△△△△△

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用することは決してありません。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20期 國武 淳哉

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「9：大変当てはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く当てはまらない 大変当てはまる

1-1	私はたいてい、悪い出来事避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-2	自分の責任や義務を果たせないのではな いかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-3	自分の希望や目標達成する姿を、よく 想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-4	自分が将来こうなりたくないという人 物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-5	自分が将来こうなりたくないという人物 像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-6	将来成し遂げたいことについて、よく 考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-7	学業における目標達成できないので はないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-8	どうやって学業で成功を修めようか と、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-9	恐れていることが自分に降りかかる様 子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

1-10	どうやったら失敗を防げるのかについ て、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-11	利益を得ることよりも、損失を回避す ることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-12	学業における目標達成することが当 面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-13	学業における失敗を避けることが当面 の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現 するために努力し続けている人間だと思 う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-15	自分は、自身の責任や義務、本分を果た すために、「あるべき姿」でいられるよう 努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-16	常に良い結果を出すことに重きを置い ている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子 を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1-18	失敗を避けることよりも、成功を修め ることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【2】あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。予定より早く、たった1日で荷物が届いたのです！

123456789
1:全くそう思わない
9:とてもそう思う

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1:全くそう思わない」～「9:とてもそう思う」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。

2-1	予定より早く荷物が届き、嬉しい。	123456789
2-2	予定より早く荷物が届き、満足している。	123456789
2-3	予定より早く荷物が届き、喜ばしい。	123456789

【3】あなたは、ある商品を注文しました。その商品は、予定では4日後に届くはずだったのに、1日後に届きました。3日間も、配送期間が短くなったのです！

123456789
1:全くそう思わない
9:とてもそう思う

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1:全くそう思わない」～「9:とてもそう思う」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。

3-1	予定より配送期間が短くなり、嬉しい。	123456789
3-2	予定より配送期間が短くなり、満足している。	123456789
3-3	予定より配送期間が短くなり、喜ばしい。	123456789

次のページへお進みください。

【4】あなたは、ECサイトでお掃除ロボットの購買を検討している最中です。
気になる商品のページを閲覧していると、以下のような配送オプションが表示されました。なお、この後の質問には、今日が1月6日だと想定してお答えください。

配送オプション：

- 通常配達（無料） 1月10日(水) お届け
- 速達（510円） 1月 7日(日) お届け

以上の場面を踏まえて、次の質問について、「1：全く利用したくない」～「9：とても利用したい」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く利用したくない とても利用したい

4-1	上記のサービスを見て、あなたはどうか感じましたか。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

醜形プレミアムの再検討

新家 舞桜

既存研究は、醜い顔を持つ販売者は、不利な外見を補おうと能力を高める努力をするため、有能であると知覚されるという「醜形プレミアム」を主張している。しかしながら、現実世界では、生まれ持った顔によって、時として努力による能力の向上を経験しない人もいるため、必ずしも醜い顔を持つ販売者は有能であると知覚されるとは限らない。そこで本論は、生まれ持った顔が魅力的か醜いかによって消費者を分類し、販売者に発生する醜形プレミアムについて再検討する。

第1章 はじめに

読者諸賢は、美しい顔を持つ美人やイケメンが、その美形によって人生において得をしている一方で、醜い顔を持つ人は、その醜形によって人生において損をしていると思ったことはあるであろう。この直感的なテーゼを支持するように、多くの分野の研究において、美しさには価値があり、醜さには価値がないと結論づけられている。

例えば、労働市場において、美しい顔を持つ人は、給与が高く (Parrett, 2015)、企業から採用されやすい (Shapir and Shtudiner, 2022) 一方で、醜い顔を持つ人は、雇用主や同僚、顧客から差別を受けやすく、給与が低い (Hamermesh, 2011)。また、結婚市場において、美しい顔を持つ人は、自身の美形によって、知性、収入、健康といった特徴を有する望み通りの相手との結婚が容易である一方で、醜い顔を持つ人は、魅力的な特徴を有していない人と結婚する人が多い (Hamermesh, 2011)。

このような顔の美醜に関する研究潮流の中で、個人間の電子商取引における販売者の顔写真に焦点を合わせて、販売者の顔の美醜と商品の販売パフォーマンスの関係について探究したのが、Peng, Cui, Chung, and Zheng (2020) である。彼らは、魅力的な顔を持つ販売者は、社交的で有能であると認識され、信頼性が高まり、販売パフォーマンスが向上するという美形プレミアムと、醜い顔を持つ販売者は、不利な外見を補おうと能力を高める努力をするため有能であると認識され、信頼性が高まり、販売パフォーマンスが向上するという醜形プレミアムを主張した。

Peng, *et al.* (2020) は、これまで美しい顔と比べて価値が低いと結論づけられていた醜い顔が、電子商取引上の販売者の顔写真においては、購買者に有能であると知覚され、販売パフォーマンスの向上に寄与するという点を見出した点において、顔の美醜とマーケティング成果の関係に関する研究に大きく貢献したと指摘することができるであろう。しかしながら、彼らは、醜い顔を持つ販売者に対する評価が、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向によって異なる可能性を考慮できていないという課題を抱えている。ここでいう思考傾向とは、能力は固定的であるという思考傾向、および、能力は可変的であるという思考傾向のことである。消費者が生まれながらに美しい顔を持つ場合、彼らは、美形を活用することができる

分野において活躍する可能性が高く、美形を活用することができない分野においては、能力を高めようと努力する傾向が弱いと考えられる。そのため、彼らは、能力は固定的であるという思考傾向を持つようになると考えられる。このような思考傾向を持つ人は、実体理論者と呼ばれる (Dweck and Leggett, 1988)。その一方で、消費者が生まれながらにして醜い顔を持つ場合、彼らは、顔の美醜とは関係のない分野において自身の能力を高めようと努力する傾向が強いと考えられる。そのため、彼らは、能力が可変的であるという思考傾向を持つようになると考えられる。このような思考傾向を持つ人は、増加理論者と呼ばれる (Dweck and Leggett, 1988)。

こうした思考傾向の差異を考慮に入れると、醜形プレミアムが発生する状況を識別することができる。具体的には、美しい顔を持つ消費者は、努力による能力の向上という経験をしてこなかった実体理論者である傾向が強いため、醜い顔を持つ販売者を有能であると考えないかもしれない一方で、醜い顔を持つ消費者は、努力による能力の向上という経験をしてきた増加理論者である傾向が強いため、醜い顔を持つ販売者を有能であるとするかもしれない。

かくして本論は、こうした消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向という新たな概念を考慮に入れたうえで、既存研究が主張した醜い顔を持つ販売者の醜形プレミアムの有効性について再検討する。そうすることによって、顔の美醜とマーケティングの成果に関する研究を前進させることを試みる。そして、いかなる消費者に対して、いかなる販売員の顔写真が適切なのかという実務的課題に対する含意を提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 外見の魅力

この世には、「美しい」、「かわいい」、「かっこいい」など、人の容姿の良さを評価する言葉が多くあり、それらの言葉を言われると嬉しいであろう。対人認知において、容姿の魅力や美しさは、信頼性や支配性など、相手の印象を形成する際に大きな影響を与える (Willis and Todorov, 2006, Oosterhof and Todorov, 2008)。

これまで多くの研究が、魅力的な顔を持つ人が、その人物の他の側面の印象にもポジティブな印象を与えることを主張してきた。例えば、魅力的な顔を持つと、社会的であることや社会的スキルが高い人物であるという評価を受け (Dion, *et al.* 1972)、さらには魅力的な子供は教育上親からの罰を受けにくく可愛がられ (Dion, 1972)、教師からも熱心な指導を受ける (Ambady and Rosenthal, 1993) という。

このように、美しい顔を持つ人がプレミアムを享受することが、多くの研究によって主張されているだけでなく、醜い顔を持つ人はペナルティを受けることも、多くの研究によって主張されている。例えば、労働市場において、美しい顔を持つ人は、給与が高く (Parrett, 2015)、企業から採用されやすい (Shapir and Shtudiner, 2022) 一方で、醜い顔を持つ人は、雇用主や同僚、顧客から差別を受けやすく、給与が低い (Hamermesh, 2011) という。さらに、結婚市場において、美しい顔を持つ人は、自身の美形によって、知性、収入、健康といった特徴を有する望み通りの相手との結婚が容易である一方で、醜い顔を持つ人は、魅力的な特徴を有していない人と結婚する人が多いという (Hamermesh, 2011)。

2-2. 醜形プレミアム

人の意思決定には、顔によってバイアスがかけられており (Wheeler and Petty, 2001)、私たちは、顔の知覚に基づいて瞬時に他人の第一印象を形成し、その社会的特性について判断を下す (Samper, Yang, and Daniels, 2018)。そして、他人の第一印象を形成する際には脳の扁桃体が関与している (Engell, Haxby, and Todorov 2007)。扁桃体は、中性刺激より異常刺激に敏感であるため、美しい顔と醜い顔の両方に対する反応が、平凡な顔に対する反応よりも強い可能性が示唆されている (Said, Baron and Todorov, 2009)。顔の魅力に対する扁桃体の反応は、その後の情報処理や意思決定に影響を与える (Engell, Haxby, and Todorov, 2007)。人目を引く顔ほど、その顔に関連する情報を処理する可能性が高いため、広告においては、魅力的な顔を持つ人と醜い顔を持つ人を起用することが効果的であるという (Guihaire, 2018)。

多くの研究が、美しい顔にはプレミアムが発生し、醜い顔にはペナルティが発生すると結論づけてきたのに対して、個人間の電子商取引における販売者の顔の美醜と商品の販売パフォーマンスの関係について探究して、異論を唱えたのが、Peng, *et al.* (2020) である。彼らは、魅力的な顔を持つ販売者と醜い顔を持つ販売者の両方にプレミアムが発生すると主張した。具体的には、魅力的な顔を持つ販売者には、社交的で有能であると認識されることによって、信頼性が高まり、販売パフォーマンスが向上するという美形プレミアムが発生する一方で、醜い顔を持つ販売者には、不利な外見を補おうと能力を高める努力をするため有能であると認識されることによって、信頼性が高まり、販売パフォーマンスが向上するという醜形プレミアムが発生するという。

2-3. 暗黙の知能観

自分が持つ能力や性格などの特性に対する思考傾向には、個人差が存在している。この信念は、社会心理学の分野において唱えられており、暗黙の知能観と呼ばれる (Diener and Dweck, 1978; Dweck and Elliot, 1983; Dweck and Leggett, 1988)。醜い顔を持つ販売者に接した際に、有能であると知覚するかどうかは、消費者の思考傾向によって異なるという主張に鑑みて、顔の美醜とマーケティング成果に関する研究にとっても注目すべき理論であると考えられるであろう。

一連の研究の始まりとして、Diener and Dweck (1978) は、人が困難な課題に直面した際にとる行動を、課題に挑戦し続ける「適応的行動」と、課題を回避する「非適応的行動」の 2 つに分類できると主張した。課題に失敗した際には、前者は、失敗原因を自身の努力不足に帰属させ、その後も課題達成のために努力をし続ける一方、後者は、失敗原因を自身の能力不足に帰属させ、その後は課題達成のために努力しないと特徴づけることができるという。

Diener and Dweck (1978) の研究成果を受けて、Dweck and Elliott (1983) は、人が異なる行動をとる要因を探究する上で、人の行動に影響を与える目標を、「学習目標」と「遂行目標」の 2 つに分類できると主張した。前者は、能力を向上させるという目標であり、後者は、能力に対して好ましい判断を得ることと、能力に対して好ましくない判断を避けるという目標である。「学習目標」を追求する人が、「適応的行動」をとる一方、「遂行目標」を追求する人は、「非適応的行動」をとるという。

Diener and Dweck(1978)やDweck and Elliott(1983)の研究成果を受けて、Dweck and Leggett(1988)は、課題の失敗に直面した際の行動や、目標設定に関わる意思決定に影響を及ぼす2種類の思考傾向を「暗黙の知能観」と命名した。暗黙の知能観は、「増大的知能観」と「実体的知能観」の2つに大別される。増大的知能観とは、自己の能力や特性は自己の努力によって変化し得るという考えであり、このような思考傾向を持つ人は、増大理論者と呼ばれる。他方、実体的知能観とは、自己の能力や特性は生まれつきで固定的であり変化させることはできないという考えであり、このような思考傾向を持つ人は、実体理論者と呼ばれる。

第2-2節において言及したとおり、Peng, *et al.*(2020)は、醜形プレミアムの存在を主張したが、醜い顔を持つ販売者に対する評価が、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向によって異なる可能性を考慮できていない。すなわち、消費者が、生まれ持った顔によって異なる暗黙の知能観を持っており、そのことが醜い顔を持つ販売者に対する評価に影響を与えている可能性があるにもかかわらず、彼らはそのことを捨象していると指摘しうるのである。

第3章 仮説提唱

3-1. 美しい顔を持つ消費者に関する仮説

第2-2節において概観したとおり、Peng, *et al.*(2020)は、これまで美しい顔と比べて価値が低いと結論づけられていた醜い顔が、電子商取引上の販売者の顔写真においては、購買者に有能であると知覚され、販売パフォーマンスの向上に寄与するという見出しを出した。しかしながら、彼らは、醜い顔を持つ販売者に対する評価が、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向によって異なる可能性を考慮できていないという課題を抱えている。そこで、本論は、消費者を美しい顔を持つ消費者と醜い顔を持つ消費者の2種類に分類した上で、既存研究が主張した醜い顔を持つ販売者の醜形プレミアムの有無に影響を与える要因について再検討したい。

美しい顔を持って生まれた消費者は、その美しい顔という特性が適応する分野で活躍する可能性が高いため、美しい顔という特性が適応しない分野においては、能力を高めようと努力する傾向が小さいと考えられる。このように育ってきた彼らは、自己の能力や特性は生まれつきで固定的であり変化させることはできないという思考傾向を持つようになるであろう。このような思考傾向を持つ人は、第2-3節において言及したとおり、実体理論者と呼ばれる(Dweck and Leggett, 1988)。

そして、努力による能力の向上という経験をしてこなかった実体理論者は、醜い顔を持つ販売者に接した際に、その販売者が不利な外見を補うために能力を高めようと努力した結果として有能であるとは認識しないであろう。そのため、醜い顔を持つ販売者の信頼性は高まらず、販売パフォーマンスも向上しないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 1a 美しい顔を持つ消費者が、増大理論者になる傾向は小さい。
- 仮説 1b 美しい顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を有能であると認識する傾向は小さい。
- 仮説 1c 美しい顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を信頼できると認識する傾向は小さい。
- 仮説 1d 美しい顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者が提供する商品に対する購買意図は低い。

3-2. 醜い顔を持つ消費者に関する仮説

醜い顔を持って生まれた消費者は、自身の顔の特性が適応する分野で活躍する可能性が低いいため、顔とは関係ない分野で自身の能力を高めようと努力する傾向が大きいと考えられる。このように育ってきた彼らは、自己の能力や特性は自己の努力によって変化するという思考傾向を持つようになるであろう。このような思考傾向を持つ人は、第 2-3 節において言及したとおり、増大理論者と呼ばれる (Dweck and Leggett, 1988)。

そして、努力による能力の向上という経験をしてきた増大理論者は、醜い顔を持つ販売者に接した際に、その販売者が不利な外見を補うために能力を高めようと努力した結果として有能であると認識するであろう。そのため、醜い顔を持つ販売者の信頼性は高まり、販売パフォーマンスも向上するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- 仮説 2a 醜い顔を持つ消費者が、増大理論者になる傾向は大きい。
- 仮説 2b 醜い顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を有能であると認識する傾向は大きい。
- 仮説 2c 醜い顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者を信頼できると認識する傾向は大きい。
- 仮説 2d 醜い顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者が提供する商品に対する購買意図は高い。

第 4 章 実験

4-1. 実験の概要

第 3 章において提唱した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、データの収集と実証分析を行った。被験者は、東京都内の大学に在籍する学生 128 名であった。

実験手続きは、以下の手順のとおりであった。第 1 に、生まれ持った顔によって思考傾向が異なるのか、ということについて検定を行うために、被験者 128 名を、生まれつき美しい顔を持つグループ ($N=68$)、および、生まれつき醜い顔を持つグループ ($N=60$) の 2 グループに無作為に分類した。

第 2 に、生まれつき美しい顔を持つグループに対して、「あなたは、美しい顔を持って生まれてきました。あなたは、その美しい顔によって、醜い顔を持つ人よりも得をすることが多くありました。」というシナリオを読むように依頼した一方、生まれつき醜い顔を持つグループに対しては、「あなたは、醜い顔を持って生まれてきました。美しい顔を持つ人のように得をしてこなかったあなたは努力をしました。」

というシナリオを読むように依頼した。

第 3 に、Levy, *et al.* (1998) の「暗黙の知能観の領域一般尺度」を用いて、被験者の増大理論思考傾向を測定した。具体的には、増大理論思考傾向に関する質問項目として、「人間は基本的な性質さえ、変えることができる。」、「人間はどんな人であっても、基本的な特徴を大きく変えることができる。」、「人間は性質を十分に変えることができる。」、および「人間はどんなタイプの人であっても、常に自らを変えることができる。」という 4 項目への回答を依頼した。採用された尺度は、7 点リッカート尺度（「1：全くそう思わない。」～「7：非常にそう思う。」）であった。回答データを収集した後、分析に際してこれら 4 項目に対する回答を 1 つの尺度として平均化した。

第 4 に、被験者に対して、オンラインショッピングサイト上で、「あなたは、デジタルカメラを買いたいと考えており、オンラインショッピングをしています。あなたが見ているオンラインショッピングサイト上においては、デジタルカメラを出品している販売者は数多くおり、販売者の顔はプロフィール写真によって明らかになっています。今、あなたは、醜い顔の販売者が出品しているデジタルカメラを見ています。」というシナリオを読むように依頼した。

第 5 に、販売者の能力および信頼性と、購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。測定尺度は、本論の先行研究である Peng, *et al.* (2020) に準拠した。具体的には、販売者の能力に関する質問項目として、「その販売者は有能であると思うか。」、「その販売者は知的であると思うか。」、および、「その販売者は熟練であると思うか。」という 3 項目への回答を依頼し、販売者の信頼性に関する評価の質問項目として、「その販売者を信頼できるか。」、「その販売者は説得力があると思うか。」、および、「その販売者は専門性があると思うか。」という 3 項目への回答を依頼した。採用された尺度は、5 点リッカート尺度（「1：全くそう思わない。」～「5：非常にそう思う。」）であった。回答データを収集した後、分析に際してこれら 3 項目に対する回答をそれぞれ 1 つの尺度として平均化した。購買意図に関する質問項目として、「その販売者から商品を購入したいと思いますか。」という項目への回答を依頼した。なお、採用された尺度は、5 点リッカート尺度（「1：全くそう思わない。」～「5：非常にそう思う。」）であった。実験に用いた調査票は、補録に掲載されるとおりである。

4-2. 測定尺度の吟味

消費者の思考傾向の測定に際して採用された構成概念の測定尺度の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および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。その結果は、図表 1 に要約されるとおりである。

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.85、0.81、0.81、および 0.70 という値であり、Baggozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。また、クロンバックの α 係数は、それぞれ 0.87 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、それぞれ 0.87 という値であり、Baggozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.63 という値であり、Baggozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。

販売者の能力および信頼性と、購買意図の測定に際して採用された各構成概念の測定尺度の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および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。その結果は、図表 1 に要約されるとおりである。

各構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.90、0.95、0.85、0.95、0.93、および 0.78 という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。また、クロンバックの α 係数は、それぞれ 0.91 および 0.93 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、それぞれ 0.92 および 0.93 という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、それぞれ 0.79 および 0.82 という値であり、Bagozi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。

以上より、本論の各構成概念の測定尺度は高い信頼性および収束妥当性を有していると考えられる。なお、購買意図については、質問項目が 1 項目しかないため、因子負荷量、クロンバックの α 係数、SCR、AVE は、計算されなかった。

図表 1 実験において使用した構成概念・質問項目・評価指標の値

構成概念	質問項目 (負荷量)	α 係数	SCR	AVE
増大理論思考傾向	X: 人間は基本的な性質さえ、変えることができる。(0.85) X: 人間はどんな人であっても、基本的な特徴を大きく変えることができる。(0.81) X: 人間は性質を十分に变えることができる。(0.81) X: 人間はどんなタイプの人であっても、常に自らを変えることができる。(0.70)	0.87	0.87	0.63
販売者の能力に関する評価	X: その販売者は有能であると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.90) X: その販売者は知的であると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.95) X: その販売者は熟練であると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.85)	0.91	0.92	0.79
販売者の信頼性に関する評価	X: その販売者を信頼できると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.95) X: その販売者は説得力があると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.93) X ₁₀ : その販売者は専門性があると思いますか (全くそう思わない～非常にそう思う)。(0.78)	0.93	0.93	0.82
購買意図	X ₁₁ : その販売者から商品を購入したいと思いますか。	-	-	-

第 5 章 分析結果

5-1. 思考傾向

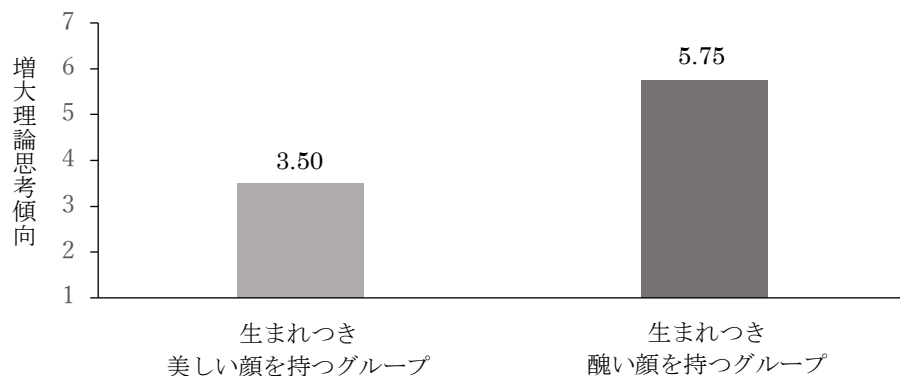
生まれつき美しい顔を持つグループと、生まれつき醜い顔を持つグループ間の、増大理論思考傾向の差

異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_s=0.912$, $p<0.001$ 、および $W_u=0.901$, $p<0.001$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定の代わりにノンパラメトリックな Wilcoxon の順位和検定を行った。

生まれつき美しい顔を持つグループの増大理論思考傾向の中央値は、3.500 (第 1 四分位数は 1.750、第 3 四分位数は 4.750) であった一方、醜い顔を持つグループの増大理論思考傾向の平均値は、5.750 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.500) であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=6.18$, $p<0.01$)。以上の結果は、図表 2 に要約されるとおりである。

これらの結果により、仮説 1a および仮説 2a は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、美しい顔を持つ消費者が、増大理論者になる傾向は小さく、醜い顔を持つ消費者が、増大理論者になる傾向は大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 2 増大理論思考傾向の差の検定



	生まれつき美しい顔を持つグループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	生まれつき醜い顔を持つグループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
増大理論思考傾向	3.50 (1.75, 4.75)	5.75 (4.00, 6.50)	6.18***

ただし、***は 1%水準で有意。

5-2. 販売者の能力に関する評価

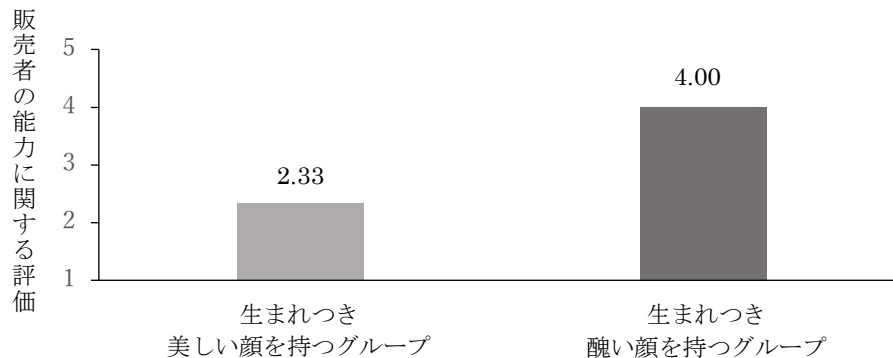
生まれつき美しい顔を持つグループと、生まれつき醜い顔を持つグループ間の、販売者の能力に関する評価の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_s=0.926$, $p<0.001$ 、および $W_u=0.882$, $p<0.001$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定の代わりにノンパラメトリックな Wilcoxon の順位和検定を行った。

生まれつき美しい顔を持つグループの販売者の能力に関する評価の中央値は、2.330 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 2.670) であった一方、醜い顔を持つグループの販売者の能力に関する評価の中央値は、4.000 (第 1 四分位数は 3.330、第 3 四分位数は 4.670) であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=8.36$, $p<0.01$)。以上の結果は、図表 3 に要約されるとおりで

ある。

これらの結果により、仮説 1b および仮説 2b は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、美しい顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を有能であると認識する傾向は小さく、醜い顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を有能であると認識する傾向は大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 3 販売者の能力に関する評価の差の検定



	生まれつき美しい顔を持つグループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	生まれつき醜い顔を持つグループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
販売者の能力に関する評価	2.33 (2.00, 2.67)	4.00 (3.33, 4.67)	8.36***

ただし、***は 1%水準で有意。

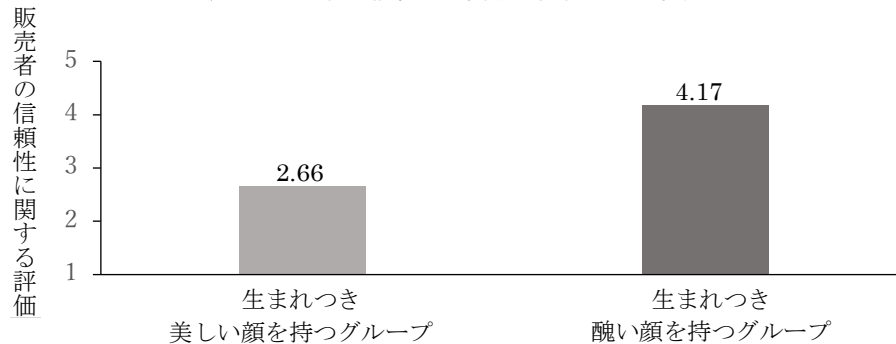
5-3. 販売者の信頼性に関する評価

生まれつき美しい顔を持つグループと、生まれつき醜い顔を持つグループ間の、販売者の信頼性に関する評価の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_1=0.94$, $p<0.001$, および、 $W_2=0.867$, $p<0.001$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定の代わりにノンパラメトリックな Wilcoxon の順位和検定を行った。

生まれつき美しい顔を持つグループの販売者の信頼性に関する評価の中央値は、2.660 (第 1 四分位数は 2.000、第 3 四分位数は 3.330) であった一方、醜い顔を持つグループの販売者の信頼性に関する評価の中央値は、4.170 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 4.670) であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=6.18$, $p<0.01$)。以上の結果は、図表 4 に要約されるとおりである。

これらの結果により、仮説 1c および仮説 2c は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、美しい顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を信頼できると認識する傾向は小さく、醜い顔を持つ消費者が、醜い顔を持つ販売者を信頼できると認識する傾向は大きいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 4 販売者の信頼性に関する評価の差の検定



	生まれつき美しい顔を持つグループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	生まれつき醜い顔を持つグループの中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	Z値
販売者の信頼性に関する評価	2.66 (2.00, 3.33)	4.17 (4.00, 4.67)	6.18***

ただし、***は1%水準で有意。

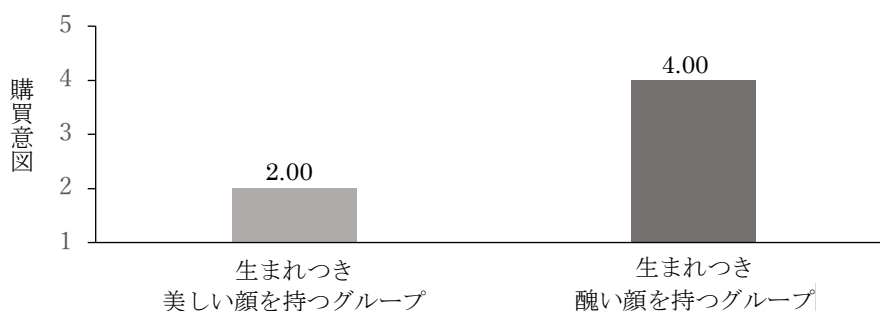
5-4. 購買意図

生まれつき美しい顔を持つグループと、生まれつき醜い顔を持つグループ間の、購買意図の差異について、検定を行った。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W=0.86, p<0.001$ 、および、 $W=0.838, p<0.001$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定の代わりにノンパラメトリックな Wilcoxon の順位和検定を行った。

生まれつき美しい顔を持つグループの購買意図の中央値は、2.000 (第1四分位数は 2.000、第3四分位数は 3.000) であった一方、醜い顔を持つグループの購買意図の中央値は、4.000 (第1四分位数は 3.000、第3四分位数は 4.000) であり、後者の方が、前者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($Z=7.15, p<0.01$)。以上の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。

これらの結果により、仮説 1d および仮説 2d は、支持されたとはいえるであろう。すなわち、美しい顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者が提供する商品に対する購買意図は低く、醜い顔を持つ消費者の、醜い顔を持つ販売者が提供する商品に対する購買意図は高いということが示唆されたとはいえるであろう。

図表 5 購買意図の差の検定



図表 5 購買意図の差の検定（つづき）

	生まれつき美しい顔を持つ グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	生まれつき醜い顔を持つ グループの中央値 (第 1 四分位数, 第 3 四分位数)	Z 値
購買意図	2.00 (2.00, 3.00)	4.00 (3.00, 4.00)	7.15***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。それは、醜い販売者に発生するプレミアムに影響を及ぼす要因として、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向を考慮したことである。

Peng, *et al.* (2020) は、醜い顔を持つ販売者は、消費者に有能であると知覚され、販売パフォーマンスが向上するという醜形プレミアムを見出した。それに対して本論は、醜い顔を持つ販売者は、その不利な外見を補うために能力を向上させようと努力するため、有能であると知覚されると主張するに際して、消費者の生まれ持った顔によって、消費者を実体理論者と増大理論者の 2 種類に分類した上で、醜い顔を持つ販売者が消費者から受ける評価は必ずしも高いとは限らないと主張した。消費者が醜い顔を持って生まれ、増大理論者になった場合に、醜い顔を持つ販売者の能力に関する評価は高いのに対して、消費者が美しい顔を持って生まれ、実体理論者になった場合には、醜い顔を持つ販売者の能力に関する評価は低いということを見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、顔の美醜とマーケティングの成果に関する研究の進展に貢献することができたと言えるであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、販売パフォーマンスを向上させるために、いかなる消費者に対して、いかなる販売員の顔写真が適切なのかという課題を抱えた企業に対して、新たな知見を提供したということである。

本論の知見によると、電子商取引において、消費者が美しい顔を持つ場合、醜い顔を持つ販売者は消費者から有能であると知覚されないため、醜い顔を持つ販売者の販売パフォーマンスは高くない一方で、消費者が醜い顔を持つ場合、醜い顔を持つ販売者は消費者から有能であると知覚されるため、醜い顔を持つ販売者の販売パフォーマンスは高い。

したがって、企業は、電子商取引において販売パフォーマンスを向上させるために、消費者の顔の美醜のデータを収集し、消費者が美しい顔を持つ場合は、醜い顔を持つ販売者の顔写真を提示すべきでない一方で、消費者が醜い顔を持つ場合は、醜い顔を持つ販売者の顔写真を提示すべきであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の被験者は、時間および予算の制約のため、少数の大学生に限定されていたという点である。大学生だけでなく、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、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があったであろう。

第2は、実験財がデジタルカメラに限定されていたという点である。本論は、Peng, *et al.* (2020) に準拠して、架空のオンラインショッピングにおいて購入検討中であると被験者に想定するように依頼した実験財として、デジタルカメラを想定した。しかしながら、現実のオンラインショッピングにおいては、デジタルカメラだけでなく、その他の電化製品や書籍、化粧品など様々な商材が扱われている。より幅広い種類の商材を実験財として扱いつつ、醜い顔を持つ販売者に発生するプレミアムの有効性を検討することが望ましかったであろう。

第3は、消費者の顔の美醜を論じているにもかかわらず、被験者の顔の美醜を判別せず、シナリオ法を用いながら、消費者の顔の美醜をコントロールして実験を行ってしまった点である。第1の限界で述べたとおり、本論の被験者は、少数の大学生に限定されていたため、平凡な顔を持つ消費者が大多数を占めるなかで、美しい顔を持つ消費者と醜い顔を持つ消費者のデータを十分に集めることが困難であった。今後の研究においては、十分なデータ数を集め、被験者の顔の美醜を判別して実験を行い、醜い顔を持つ販売者に対する評価を吟味することが望まれるであろう。

第4は、実験において、醜い顔を持つ販売者の顔写真を提示せず、シナリオ法で被験者に醜い顔を持つ販売者を想定させてしまった点である。本論は、販売者の顔の美醜の差を論じたかったため、Peng, *et al.* (2020) のように、顔の美醜以外の影響、すなわち表情、髪型、服装、および背景による影響のない写真を作成する必要があったが、そのような写真を作成することが困難であった。今後の研究においては、醜い顔を持つ販売者の顔写真を用いて実験を行うことが望まれるであろう。

6-4. 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、電子商取引において販売者と消費者の性別が醜形プレミアムの有効性に与える影響については、研究の対象にできなかったことである。例えば、販売者と消費者が同性である場合は、異性である場合に比して、消費者の醜い顔を持つ販売者の能力に関する評価は厳しくなるのではないだろうか。今後、販売者と消費者が異性の場合、および、同性の場合における醜形プレミアムの有効性の差異について比較するということも、有意義な課題として位置づけられるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、消費者の生まれ持った顔に基づく思考傾向という新たな概念を考慮に入れたうえで、既存研究が主張した醜い顔を持つ販売者の醜形プレミアムの有効性について再検討したという点において、一定の意義を持つ研究であったと言えるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えをくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、テーマの案出から論文の完成に至るまで、お忙しい中、昼夜を問わず、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを心から嬉しく思います。本当にありがとうございました。また、私にとって憧れの存在である大学院生の方々や第 19 期の先輩方、たくさんの時間を共に過ごした同期の第 20 期生、そして第 21 期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。また、第 18 期 OB の都竹卓哉さんからも、多くのご助言を賜りました。とりわけ、第 16 期 OB の北澤涼平さんは、本論の添削や分析に際して多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Ambady, Nalini and Robert Rosenthal (1993), “Half a Minute: Teacher Evaluations from Thin Slices of Nonverbal Behavior and Physical Attractiveness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 3, pp. 431-441.
- Diener, Carol I. and Carol S. Dweck (1978), “An Analysis of Learned Helplessness: Continuous Changes in Performance, Strategy and Achievement Cognitions following Failure,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 5, pp. 451-462.
- Dion, Karen K., Ellen Berscheid, and Elaine Walster (1972), “What Is Beautiful Is Good,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, No. 3, pp. 285-290.
- Dweck, Carol S. and Ellen L. Leggett (1988), “A Social Cognitive Approach to Motivation and Personality,” *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256-273.
- Dweck, Carol S. and Emily S. Elliot (1983), *Achievement Motivation*, New York, NY: John Wiley.
- Engell, Andrew D., James V. Haxby, and Alexander Todorov (2007), “Implicit Trustworthiness Decisions: Automatic Coding of Face Properties in the Human Amygdala,” *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol. 19, No. 9, pp. 1508-1519.
- Hamermesh, Daniel S. (2011), *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Oosterhof, Nikolaas N. and Alexander Todorov (2008), “The Functional Basis of Face Evaluation,” *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 105, No. 32, pp. 11087-11092.
- Parrett, Matt (2015), “Beauty and the Feast: Examining the Effect of Beauty on Earnings Using Restaurant Tipping Data,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 49, pp. 34-46.
- Peng, Ling, Geng Cui, Yuho Chung, and Wanyi Zheng (2020), “The Face of Success: Beauty and Ugliness

- Premiums in E-Commerce Platforms,” *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 4, pp. 67–85.
- Said, Christopher P., Sean G. Baron, and Alexander Todorov (2009), “Nonlinear Amygdala Response to Face Trustworthiness: Contributions of High and Low Spatial Frequency Information,” *Journal of Cognitive Neuroscience*, Vol. 21, No. 3, pp. 519–528.
- Samper, Adriana, Linyun W. Yang, and Michelle E. Daniels (2018), “Beauty, Effort, and Misrepresentation: How Beauty Work Affects Judgments of Moral Character and Consumer Preferences,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, pp. 126–147.
- Shapir, Offer M. and Zeev Shtudiner (2022), “Beauty Is in the Eye of the Employer: Labor Market Discrimination of Accountants,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, pp. 1–12.
- Wheeler, Christian S. and Richard E. Petty (2001), “The Effects of Stereotype Activation on Behavior: A Review of Possible Mechanisms,” *Psychological Bulletin*, Vol. 127, No. 6, pp. 797–826.
- Willis, Janine and Alexander Todorov (2006), “First Impressions: Making Up Your Mind after a 100-Ms Exposure to a Face,” *Psychological Science*, Vol. 17, No. 7, pp. 34–46.

参考資料

- Guihaire, Edouard (2018), The Jakarta Post, Ugly Models, an Agency of Extraordinary ‘Character,’ <https://www.thejakartapost.com/life/2018/02/16/ugly-models-an-agency-of-extraordinary-characters.html> (最終アクセス 2024 年 1 月 2 日)。

調査票 1-A

醜形プレミアムの再検討に関する
消費者意識調査

補録 調査票 1-A

< 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用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 20 期 新家 舞桜

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

	歳	男 ・ 女

【1】 あなたの誕生日を教えてください。

	月

調査票 1-B

醜形プレミアムの再検討に関する
消費者意識調査

補録 調査票 1-B

< 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用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 20 期 新家 舞桜

	歳	男 ・ 女

月

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

【1】 あなたの誕生日を教えてください。

【2】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、醜い顔を持って生まれてきました。あなたは、美しい顔を持つ人が得をしているのを見てきました。美しい顔を持つ人のように得をしてこなかったあなたは、努力をしました。

1 2 3 4 5 6 7
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

あなたのお考えについて、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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。

人間は基本的な性質さえ、変えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
人間はどんな人であっても、基本的な特徴を変えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
人間は性質を十分に变えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
人間はどんなタイプの人であっても、常に自らを変えられることができる。	1	2	3	4	5	6	7

【3】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、デジタルカメラを買いだいたいと考えており、オンラインショッピングをしています。あなたが見ているオンラインショッピングサイト上では、デジタルカメラを出品している販売者は数多くおり、販売者の顔はプロフィール写真によって明らかになっています。今、あなたは、醜い顔の販売者が出品しているデジタルカメラを見えています。

1 2 3 4 5
1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…どちらでもない
4…そう思う
5…非常にそう思う

あなたのお考えについて、「1：全くそう思わない」～「5：非常にそう思う」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。

その販売者は有能だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は知的だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は熟練だと思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者を信頼できると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は説得力があると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者は専門性があると思いますか。	1	2	3	4	5
その販売者から商品を購入したいと思いますか。	1	2	3	4	5

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

自己効力感をもたらす活動が寄付行動に及ぼす影響

坪井 梨紗

自己効力感と寄付行動の関係に関する研究には、自己効力感が低い寄付者ほど高額な寄付を行うと主張した研究と、自己効力感が高い寄付者ほど高額な寄付を行うと主張した研究がある。これとは別に、創造的活動に参加し、その結果として自己効力感を高めた寄付者は、ポジティブな感情を抱くことを介して、高額な寄付を行うと主張する研究がある。本論は、これらの既存研究を統合した新たなモデルを構築し、それを実証することを試みる。

第1章 はじめに

慈善団体は、運営に必要な資金を確保するために、より多くの寄付者からより高額な寄付金を集める方法を日々模索している。ユニセフ協会は、ホームページ上で、「世界では、5人に1人の子どもが紛争地帯で暮らしている。」という現状を伝えることによって、ホームページ閲覧者の寄付意向を高め、寄付行動を促進しようとしている (cf. 日本ユニセフ協会 HP)。ユニセフ協会のように、現状を伝え寄付を募るような、伝統的な寄付金を集める方法を採用する団体が存在する一方、それとは別の非伝統的な方法を模索する団体も存在する。例えば、アメリカ ALS 協会は、「アイス・バケツ・チャレンジ」という話題性のあるキャンペーンを行い、最終的に2億2,000万ドルをキャンペーン参加者から集めることに成功した (cf. Washington Business Journal HP)。他にも、オーストラリアの慈善団体は、「ドネート・プレート (寄付用のお皿)」を回転寿司店の回転するレーンに置いてもらい、そのお皿を手にとったお客さんに、会計時、お寿司と「ドネート・プレート」分の料金を支払ってもらう方法で、東日本大震災の復興支援金をお客さんから募った (cf. PR EDGE HP)。このように、慈善団体は、既存の方法に満足することなく、より効果的に寄付金を集めるための新たな方法を模索している。

効果的に寄付金を集めるためには、まず、寄付者が寄付行動に至る動機を解明する必要がある。それに関して、Costello and Malkoc (2022) は、自己効力感が低い寄付者ほど、周囲に対して自身の影響力を行使できる寄付という手段により自身の自己効力感を高めたいと考えるために、高額な寄付を行うと主張した。その一方で、Xu, Kwan, and Zhou (2020) は、自己効力感が高い寄付者ほど、自身の寄付行動には人を助けられるだけの力があると考え、高額な寄付を行うと主張した。両者は、自己効力感の水準が寄付行動に与える影響について相反する主張を展開している。この矛盾を解消するための糸口となりうる興味深い主張を展開しているのが、Xu, Mehta, and Dahl (2022) である。彼らは、創造的活動に参加し、自己効力感を高めた寄付者は、ポジティブな感情を抱くことを介して、高額な寄付を行うと主張した。さらに、特筆すべきことに、自己効力感が寄付行動に正の影響を及ぼすのは、ポジティブな感情を媒介する場合のみであり、自己効力感が直接的に寄付行動に影響を及ぼすことはないということが、彼らの実験に

よって示された。彼ら自身がなぜ間接効果のみが存在し直接効果が存在しないのかということについて理由を検討しなかったものの、*Xu, et al.* (2022) のこの主張は、前述した 2 つの自己効力感と寄付行動に関する研究の矛盾を解消する鍵となりうる。具体的には、自己効力感をもたらす活動によって寄付行動が強化された寄付者と強化されなかった寄付者がいたために、自己効力感と寄付行動の関係に直接効果が存在しなかったのではないかと考えられるであろう。

かくして本論は、これらの既存研究 (*Xu, et al.*, 2020; Costello and Malkoc, 2022; *Xu, et al.*, 2022) を統合した新たなモデルを構築し、それを実証することを試みる。そして、*Xu, et al.* (2022) が主張しているように、ポジティブな感情が寄付行動の促進に重要な役割を果たすのかどうかということを議論する。そうすることによって、本論は、自己効力感と寄付行動の関係性における研究に大きな前進をもたらすことを試みる。そして、効果的な寄付金を集める方法は何かという実務的課題に関する、既存研究より豊かで精緻な含意を、世界中の資金集めに苦勞している慈善団体に対して提供する。

第 2 章 既存文献レビュー

2-1. 自己効力感と寄付行動の関係に関する研究

自己効力感とは、個人が望ましい結果を得るために上手く行動することができると信じている程度のことであり、活動や環境の選択や、活動や環境からもたらされるストレスへの対処に対して影響を及ぼすという (Bandura, 1977)。Bandura (1977) によると、自己効力感の先行要因は、「達成経験」、「代理経験」、「言語的説得」、および「感情の喚起」の 4 つであるという。「達成経験」とは、個人的な熟達経験であるという。この経験によって、人々は、他のことであっても熟達することができると考えるようになる。「代理経験」とは、他者が危機に瀕しながらも何かを達成する様子を見る経験であるという。この経験によって、観察者は、自身もさらなる努力をし続けることによって、自身の取り組んでいることのレベルを向上させることができると考えるようになる。「言語的説得」とは、過去に打ちのめされたことであっても上手く対処できると人々を説得することであるという。この説得によって、人々は、考えを改め、自身なら過去に出来なかったことであっても達成できると考えるようになる。「感情の喚起」とは、ストレスが多い状況において感情が喚起されることであるという。この喚起によって、人々は危機に瀕している状況に対処しようと強く考えるようになる。そして、彼による分析の結果、4 要因の内、行動変化に繋がる要因は、「言語的説得」以外の 3 つの要因であり、特に「達成経験」が効果的であるということが示唆された。

その後、自己効力感が寄付行動に与える影響についても研究が展開されてきた。*Costello and Malkoc* (2022) は、慈善団体が時間的寄付 (ボランティア) より金銭的寄付を求めているのにもかかわらず、寄付者が金銭的寄付より時間的寄付を選択する理由を解明し、寄付者が金銭的寄付を選択するための効果的な方法を模索しようとした。彼らは、寄付者にとって、慈善団体のために時間を使うことは、慈善団体のためにお金を使うことより、取り組みに対する関与度をより高くしなければならないために、寄付者の自己

効力感をより高くすることに帰着するというところを実験によって見出した。そして、自己効力感が脅かされた時に消費者は、自己効力感を回復するために行動するというところを示唆した Landau, Kay, and Whitson (2015) の研究結果を援用して、寄付者が金銭的寄付より時間的寄付を選択するのは、前者より後者の方が寄付者の自己効力感を高めるからである、と結論づけた。さらに、寄付者がお金の使い道をある程度自由に決められるようにし、取り組みに対する関与度を高めることによって、金銭的寄付は、時間的寄付と同程度の選好を得ることができるようになる、と指摘した。

他方、Xu, *et al.* (2020) は、寄付金を集めるために慈善団体によって用いられる苦痛のアピールが寄付行動に与える影響について探究した。苦痛のアピールとは、例えば、苦しんでいる人々がいることを伝えることである。彼らは、寄付者に制御感をもたらす活動が、参加者の自己効力感を高め (Folkman, 1984)、それが苦痛への耐性を促進することによって、寄付者が、苦痛に目を背けなくなり、参加者の寄付行動を強化する、と主張した。彼らは、実験に際して、参加者を 2 グループに分類した。第 1 グループには、宝くじゲーム用の画面の下部にある 0~10 のボタンを押し、表示されたポイントを獲得するという高い制御感をもたらす活動に参加してもらった。第 2 グループには、ペアになった第 1 グループの人と同じ画面を別室で見ているのみで、全ポイントからペアの人が獲得したポイントを差し引いたポイントを獲得するという低い制御感をもたらす活動に参加してもらった。その後、両グループに対して、家で孤独死した老人の写真を見せ、困窮した老人を助けるための寄付を募った。以上の実験によって収集したデータを分析したところ、高い制御感をもたらす活動に参加し自己効力感を高めた第 1 グループの方が、低い制御感をもたらす活動に参加し自己効力感を低めた第 2 グループに比して、寄付意向が高いということが示唆された。

Costello and Malkoc (2022) と Xu, *et al.* (2020) は、自己効力感と寄付行動のつながりを見出したという点において、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。しかしながら、前章において議論したとおり、これら 2 つの研究は、相反する主張を展開している。すなわち、Costello and Malkoc (2022) が、自己効力感が低い寄付者ほど、自身の自己効力感を回復するために、高額の寄付を行うと主張しているのに対して、Xu, *et al.* (2020) は、自己効力感が高い寄付者ほど、苦しむ人を見た際に知覚する苦痛への耐性があるために、目を背けず、高額の寄付を行うと主張している。そのため、自己効力感をもたらす活動が寄付行動に及ぼす影響について再検討する余地がある。

2-2. 創造的活動と寄付行動の関係に関する研究

第 1 章において論じたとおり、慈善団体は、既存の方法だけでなく、新たな方法によって、寄付者から寄付金を集めている。彼らが新たに考案した方法、とりわけ創造的活動に寄付者を参加させた後、寄付を募るという方法が、果たして有効であるのかどうかを探究したのが、Xu, *et al.* (2022) である。創造的活動とは、新しいものを作る活動である (Xu, *et al.*, 2022)。例えば、独創的なクッキーを作る活動は、創造的活動であり、見本のクッキーのデザインを複製する活動は、非創造的活動である。

彼らは、実験に際して、参加者を 2 グループに分類した。第 1 グループには、T シャツをできるかぎり独創的にデザインするという創造的活動に参加してもらった。第 2 グループには、T シャツデザインの見本を配り、その通りにデザインするという非創造的活動に参加してもらった。その後、両グループに対し

て、肥満の解消や座ってばかりの生活様式の改善のために、健康的な食事の摂取や運動を促進する慈善団体への寄付を募った。

以上の実験によって収集したデータを分析したところ、創造的活動に参加した第 1 グループの方が、非創造的活動に参加した第 2 グループに比して、高額寄付を行うということが示唆された。そして、Xu, *et al.* (2022) は、なぜ、創造的活動が寄付行動を促進するのかということについて 2 つの理由があると主張した。

1 つ目の理由は、創造的活動に参加することによって生起するポジティブな感情を維持するためである。創造的活動に参加することによってポジティブな感情になる理論的背景として、Xu, *et al.* (2022) は、独創的な作品を生み出す創造的活動は、ルールに縛られることなく自由に思考することが求められる (Dietrich, 2004) ので、自由を知覚し、それがポジティブな感情につながり (Stuckey and Nobel, 2010)、そのポジティブな感情を長続きさせるために、人助けである寄付を行う (Clark and Isen, 1982)、と主張している。

2 つ目の理由は、創造的活動に参加することによって向上する自己効力感を介して、ポジティブな感情が生起するためである。創造的活動に参加することによって自己効力感が高まる理論的背景として、Xu, *et al.* (2022) は、自身の好みに合わせて何かを作る創造的活動は、作品を自身が制御していると知覚させるので、参加者の自己効力感を高め、それがポジティブな感情につながり (Kim, *et al.*, 2015)、参加者が寄付によるポジティブな結果を予想しやすくなるために、寄付を行う (Cryder, Loewenstein, and Scheines, 2013)、と主張している。さらに、特筆すべきことに、Xu, *et al.* (2022) は、自己効力感が寄付行動にポジティブな感情を媒介する場合にのみ正の影響を及ぼすということを示唆した。

Xu, *et al.* (2022) は、創造的活動と寄付行動のつながりを見出したという点において、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。しかしながら、彼らは、第 1 章において議論したとおり、創造的活動によって向上する自己効力感が寄付行動に正の影響を及ぼすのは、ポジティブな感情を媒介する場合のみであって、自己効力感が直接的に影響を及ぼすことがない理由について検討していない。具体的には、自己効力感をもたらす活動によって寄付行動が強化された寄付者と強化されなかった寄付者がいたために、自己効力感と寄付行動の関係に直接効果が存在しないのであろうということを考慮していない。

第 3 章 概念モデルの構築

3-1. 創造的活動が自己効力感に与える影響

第 2-2 節において議論したとおり、Xu, *et al.* (2022) は、重要な研究課題を残したと考えられるであろう。その課題とは、自己効力感をもたらす活動によって寄付行動が強化された寄付者と強化されなかった寄付者がいたために、自己効力感が直接的に寄付行動に正の影響を及ぼすことはない可能性があるということである。そこで、本論は、第 2-1 節において概観した自己効力感と寄付行動の関係に関する知見を援用して、寄付によって寄付者が得られるベネフィットがあるかどうかということ、および、寄付を行

う際に感じるコストに寄付者が耐えられるかどうかということの 2 つの要因を、寄付行動に影響を与える要因として考慮する。そして、第 2-2 節において概観した Xu, *et al.* (2022) が提唱した創造的活動と寄付行動の関係に、上述の 2 つの要因を加えた概念モデルを構築することを試みる。

まず、第 2-2 節において議論したとおり、創造的活動に参加することは、参加者の好みに合わせて何かを作ることが許されているので、参加者に作品に対する制御感をもたらし、自身には状況を変えられるだけの力があるという考え、すなわち自己効力感を高めることにつながるという (Xu, *et al.*, 2022)。Xu, *et al.* (2022) の主張は、創造的活動に参加することによって自己効力感が向上する、と言い換えることができるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1 「創造的活動」は、「自己効力感」に正の影響を与える。

3-2. 自己効力感が寄付行動に与える影響

第 2-1 節において議論したとおり、自己効力感が低い寄付者は、誰かを助けることができる可能性がある寄付を行うことによって自身の自己効力感を高めることができるというベネフィットを知覚する、すなわち「寄付ベネフィット」を知覚することによって、寄付を行うという (Costello and Malkoc, 2022)。Costello and Malkoc (2022) の主張は、高水準の自己効力感が「寄付ベネフィット」の知覚を妨げる、および、高水準の「寄付ベネフィット」の知覚が寄付行動を強化する、と言い換えることができるであろう。一方、自己効力感が高い寄付者は、慈善団体による苦痛のアピールに耐えることを苦に思わない、すなわち「寄付コスト」をあまり知覚しないため、現状に目を背けず寄付を行うという (Xu, *et al.*, 2020)。Xu, *et al.* (2020) の主張は、高水準の自己効力感が「寄付コスト」の知覚を妨げる、および、高水準の「寄付コスト」の知覚が寄付行動を弱化する、と言い換えることができるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「自己効力感」は、「寄付ベネフィット」に負の影響を与える。

仮説 3 「寄付ベネフィット」は、「寄付行動」に正の影響を与える。

仮説 4 「自己効力感」は、「寄付コスト」に負の影響を与える。

仮説 5 「寄付コスト」は、「寄付行動」に負の影響を与える。

3-3. 創造的活動がポジティブな感情を介して寄付行動に与える影響

さらに、第 2-2 節において議論したとおり、創造的活動に参加することは、ルールに縛られることなく自由に思考することが許されているので、参加者が自由を知覚することを促進し、それがポジティブな感情につながり、そのポジティブな感情を長続きさせるために、人助けである寄付を行うという (Xu, *et al.*, 2022)。Xu, *et al.* (2022) の主張は、創造的活動に参加することによってポジティブな感情が生起する、および、ポジティブな感情が寄付行動を強化する、と言い換えることができるであろう。したがって、次

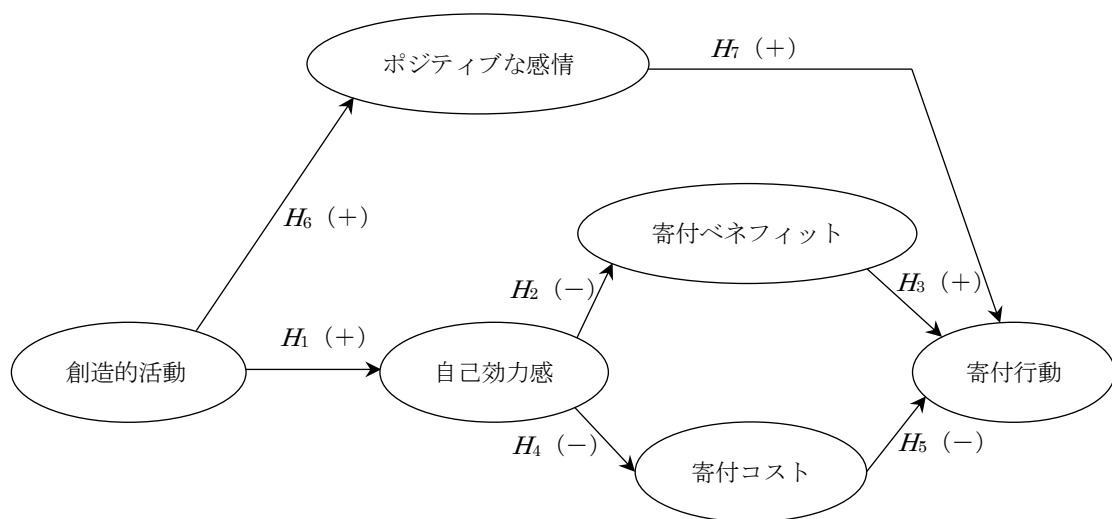
の仮説を提唱する。

仮説 6 「創造的活動」は、「ポジティブな感情」に正の影響を与える。

仮説 7 「ポジティブな感情」は、「寄付行動」に正の影響を与える。

以上の仮説群から構成される概念モデルは、図表 1 に要約される。

図表 1 自己効力感－寄付行動モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第 4 章 実験

4-1. 実験の概要

被験者は、220 名（うち男性 105 名、女性 115 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。この実験においては、第 1 に、被験者に創造的活動に参加してもらった。創造的活動としては、俳句を詠む活動を採用した。吉田（2005）によると、俳句は、言語的な創造性を調べるための課題として良く用いられる詩の一種であり、一定のルールを満たした独自の新しい言語的な表現の模索を要求することから、創造的活動であるという。そのため、創造的活動として俳句を詠む活動を採用することは、妥当であると考えられるであろう。第 2 に、被験者に「創造的活動」、「ポジティブな感情」、および「自己効力感」という構成概念を測定するための質問群に回答するように依頼した。第 3 に、被験者に高齢者の孤独死を減らすための定期的な見守りサービスを行うための架空の寄付を呼び掛けた。寄付を呼び掛ける際の文言は、Xu, *et al.* (2020) を参考にして、日本の現状に即した内容を考えた。第 4 に、被験者に「寄付行動」、「寄付ベネフィット」、および「寄付コスト」という構成概念を測定するための質問群に回答するように依頼した。

第5に、デブリーフィングを行った。

4-2. 構成概念と観測変数・1

寄付者心理に関する諸概念間の因果的關係は、直接的には測定できないため、本論においては、多変量解析技法として共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「創造的活動」および「ポジティブな感情」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで、Xu, *et al.* (2022) の尺度を用いた。具体的には、「創造的活動」という構成概念を測定するために、「創造性について考えさせられた。」、「自身の創造性が顕著になった。」、「創造性があなたにとって重要な概念になった。」、「創造性を思い起こさせた。」、および「創造性の優先度が高くなった。」という尺度を用いた。「ポジティブな感情」という構成概念を測定するために、「俳句を詠むことは楽しかった。」、「俳句を詠むことに満足した。」、「俳句を詠むことは愉快だった。」、「俳句を考える時間は良い時間だった。」、「俳句を詠むことにワクワクした。」、「ポジティブな気持ちである。」、「満足している。」、「愉快的な気持ちである。」、および「良い気持ちである。」という尺度を用いた。「自己効力感」については、Schwarzer and Jerusalem (1995) の尺度を用いた。具体的には、「私は、予期していないことに上手く対処する自信がある。」、「必要な努力を行うことで、私は多くの問題を解決できる。」、「困ったことがあった時、私はたいてい解決策を考えることができる。」、「一生懸命取り組むことで、私は難題を解決することができる。」、「誰かに反対されたとしても、私は目標達成のための方法を見つけることができる。」、「目的を見失わず目標を達成することは容易である。」、「問題解決能力があるので、私は予期していない状況に対処することができる。」、「問題解決能力があるので、私は問題に直面した際、落ち着いた状態でいることができる。」、「問題に直面した際、私は複数の解決策を思いつくことができる。」、および「私はたいてい人生に降りかかってくることは何でも対処することができる。」という尺度を用いた。

全ての質問に採用された尺度は7点リカート尺度であり、被験者には7段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から1つの段階を選択してもらった。以上の尺度を用いた質問には、被験者たちに創造的活動としての俳句を詠む活動に参加してもらった後に、回答するように依頼した。

この俳句を詠む活動は、「日々の生活の中で感じたことを題材にして、俳句を一句詠んでください。」という呼び掛けの後に、「うつくしや 障子の穴の 天の川」という俳句の例を提示し、さらに、「5・7・5のリズムにする。」、「季語（その季節らしい語）を一語入れる。」、および「切れ字（「や」、「かな」、および「けり」など）を俳句に用いることで、「!」や「?」といったニュアンスを出すことができる。」という俳句独自のルールを提示するという内容であった。

4-3. 構成概念と観測変数・2

「寄付ベネフィット」については、Costello and Malkoc (2022) を参考にして独自の尺度開発を行っ

た。具体的には、「私は、自信を取り戻すために何か良いことをしたいと思う。」、「私は、自信がなくなっている、何かを達成することで現状を変えたいと思う。」、および「私は、自身の能力への自信を回復するために何かを行いたいと思う。」という尺度を用いた。「寄付コスト」については、Xu, *et al.* (2020) の尺度を用いた。具体的には、「私は、苦しいという気持ちを対処することができない。」、「私は、他の人よりも苦しいという気持ちに耐えることができない。」、「苦しいという気持ちは私にとって大きな試練である。」、「苦しいという気持ちを怖がる。」、「苦しいという気持ちを抑えるために行動する。」、および「苦しいという気持ちだけに集中してしまう。」という尺度を用いた。「寄付行動」については、Xu, *et al.* (2022) を参考にして独自の尺度開発を行った。具体的には、「当慈善団体にお金を寄付したいと思う。」および「当慈善団体にお金を寄付する可能性があると思う。」という尺度を用いた。

全ての質問に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択してもらった。以上の尺度を用いた質問には、架空の寄付を呼び掛けた後に、回答するように依頼した。

この寄付企画は、「私たちは、一人暮らしをしているために、自宅で孤独死してしまう高齢者の方々の数を少しでも減らすために、定期的な見守りサービスが無償で提供することを目的に活動しております。現在、日本において、高齢化が急速に進んでおり、孤独死する高齢者の数は増え続けております。悲しいことに、ペットに食べられてしまった状態で見つかる方もいらっしゃいます。このような状況を少しでも改善するために寄付してくださると幸いです。」という内容であった。

なお、実際に被験者に対して回答するように依頼した調査票は、補録に示されるとおりであった。

4-4. 観測変数の信頼性と妥当性

分析に先立って、各構成概念に関して採用された観測変数の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、および合成信頼性 (CR)、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE)、弁別妥当性を判断するための指標である最大結合平方分散 (MSV) および平均結合平方分散 (ASV) を算出した。これらの数値の算出に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の CORR プロシジャおよび CALIS プロシジャを用いた。各構成概念の因子負荷量は 0.860~0.977 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバックの α 係数は 0.946~0.983 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、CR は 0.946~0.983 という値を示しており、Fornell and Larcker (1981) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。これは、観測変数の信頼性の高さを示唆していると見なしうであろう。また、AVE は 0.814~1.000 という値を示しており、Fornell and Larcker (1981) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。これは、観測変数の収束妥当性の高さを示唆していると見なしうであろう。また、MSV は 0.207~0.642 という値を示しており、Fornell and Larcker (1981) が推奨する $AVE \geq MSV$ という基準を満たしていた。また、ASV は 0.115~0.492 という値を示しており、Fornell and Larcker (1981) が推奨する $AVE \geq ASV$ という基準を満たしていた。これは、観測変数の弁別妥当性を示唆していると見なしうであろう。それゆえ、採用された観測変数は、高い信頼性と妥当性を有して

いると言いうるであろう。

以上の議論は、図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (因子負荷量)	α 係数	CR	AVE	MSV	ASV
ξ_1 : 創造的活動	X_1 : 創造性について考えさせられた。 (0.93) X_2 : 自身の創造性が顕著になった。 (0.91) X_3 : 創造性があなたにとって重要な概念になった。 (0.92) X_4 : 創造性を思い起こさせた。 (0.92) X_5 : 創造性の優先度が高くなった。 (0.93)	0.97	0.97	0.85	0.64	0.46
η_1 : 自己効力感	X_6 : 私は、予期していないことに上手く対処する自信がある。 (0.92) X_7 : 必要な努力を行うことで、私は多くの問題を解決できる。 (0.92) X_8 : 困ったことがあった時、私はたいてい解決策を考えることができる。 (0.93) X_9 : 一生懸命取り組むことで、私は難題を解決することができる。 (0.91) X_{10} : 誰かに反対されたとしても、私は目標達成のための方法を見つけることができる。 (0.94) X_{11} : 目的を見失わず目標を達成することは容易である。 (0.92) X_{12} : 問題解決能力があるので、私は予期していない状況に対処することができる。 (0.93) X_{13} : 問題解決能力があるので、私は問題に直面した際、落ち着いた状態でいることができる。 (0.92) X_{14} : 問題に直面した際、私は複数の解決策を思いつくことができる。 (0.92) X_{15} : 私はたいてい人生に降りかかってくることは何でも対処することができる。 (0.94)	0.98	0.98	1.00	0.64	0.48

図表 2 構成概念と観測変数 (つづき)

構成概念	観測変数 (因子負荷量)	α 係数	CR	AVE	MSV	ASV
η_2 : 寄付ベネフィット	X_{16} : 私は、自信を取り戻すために何か良いことをしたいと思う。 (0.91) X_{17} : 私は、自信がなくなっているので、何かを達成することで現状を変えたいと思う。 (0.95) X_{18} : 私は、自身の能力への自信を回復するために何かを行いたいと思う。 (0.91)	0.95	0.95	0.85	0.21	0.12
η_3 : 寄付コスト	X_{19} : 私は、苦しいという気持ちを対処することができない。 (0.92) X_{20} : 私は、他の人よりも苦しいという気持ちに耐えることができない。 (0.91) X_{21} : 苦しいという気持ちは私にとって大きな試練である。 (0.92) X_{22} : 苦しいという気持ちを怖がる。 (0.93) X_{23} : 苦しいという気持ちを抑えるために行動する。 (0.88) X_{24} : 苦しいという気持ちだけに集中してしまう。 (0.91)	0.97	0.97	0.83	0.64	0.49
η_4 : 寄付行動	X_{25} : 当慈善団体にお金を寄付したいと思う。 (0.94) X_{26} : 当慈善団体にお金を寄付する可能性があると思う。 (0.98)	0.96	0.96	0.92	0.58	0.42
η_5 : ポジティブな感情	X_{27} : 俳句を詠むことは楽しかった。 (0.90) X_{28} : 俳句を詠むことに満足した。 (0.94) X_{29} : 俳句を詠むことは愉快だった。 (0.90) X_{30} : 俳句を考える時間は良い時間だった。 (0.86) X_{31} : 俳句を詠むことにワクワクした。 (0.92) X_{32} : ポジティブな気持ちである。 (0.93) X_{33} : 満足している。(0.89) X_{34} : 愉快的な気持ちである。(0.88) X_{35} : 良い気持ちである。(0.90)	0.98	0.98	0.81	0.63	0.45

第5章 分析結果

5-1. モデルの全体的妥当性評価

共分散構造分析に際して、パス係数の推定には最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し、モデルの全体的評価に関して、 χ^2 値は 1724.056、 χ^2 値の自由度 (d.f.) は 553、 $\chi^2/\text{d.f.}$ は 3.119 という値を示し、 p 値は 1%水準で有意であった。 $\chi^2/\text{d.f.}$ は Malhotra (2009) が推奨する 4.00 以下という基準を満たしているため、このモデルの信頼性は高いと考えられるであろう。

適合度指標 (GFI) は 0.707、自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.666 であった。GFI および AGFI はともに Malhotra (2009) が推奨する 0.90 以上という基準を満たしておらず、問題点として指摘されるであろう。

平均二乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.098、標準化後残差平方平均平方根 (SRMR) は 0.082 であった。RMSEA および SRMR は Malhotra (2009) が推奨する 0.08 以下という基準を満たしていないため、問題点として指摘されるであろう。

基準化適合指標 (NFI) は 0.862、比較適合度指標 (CFI) は 0.902 であった。NFI は Malhotra (2009) が推奨する 0.90 以上という基準を満たしておらず、問題点として指摘されるであろうが、CFI は Malhotra (2009) が推奨する 0.90 以上という基準を満たしており、データがこのモデルによく適合していると考えられるであろう。

総合的に見ると、モデルの全体的妥当性は高く、部分的評価の段階に進みうると判断できるであろう。

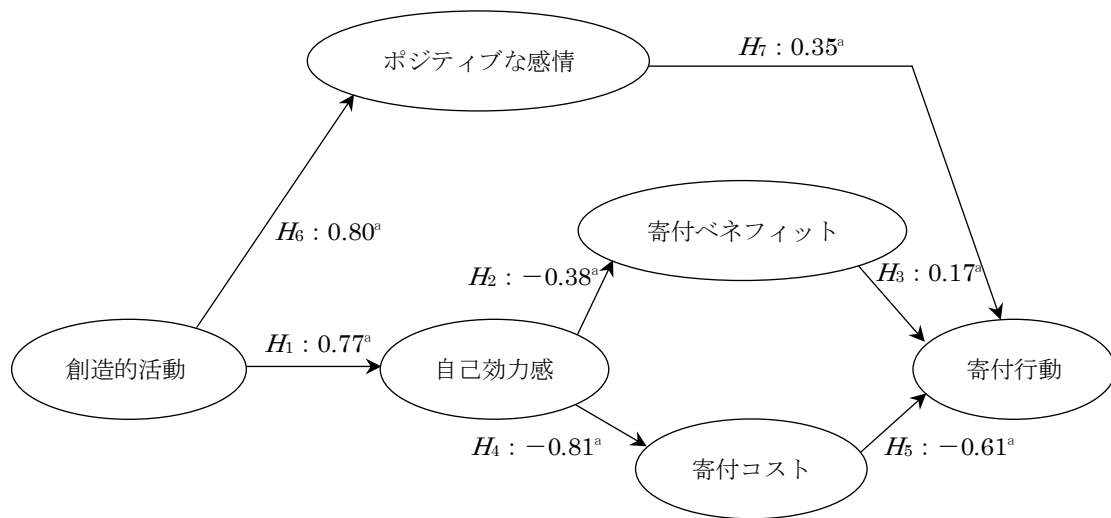
図表 3 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	1724.06
d.f.	553
χ^2 値 / d.f.	3.12
GFI	0.71
AGFI	0.67
RMSEA	0.10
SRMR	0.08
NFI	0.86
CFI	0.90

5-2. モデルの部分的妥当性評価

構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数については、全ての仮説のパスは、1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準係数推定値とともに、図表 4 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 4 標準係数推定値



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、a は 1% 水準で有意であることを示す。

5-3. 仮説 1 の分析結果に対する考察

分析の結果、創造的活動は、自己効力感に正の影響を及ぼしていた (H_1 ($\gamma_{11}=0.765$, $t=25.769$, $p<0.01$))。したがって、仮説 1 は支持されたというであろう。この分析の結果からわかるように、俳句を詠む活動という創造的活動に参加したことによって、自身が詠んだ俳句に対する制御感を知覚した被験者が、自己効力感を高めるという知見が得られた。

5-4. 仮説 2～仮説 5 の分析結果に対する考察

分析の結果、自己効力感は、寄付行動に対して、寄付ベネフィットおよび寄付コストを媒介して影響を及ぼしていた (H_2 ($\beta_{21}=-0.379$, $t=-6.307$, $p<0.01$) ; H_3 ($\beta_{42}=0.167$, $t=3.598$, $p<0.01$) ; H_4 ($\beta_{31}=-0.810$, $t=-32.550$, $p<0.01$) ; H_5 ($\beta_{43}=-0.615$, $t=-13.333$, $p<0.01$))。したがって、仮説 2～仮説 5 は支持されたというであろう。この分析の結果からわかるように、高水準の自己効力感が寄付ベネフィットの知覚を妨げ、高水準の寄付ベネフィットの知覚が寄付行動を強化する一方、高水準の自己効力感が寄付コストの知覚を妨げ、低水準の寄付コストの知覚が寄付行動を強化するという知見が得られた。

5-5. 仮説 6 および仮説 7 の分析結果に対する考察

分析の結果、創造的活動は、寄付行動に対して、ポジティブな感情を媒介して影響を及ぼしていた (H_6 ($\gamma_{51}=0.805$, $t=31.200$, $p<0.01$) ; H_7 ($\beta_{45}=0.352$, $t=7.138$, $p<0.01$))。したがって、仮説 6 および仮説 7 は支持されたというであろう。この分析結果からわかるように、俳句を詠む活動という、一定のルールはあれど自由に思考することが許されている創造的活動に参加したことによって、自由を知覚した被験者が、ポジ

ティブな感情を知覚し、そのポジティブな感情を長続きさせるために、人助けである寄付を行うという知見が得られた。

第6章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、次の2点の学術的貢献を内包している。第1の貢献は、2つの既存研究が自己効力感と寄付行動の関係に関する相反する研究結果を示唆していたのに対して、本論は、前者2つの既存研究とは異なる既存研究の主張を組み込んだ新たな概念モデルを構築することによって、前者2つの既存研究の間に生じた矛盾を解消したということである。具体的には、高水準の自己効力感が寄付ベネフィットの知覚を妨げ、それが寄付行動の強化を妨げると同時に、高水準の自己効力感が寄付コストの知覚を妨げ、それが寄付行動の強化につながるということを新たに見出した。

第2の貢献は、自己効力感をもたらす活動、とりわけ創造的活動が寄付行動に正の影響をもたらすということを見出したということである。具体的には、寄付者が創造的活動に参加することによって、その寄付者にポジティブな感情が生起し、それが寄付行動を強化すること、および、Xu, *et al.* (2022) が検討しなかった自己効力感と寄付行動の関係に直接効果が存在しなかった理由が、高水準の自己効力感が寄付ベネフィットの知覚を妨げると同時に、寄付コストの知覚を妨げるため、前者が寄付行動に負の影響を及ぼすと同時に、後者が寄付行動に正の影響を及ぼすからであるということ、新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、自己効力感と寄付行動の関係性における研究の前進に大きな貢献を成したと言えるであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、世界中の資金集めに苦勞している慈善団体に対して、効果的な寄付金を集める方法に関する知見を提供したということである。具体的には、慈善団体は、寄付者に、俳句を詠む活動のような、寄付者の自己効力感およびポジティブな感情を生起させる創造的活動に参加してもらい、その後、寄付者が寄付コストを知覚することを妨げて、寄付ベネフィットを知覚することを促進する寄付の呼び掛け、すなわち、大変な現状を伝えることよりも寄付者が寄付を行うことによって困っている人がどのように助かるかを伝えることに重きを置く寄付の呼び掛けを行うことによって、寄付者から高額の寄付金を集めることができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、モデルの全体的妥当性の低さである。GFI、AGFI、

RMSEA、SRMR、および NFI が推奨基準を満たしていないという実証分析の結果は、問題視されるべきであり、本論において見られるような大規模なモデルについては、単にサンプルを増加させることによって上記の数値を改善することが必要だったであろう。

第 2 は、本論の実験において使用した創造的活動の限定性である。本論は、吉田（2005）を参考にして、俳句を詠む活動を創造的活動として採用した。しかしながら、今後の研究においては、実際に慈善団体において用いられている、クッキー作りのような活動を対象として実験を行うことによって、本論の主張の外部妥当性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、複数の創造的活動の比較については、研究の対象にしなかった。今後は、創造的活動の種類によって寄付者が自己効力感やポジティブな感情を知覚するかどうか異なり、それが寄付者の寄付行動に影響を及ぼすということを概念モデルの構築によって探究するというのも、有意義であろう。

とはいうものの、本論は、自己効力感をもたらす活動が寄付行動に及ぼす影響を検討するに際して、第 1 に、創造的活動が自己効力感を高め、寄付ベネフィットおよび寄付コストを媒介して寄付行動に正の影響を及ぼすことを見出した点、第 2 に、創造的活動がポジティブな感情を媒介して寄付行動に正の影響を及ぼすことを見出した点において、今後の寄付行動に関するマーケティングの発展に対して有意義な貢献を成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々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、テーマの案出から論文執筆に至るまで、数多くのご指導を賜りました。小野先生がいつも温かく丁寧にご指導してくださったおかげで、一人では到底成し遂げられないような有意義な研究を行い、その研究成果を論文に綺麗にまとめ上げることができたと思っております。誠にありがとうございました。この経験を今後も活かし頑張っていきたいです。また、ゼミ生の皆さんは、多くのアドバイスと激励をくださり、俳句作成を伴う面倒な実験の参加を快く引き受けてくださいました。とりわけ、第 16 期 OB の北澤涼平さんは、仮説の提唱や論文執筆において多くの助言をくださいました。自身の研究活動だけでなく、第 21 期生のディベートや三田祭論文指導および第 20 期生の卒業論文指導もあるなか、丁寧にご指導して下さりありがとうございました。第 19 期 OB・OG の皆さん、第 21 期生の皆さんは、それぞれ仕事や研究で忙しいなか、実験に参加して下さり、励ましの言葉をくださいました。本当にありがとうございました。第 20 期生の皆さんは、三田祭論文を執筆した経験および自身の卒業論文を執筆している経験を元に数多くのアドバイスや激励をくださり、実験に参加してくださいました。第 20 期生の同期生というお互いを鼓舞し合える仲間がいたからこそ、楽しく大変な研究に向き合い続けることができたと思っております。本当にありがとうございました。ゼミ生以外の多くの方々にも実験に協力していただきました。私の研究は、大規模なデータを必要とするものであったので、大変助かりました。ありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全

ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

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.
- Bandura, Albert (1978), "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215.
- Clark, Margaret S. and Alice M. Isen (1982), "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," in Albert H. Hastorf and Alice M. Isen, eds., *Cognitive Social Psychology*, New York, NY: Elsevier, pp. 73-108.
- Costello, John P. and Selin A. Malkoc (2022), "Why Are Donors More Generous with Time Than Money? The Role of Perceived Control over Donations on Charitable Giving," *Journal of Consumer Research*, Vol. 49, No. 4, pp. 678-696.
- Cryder, Cynthia E., George Loewenstein, and Richard Scheines (2013), "The Donor Is in the Details," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 120, No. 1, pp. 15-23.
- Dietrich, Arne (2004), "The Cognitive Neuroscience of Creativity," *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 11, No. 6, pp. 1011-1026.
- Folkman, Susan (1984), "Personal Control and Stress and Coping Processes: A Theoretical Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 4, pp. 839-852.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Kim, Keunyeong, Michael G. Schmierbach, Saraswathi Bellur, Mun-Young Chung, Julia Daisy Fraustino, Frank Dardis, and Lee Ahern (2015), "Is It a Sense of Autonomy, Control, or Attachment? Exploring the Effects of In-game Customization on Game Enjoyment," *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp. 695-705.
- Landau, Mark J., Aaron C. Kay, and Jennifer A. Whitson (2015), "Compensatory Control and the Appeal of a Structured World," *Psychological Bulletin*, Vol. 141, No. 3, pp. 694-722.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Schwarzer, Ralf and Matthias Jerusalem (1995), "Generalized Self-Efficacy Scale," in Marie Johnston, Stephen C. Wright, and John Weinman, eds., *Measures in Health Psychology: A User's Portfolio*, Windsor, UK: Nfer-Nelson, pp. 35-37.
- Stuckey, Heather L. and Jeremy Nobel (2010), "The Connection between Art, Healing, and Public Health: A Review of Current Literature," *American Journal of Public Health*, Vol. 100, No. 2, pp. 254-263.

- Xu, Lidan, Ravi Mehta, and Darren W. Dahl (2022), “Leveraging Creativity in Charity Marketing: The Impact of Engaging in Creative Activities on Subsequent Donation Behavior,” *Journal of Marketing*, Vol. 86, No. 5, pp. 79–94.
- Xu, Qian, Canice M. C. Kwan, and Xinyue Zhou (2020), “Helping Yourself before Helping Others: How Sense of Control Promotes Charitable Behaviors,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 486–505.
- 吉田 靖 (2005), 「俳句の創造性とアイデア探索空間の関係」, 『立命館人間科学研究』(立命館大学), 第 9 号, pp. 59–72.

参考資料

- 季語と歳時記 HP, 5000 季語一覧, <https://kigosai.sub.jp/001/27701-2> (最終アクセス 2023 年 12 月 22 日)。
- 日本ユニセフ協会 HP, <https://www.unicef.or.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 22 日)。
- PR EDGE HP, 世界の慈善団体が手掛けたクリエイティブな募金活動 10 選, <https://predge.jp/89927/> (最終アクセス 2023 年 12 月 22 日)。
- Washington Business Journal HP, “Ice Bucket Challenge Has Raised \$220 Million Worldwide,” <https://www.bizjournals.com/washington/news/2014/12/12/ice-bucket-challenge-has-raised-220-million.html> (最終アクセス 2023 年 12 月 22 日)。

調査票

自己効力感をもたらず活動が寄付行動に及ぼす影響 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、純粹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、何卒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20期 坪井 梨紗

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 あなたは、とある慈善団体が主催する「俳句を詠む会」に参加することになりました。以上の点を踏まえて以下の質問にお答えください。

補録 調査票

日々の生活の中で感じたことを題材にして、俳句を一句詠んでください。（記述式）

例：うつくしや 障子の穴の 天の川

※俳句の決まり

①5・7・5のリズムにする。

②季語（その季節らしい語）を一語入れる。

例：おでん、冬の朝、隙間風、オリオン

参考になるサイト：<https://kigosai.sub.jp/001/27701-2>

③切れ字（「や」「かな」「けり」など）を俳句に用いることで、「！」「？」といったニュアンスを出すことができる。

次のページへお進みください。

【2】俳句を詠む会において、とある慈善団体は、参加者（あなた）に寄付を呼び掛けました。以下の文章が具体的な寄付の呼び掛けです。以下の文章を踏まえて、その後に続く質問にお答えください。

私たちは、一人暮らしをしているために、自宅で孤独死してしまう高齢者の方々の数を少しでも減らすために、定期的な見守りサービスを無償で提供することを目的に活動しております。

現在、日本において、高齢化が急速に進んでおり、孤独死する高齢者の数は増え続けております。悲しいことに、ペットに食べられてしまった状態で見つかる方もいらっしゃいます。

このような状況を少しでも改善するために寄付してくださると幸いです。

【問】俳句を詠んだこと、および、寄付を呼び掛けられたことを踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」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

2

3

4

5

6

7

…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

…非常にそう思う

寄付行動に関する質問						
当慈善団体にお金を寄付したいと思う。						
1	2	3	4	5	6	7
当慈善団体にお金を寄付する可能性があると思う。						
1	2	3	4	5	6	7

寄付ベネフィットに関する質問						
私は、自信を取り戻すために何か良いことをしたいと思う。						
1	2	3	4	5	6	7
私は、自信がなくなっているので、何かを達成することで現状を変えたいと思う。						
1	2	3	4	5	6	7
私は、自身の能力への自信を回復するために何かを行いたいと思う。						
1	2	3	4	5	6	7

寄付コストに関する質問						
私は、苦しいという気持ちに対処することができない。						
1	2	3	4	5	6	7
私は、他の人よりも苦しいという気持ちに耐えることができない。						
1	2	3	4	5	6	7
苦しいという気持ちは私にとって大きな試練である。						
1	2	3	4	5	6	7
苦しいという気持ちを怖がる。						
1	2	3	4	5	6	7
苦しいという気持ちを抑えるために行動する。						
1	2	3	4	5	6	7
苦しいという気持ちだけに集中してしまう。						
1	2	3	4	5	6	7

以上で調査は終了いたしました。

今回の調査で取り上げた慈善団体はフィクションです。

実際の団体とは関係ありません。

お忙しいなかお時間をとってくださり、ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無が 消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響

中村 友亮

消費者を日常的な運の自己認識に基づいて分類して、ゲーム型プロモーションの報酬獲得の成否を考慮した上で、ゲーム型プロモーションが店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を分析した既存研究が存在する。しかしながら、彼らは、現実世界に数多く存在する、参加条件があるゲーム型プロモーションを考慮していない。そこで本論は、ゲーム型プロモーションの参加条件の有無が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を吟味する。

第1章 はじめに

ゲーム型プロモーション (promotional games) は、企業が商品やサービスの売上促進を目的として行うセールス・プロモーションの一種であり、参加した消費者が報酬 (例えば、値引きやクーポン) を獲得する際に偶然性を伴うことを特徴とする (Ward and Hill, 1991)。例えば、日本のカレーチェーン店、CoCo 壱番屋は、公式アプリ内のスクラッチを削ることによって無料のクーポンを獲得できるゲーム型プロモーションを実施している (cf. CoCo 壱番屋 HP)。同様に、日本の大手ドラッグストアのココカラファインも、消費者が公式アプリ内のルーレットを回して当選することによってクーポンを獲得できるゲーム型プロモーションを実施している (cf. ココカラファイン HP)。これらの企業に限らず、ゲーム型プロモーションを実施する企業は、数多く存在する。

企業がゲーム型プロモーションを頻繁に実施するようになるのに伴って、ゲーム型プロモーションは、学術的にも注目を集めており、これまでに数多くの研究が行われてきた (e.g., Ward and Hill, 1991; McDaniel and Zuckerman, 2003; Fang and Mowen, 2009; Kalra and Shi, 2010)。しかしながら、これらの研究は、ゲーム形式についてのみ議論しており、ゲーム型プロモーションに参加した消費者の心理的反応については議論してこなかった。こうした状況に鑑みて、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者の心理的反応を研究した Hock, Bagchi, and Anderson (2020) は、ゲーム型プロモーションに関する研究に大きく貢献したと指摘することができるであろう。彼らは、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運を、ゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、と主張した。しかしながら、彼らは、この因果を阻害する要因を看過している上、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響について議論していなかった。

こうした状況に鑑みて、報酬獲得の成功と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係を阻害する要因を

追加的に考慮した上で、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の心理的反応を研究した江碕（2021）は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。彼女は、報酬獲得の成功と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係を阻害する要因として、日常的な運の自己認識に基づいて消費者を分類し、ゲーム型プロモーションの報酬獲得の成否を考慮した上で、ゲーム型プロモーションにおける報酬獲得の成否が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を分析した。

しかしながら、江碕（2021）は、ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無を考慮していないという、重大な問題を抱えている。参加条件があるゲーム型プロモーションは、現実世界に数多く存在する。実際、日本の大手コンビニエンスストアのセブンイレブンは、700 円以上商品を購入した消費者を対象に、公式アプリ内のくじを引くことによってクーポンを獲得できるゲーム型プロモーションを実施している（cf. セブンイレブン HP）。参加条件があるゲーム型プロモーションの有効性を吟味するに際して注目すべき研究に、Kivetz（2003）がある。彼は、消費者が特典を獲得するために、労力を投資しなければならない場合（例えば、複数の製品の購買、一定金額以上の購買）が数多く存在していると主張した。参加条件があるゲーム型プロモーションは、参加条件として、消費者に対して一定金額以上の支払いを要求していることから、Kivetz の主張する、労力を支払わなければならない場合に該当するであろう。注目すべきことに、Kivetz は、労力の投資を要求された消費者は、その労力に見合う特典を期待すると主張した。参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、参加条件がない消費者とは異なり、費やした努力の分だけ高い報酬の獲得を期待するであろう。それゆえ、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴い知覚した幸運を店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、という Hock, *et al.*（2020）および江碕（2021）の主張は、参加条件の有無、さらには消費者の報酬獲得への期待の水準の高低によって大きな影響を受けると考えられる。

そこで本論は、ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を探究する。そうすることによって、ゲーム型プロモーションに関する研究を前進させることを試みる。そして、企業にとって、ゲーム型プロモーションを実施するに際して、参加条件を設けるべきか否かという実務的課題に対する含意を提供する。

第 2 章 既存文献レビュー

2-1. ゲーム型プロモーションにおけるゲーム形式に関する既存研究

第 1 章において言及したとおり、ゲーム型プロモーションに関する既存研究の多くは、ゲーム形式についてのみ議論してきた。例えば、McDaniel and Zuckerman（2003）は、消費者の性別に着目し、性別に適したゲーム型プロモーションの形式を探究した。彼らによると、男性は、変化を経験すべき試練として捉える一方、女性は、変化を避けるべき脅威として捉えるため、男性の方が、女性より衝動的な行動を取りやすいという。そのため、男性に対しては、リスクを伴う形式でゲーム型プロモーションを提供し、女性に対しては、リスクを伴わない形式でプロモーションを提供することが有効であるという。

また、ゲーム形式に着目した代表的な既存研究として、Kalra and Shi（2010）が挙げられる。彼らは、

当選者の数や報酬の大きさから 4 つの抽選形式を設け、いずれの形式が消費者の参加意図が最も高い形式であるかという課題を探究した。4 つの抽選形式とは、(1) **Single Grand Prize** 形式 (1 人の当選者に 1000 ドルという報酬を獲得させる形式)、(2) **Grand Prize and Small Prizes** 形式 (1 人の当選者に 500 ドルという報酬を獲得させ、250 人の当選者に 2 ドルという報酬を獲得させる形式)、(3) **Multiple Large Prizes** 形式 (10 人の当選者に 50 ドルという報酬を獲得させ、20 人の当選者に 25 ドルという報酬を獲得させる形式)、(4) **Multiple Large and Small Prizes** 形式 (20 人の当選者に 25 ドルという報酬を獲得させ、250 人の当選者に 2 ドルという報酬を獲得させる形式) である。彼らによれば、消費者のリスク回避性やストアロイヤルティの程度に基づいて、消費者の参加意図が最も高い抽選形式は異なるという。具体的には、リスク志向的で、かつ、ストアロイヤルティが高い消費者については、**Single Grand Prize** 形式への参加意図が最も高い一方、リスク志向的で、かつ、ストアロイヤルティが低い消費者については、**Grand Prize and Small Prizes** 形式への参加意図が最も高い。また、リスク回避的で、かつ、ストアロイヤルティが高い消費者については、**Multiple Large Prizes** 形式への参加意図が最も高い一方、リスク回避的で、かつ、ストアロイヤルティが低い消費者については、**Multiple Large and Small Prizes** 形式への参加意図が最も高いという。

このように、ゲーム型プロモーションに関する既存研究の多くは、ゲーム型プロモーションのゲーム形式について焦点を合わせており、ゲーム型プロモーションに参加した消費者の心理的反応には焦点を合わせていなかった。

2-2. ゲーム型プロモーションに参加した消費者の心理反応に関する既存研究

Hock, *et al.* (2020) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者の心理的反応を研究した。ゲーム型プロモーションの主な特徴は、報酬の獲得には偶然性が伴うことである。この偶然性の存在ゆえに、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚する。その上で、このような幸運な出来事が起こったのは、ゲーム型プロモーションを実施してくれた店舗のおかげであると考えられる。このように成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させた消費者は、その店舗に対して好意的な態度を形成する。これは、消費者が幸運を特定の物や出来事に帰属させる場合、それらに対して感謝を示す (e.g., Kramer and Block, 2008, 2009; Carlson, Mowen, and Fang, 2009) からである。一方、ゲーム型プロモーションを実施せず、無償で報酬を消費者に提供した場合、報酬の獲得には偶然性が伴わない。この偶然性の非存在ゆえに、無償で報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚することはない。それゆえ、報酬の獲得は、消費者の店舗に対する態度に影響を及ぼさない。このようにして、Hock, *et al.* (2020) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬を獲得した消費者は、非ゲーム型プロモーションに参加して報酬を獲得した消費者とは異なり、店舗に対して好意的な態度を形成する、と結論づけた。

2-3. ゲーム型プロモーションにおける運の自己認識と報酬獲得の成否に関する既存研究

江崎 (2021) は、第 2-1 節において概観した主張を踏まえて、ゲーム型プロモーションにおける報酬獲

得の成功と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係を阻害する要因を追加的に考慮した上で、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の心理的反応を研究した。彼女はまず、消費者を、日常的に自分は運が良いと認識している消費者（以下、日常的な運の自己認識が高い消費者）と、日常的に自分は運が悪いと認識している消費者（以下、日常的な運の自己認識が低い消費者）に大別した。これは、一部の消費者は、運を内的な安定要因、すなわち一種の能力として捉えていると考えられる（e.g., Darke and Freedman, 1997）からである。

そして、報酬の獲得に成功した場合、日常的な運の自己認識が高い消費者は、その成功を期待通りの結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を内的要因に帰属させやすい一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、その成功を期待に反する結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を外的要因に帰属させやすいと主張した。これは、日常的な運の自己認識が高い消費者は、ゲーム型プロモーションに参加して試される運という一種の能力に対して自信があるため、成功に対して大きな期待を抱く一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、運という一種の能力に対して自信がないため、成功に対して小さな期待しか抱かない（e.g., Feather, 1969）からである。

一方、報酬の獲得に失敗した場合、日常的な運の自己認識が高い消費者は、このような不運な出来事が起こったのは、店舗との相性が悪かったからであると考えて、失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させやすい一方、日常的な運の自己認識が低い消費者は、このような不運な出来事が起こったのは、もともと自分の運が悪かったからであると考えて、失敗に伴って知覚した不運を自己に帰属させやすいと主張した。

このように、報酬獲得の成功と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係を阻害する要因として、運の自己認識を追加的に考慮した上で、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の心理的反応を研究した江碕（2021）は、非常に有意義な研究であると言えるであろう。しかしながら、第1章において指摘したとおり、彼女は、参加条件がないゲーム型プロモーションのみを検討しており、現実世界に数多く存在する参加条件があるゲーム型プロモーションを検討していないという問題を抱えている。

2-4. 労力に関する既存研究

第1章において言及したとおり、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者とは異なり、費やした努力の分だけ高い報酬の獲得を期待するであろう。参加条件があるゲーム型プロモーションの有効性を吟味するに際して注目すべき研究に Kivetz（2003）がある。彼は、労力の投資を要求された消費者が特典の価値をどのように知覚するのかということを分析した。まず、労力の投資を要求された消費者は、その労力に見合う特典を期待するという。なぜならば、消費者は、公平さを求めるからである（Adams, 1965; Walster, Walster, and Berscheid, 1978）。次に、労力の投資を要求された消費者が期待する特典の大きさは、消費者が物事を評価する際の基準である参照点になるという。参照点とは、消費者が物事を評価する際に参考にする主観的かつ心理的な基準のことである（Kahneman and Tversky, 1979）。また、

Kahneman and Tversky (1979) によると、参照点は、消費者の抱く期待によって参照点変動するといふ。消費者労力の投資を要求された消費者は、その労力に見合う特典を期待し、現状ではなく、自身が期待する特典の大きさを参照点として、利得を知覚するようになるのである。

第 2-3 節において概観したとおり、消費者は、ゲーム型プロモーションにおける報酬獲得に対する期待の大きさによって、店舗に対する態度を変化させる。よって、本節において概観した Kivetz (2003) の研究を、参加条件があるゲーム型プロモーションにおいて報酬の獲得に成功した消費者の心理に援用すると、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、費やした努力の分だけ高い報酬の獲得を期待するであろう。

第 3 章 仮説提唱

ゲーム型プロモーションに関する研究は、重要な研究課題を残していると考ええる。すなわち、第 2-2 節において概観した Hock, *et al.* (2020) は、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得に失敗した消費者の心理について議論していなかった。また、第 2-3 節において概観した江崎 (2021) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者の心理を研究したものの、参加条件がないゲーム型プロモーションのみを検討しており、現実世界に数多く存在する参加条件があるゲーム型プロモーションを議論の対象にしていなかった。そこで、本論は、第 2-4 節において概観した Kivetz (2003) を援用することによって、ゲーム型プロモーションの参加条件の有無が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を検討したい。

一方において、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って幸運を知覚し、その上で、このような幸運な出来事が起こったのは、ゲーム型プロモーションを実施してくれた店舗のおかげであると考えられるであろう。そして、このように成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させた消費者は、その店舗に対して好意的な態度を形成するであろう。それに対して、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に成功した消費者は、先ほどと同様、成功に伴って幸運を知覚する。しかし、参加条件があるゲーム型プロモーションは、参加条件として、消費者に対して一定金額以上の支払いを要求する。そのようなタイプのゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者とは異なり、報酬獲得の成功を期待通りの結果であると思えず傾向を有するため、知覚する幸運の度合いは低いであろう。そのため、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者に比して、成功に伴って知覚した幸運を店舗に帰属させにくく、店舗に対して好意的な態度を形成しにくいと考えられるであろう。

他方において、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に失敗した消費者は、失敗に伴って不運を知覚し、その上で、このような不運な出来事が起こったのは、店舗との相性が悪かったからであると考えられるであろう。このように失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させた消費者は、その店舗に対して非好意的な態度を形成するであろう。それに対して、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に失敗した消費者は、先ほどと同様、失敗に伴って不運を知覚する。しかし、

参加条件があるゲーム型プロモーションは、参加条件として、消費者に対して一定金額以上の支払いを要求する。そのようなタイプのゲーム型プロモーションに参加した消費者は、労力に見合う報酬を期待するため、参加条件がない消費者とは異なり、報酬獲得の失敗を期待に反する結果であると見なす傾向は高いであろう。そのため、失敗に伴って知覚した不運を店舗に帰属させ、店舗に対してより非好意的な態度を形成すると考えられるであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

仮説 参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者は、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者より好意的な態度を、店舗に対して形成する。

第4章 実験の概要

4-1. 被験者および実験材の選定

仮説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、国内の大学に所属する大学生 160 名（うち男性 92 名、女性 68 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。実験に際して、被験者 160 名を、4 グループに無作為に分類した。具体的には、「参加条件がないゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に成功したグループ（以下、参加条件なし・成功グループ）」（ $N=41$ ）、「参加条件があるゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に成功したグループ（以下、参加条件あり・成功グループ）」（ $N=43$ ）、「参加条件がないゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に失敗したグループ（以下、参加条件なし・失敗グループ）」（ $N=38$ ）、「参加条件があるゲーム型プロモーションに参加して、報酬の獲得に失敗したグループ（以下、参加条件あり・失敗グループ）」（ $N=38$ ）である。また、実験材としては、本論の先行研究である Hock, *et al.* (2020) に準拠して、大学生協において使用できる 25% オフのクーポンが当たるスクラッチカードを採用した。実験に用いた調査票は、補録 1～補録 4 に掲載するとおりであった。

4-2. 実験の手続き

実験は、以下の手順で行った。第 1 に、参加条件なし・成功グループ（ $N=41$ ）に対して、「この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたもキャンペーンに参加することにしました。配布されたスクラッチを削った結果、【25% オフのクーポン】を獲得することができました。」というシナリオを読むように依頼し、参加条件なし・失敗グループ（ $N=43$ ）に対して、「この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると 25% オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたもキャンペーンに参加することにしました。しかし、スクラッチを削った結果、残念ながら外

れてしまいました。」というシナリオを読むように依頼した。一方、参加条件あり・成功グループ ($N=38$) に対しては、「この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協では、700 円以上商品を購入した消費者を対象にスクラッチを配布するキャンペーンが実施されています。スクラッチを削って当選すると 25%オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたは生協で 700 円分商品を購入し、キャンペーンに参加することにしました。配布されたスクラッチを削った結果、【25%オフのクーポン】を獲得することができました。」というシナリオを読むように依頼し、参加条件あり・失敗グループ ($N=38$) に対しては、「この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協では、700 円以上商品を購入した消費者を対象にスクラッチを配布するキャンペーンが実施されています。スクラッチを削って当選すると 25%オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。あなたは生協で 700 円分商品を購入し、キャンペーンに参加することにしました。しかし、スクラッチを削った結果、残念ながら外れてしまいました。」というシナリオを読むように依頼した。

第 2 に、シナリオを読んだ被験者が、成功に伴って幸運を、失敗に伴って不運を、それぞれ知覚しているかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、4名の被験者を分析の対象から除外した。実施したマニピュレーション・チェックの詳細については、第 4-3 節において言及したい。

第 3 に、PANAS Scale (nu, Clark, and Tellegen, 1988) を用いて、被験者の店舗に対する態度を測定した。具体的には、被験者に対して、PANAS Scale のポジティブ感情の測定項目 10 項目（「強気な (strong)」、「素晴らしい (inspired)」、「積極的な (active)」、「熱狂した (enthusiastic)」、「興味のある (interested)」、「興奮した (excited)」、「誇らしい (proud)」、「機敏な (alert)」、「断固とした (determined)」、および、「親切な (attentive)」) を採用し、それぞれの項目に対して最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した。その際に用いた尺度法は、6 点リッカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「6：非常にそう思う」）であり、分析に際して 1 つの尺度として平均化した。測定尺度の妥当性については、第 4-4 節において言及したい。なお、被験者の店舗に対する態度を測定するためのこの手順は、Hock, *et al.* (2020) が行った実験の手順に準拠した手順である。

4-3. 運の知覚に対するマニピュレーション・チェック

第 4-2 節において言及したとおり、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功したというシナリオを読んだ被験者が、成功に伴って幸運を知覚しているということ、また、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗したというシナリオを読んだ被験者が、失敗に伴って不幸を知覚していることを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。

具体的には、参加条件なし・成功グループ ($N=41$)、および、参加条件あり・成功グループ ($N=43$) に対して、幸運の知覚に関する質問（「たった今、この大学生は、運が良いと思っている」、「この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると思っている」、「この大学生は、たった今、運は自分に味方していると考えている」、「この大学生は、たった今、幸運な気持ちである」、および、「この大学生は、今日は幸運な日であると考えている」）に回答するように依頼した。一方、参加条件なし・失敗グループ ($N=38$) および、参加条件あり・失敗グル

ープ ($N=38$) に対しては、不運の知覚に関する質問（「たった今、この大学生は、運が悪いと思っている」、「この大学生は、今日は自分のアンラッキーデーであると思っている」、「この大学生は、たった今、運は自分に味方していないと考えている」、「この大学生は、たった今、不運な気持ちである」、および、「この大学生は、今日は不運な日であると考えている」）に回答するように依頼した。その際に用いた尺度法は、7 点リッカート尺度法（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。そして、幸運の知覚に関する質問に対する回答の平均値が 4.00 未満であった被験者、および、不運の知覚に関する質問に対する回答の平均値が 4.00 未満であった被験者を分析の対象から除外することを試みた。その結果、参加条件あり・成功グループ ($N=41$) においては、1 名の被験者が見つかり、参加条件あり・成功グループ ($N=43$) においては、2 名の被験者が見つかり、参加条件あり・失敗グループ ($N=38$) においては、1 名の被験者が見つかった。なお、被験者が成功に伴って知覚した幸運を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である Hock, *et al.* (2020) が行った実験の手順に準拠した手順であり、被験者が失敗に伴って知覚した不運を測定するためのこの手順は、本論の先行研究である江崎 (2021) が行った実験の手順に準拠した手順である。

4-4. 測定尺度

第 4-2 節において言及したとおり、被験者の店舗に対する態度の測定に際して採用された構成概念の測定尺度の信憑性を判断するために、分析に先立ち、これらの各構成概念に関して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因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。その結果、図表 1 に要約されるように、各構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.87、0.89、0.91、0.77、0.63、0.81、0.50、0.53、0.54、および 0.51 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバック α 係数は、0.909 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.908 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、0.511 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

図表 1 実験において使用した構成概念と測定尺度

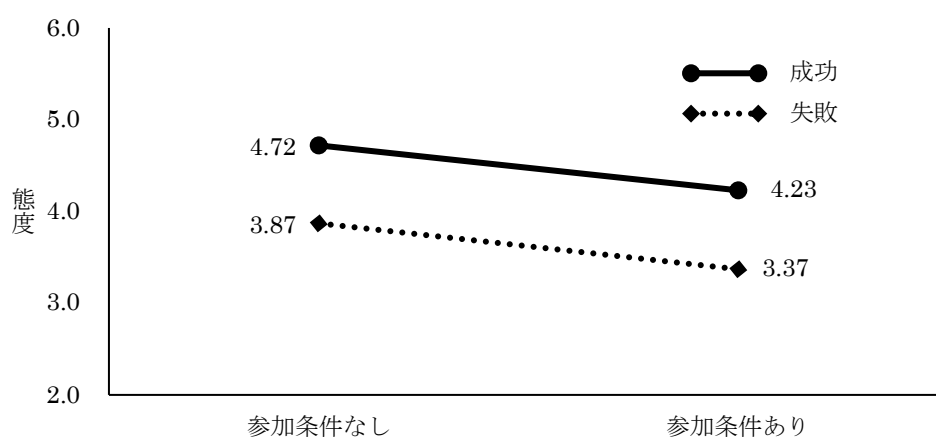
構成概念	質問項目 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
態度	X_1 : 強気な (strong)。 (0.87)	0.91	0.90	0.51
	X_2 : 素晴らしい (inspired)。 (0.89)			
	X_3 : 積極的な (active)。 (0.91)			
	X_4 : 熱狂した (enthusiastic)。 (0.77)			
	X_5 : 興味のある (interested)。 (0.63)			
	X_6 : 興奮した (excited)。 (0.81)			
	X_7 : 誇らしい (proud)。 (0.50)			
	X_8 : 機敏な (alert)。 (0.53)			
	X_9 : 断固とした (determined)。 (0.54)			
	X_{10} : 親切的な (attentive)。 (0.51)			

第5章 分析結果

第4章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、参加条件の有無と報酬獲得の成否を分析変数、店舗に対する態度を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

グループごとの店舗に対する態度の平均および標準偏差は、図表2に示されるとおりであった。参加条件なし・成功グループの店舗に対する態度の平均値（標準偏差）は、4.718（0.903）であった一方、参加条件あり・成功グループの店舗に対する態度の平均値（標準偏差）は、4.234（0.671）であった。また、参加条件なし・失敗グループの店舗に対する態度の平均値（標準偏差）は、3.866（1.002）であった一方、参加条件あり・失敗グループの店舗に対する態度の平均値（標準偏差）は、3.373（0.914）であった。二元配置分散分析の結果、図表3に示されるとおり、参加条件の有無の主効果は、1%水準で有意であり、報酬獲得の成否の主効果は、1%水準で有意であった（ $F=12.050$, $p<0.001$; $F=37.100$, $p<0.001$ ）。また、「参加条件の有無」と「報酬獲得の成否」の交互効果は見られなかった。

図表2 グループ別の平均および標準偏差



	態度
「参加条件なし・成功」グループの平均値（標準偏差）	4.72 (0.90)
「参加条件あり・成功」グループの平均値（標準偏差）	4.23 (0.67)
「参加条件なし・失敗」グループの平均値（標準偏差）	3.87 (1.00)
「参加条件あり・失敗」グループの平均値（標準偏差）	3.37 (0.91)

図表3 二元配置分散分析の結果

	F 値
参加条件の有無の主効果	12.05***
報酬獲得の成否の主効果	37.10***
参加条件の有無と報酬獲得の成否の交互効果	0.00

ただし、***は1%水準で有意。

この結果は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した場合、および、報酬の獲得に失敗した場合のいずれの場合においても、参加条件の有無が消費者の店舗に対する態度に影響を与えているということを含意している。具体的には、報酬の獲得に成功した場合において、参加条件がない場合の店舗に対する態度が、参加条件がある場合の店舗に対する態度に比して高水準であるということを含意している。また、報酬の獲得に失敗した場合においても同様に、参加条件がない場合の店舗に対する態度が、参加条件がある場合の店舗に対する態度に比して高水準であるということを含意している。以上より、仮説「参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者は、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者より好意的な態度を、店舗に対して形成する。」は支持されたと結論づけられるであろう。

第6章 おわりに

6-1. 学術的含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。それは、ゲーム型プロモーションに関する研究として初めて、ゲーム型プロモーションの参加条件の有無を考慮したという点である。

Hock, *et al.* (2020) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した消費者は、成功に伴って知覚した幸運を、ゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して好意的な態度を形成する、と主張した。また、江碕 (2021) は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に失敗した消費者は、失敗に伴って知覚した不運を、ゲーム型プロモーションを実施した店舗に帰属させるため、店舗に対して非好意的な態度を形成する、と主張した。それらに対して、本論は、報酬獲得の成功および失敗と店舗に対する好意的な態度の間の因果関係に影響を与える要因であるゲーム型プロモーションの参加条件の有無を考慮した上で、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成功および失敗が、消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討した。その結果、本論は、参加条件がないゲーム型プロモーションに参加した消費者は、参加条件があるゲーム型プロモーションに参加した消費者より好意的な態度を、店舗に対して形成する、ということを見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、ゲーム型プロモーションに関する研究の進展に貢献を成したと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業は、ゲーム型プロモーションを実施するに際して、参加条件のないゲーム型プロモーションを採用するべきであろう。そうすることによって、報酬獲得に成功した場合と、報酬獲得に失敗した場合のいずれにおいても、店舗に対して好意的な態度を形成させることができると考えられるであろう。例えば、ヤフーショッピングは、毎日無条件でルーレットを回すことができるゲーム型プロ

モーションを実施している (cf. ヤフーショッピング HP)。消費者は、ルーレットを回して当選することによって、クーポンを獲得できるのである。このような形式のゲーム型プロモーションに参加した消費者は、参加条件があるゲーム型プロモーションの場合とは異なり、報酬獲得に対する過度な期待を避けるであろうから、報酬獲得に成功した場合と、報酬獲得に失敗した場合のいずれにおいても、店舗に対して好意的な態度を形成することができると考えられるであろう。このように、企業は、参加条件のないゲーム型プロモーションを実施することによって、消費者が企業に対する好意的な態度を形成できるように手引きするべきであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第 1 は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数に留まり、かつ若い年代に集中してしまったという点である。しかしながら、今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外的妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 は、実験対象としたゲーム型プロモーションが大学生協において実施されるゲーム型プロモーションに限られていたという点である。本論は、Hock, *et al.* (2020) および江碕 (2021) に準拠して、大学生協において実施されるゲーム型プロモーションを実験対象とした。しかしながら、現実のゲーム型プロモーションは、ドラッグストアやコンビニエンスストアに至るまで様々な場面において実施されている。大学生協とは異なり、ドラッグストアにおいては、店舗の提供するアプリ上で、消費者がルーレットを回す形式のゲーム型プロモーションが多く採用されており、コンビニにおいては、消費者が箱からくじを引く形式のゲーム型プロモーションが多く採用されている。それゆえ、今後の研究においては、より幅広い形式で実施されるゲーム型プロモーションを実験対象として扱うことによって、ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成否が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響を再検討することが望まれるであろう。

6-4. 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。本論は、ゲーム型プロモーションにおける参加条件の有無を追加的に考慮したものの、江碕 (2021) が追加的に考慮した、運の自己認識については考慮しなかった。彼女は、日常的な運の自己認識が高い消費者は、ゲーム型プロモーションに参加して報酬の獲得に成功した場合、成功を期待通りの結果として捉えて、成功に伴って知覚した幸運を自己に帰属させやすいと主張した。この主張を本論の仮説に援用すると、日常的な運の自己認識が高い消費者は、参加条件の有無にかかわらず、店舗に対して好意的な態度を形成しないと考えられるであろう。今後は、消費者を運の自己認識に基づいて分類し、分析対象として取り扱うことによって、新たな学術的・実務的な示唆を提供することが望まれるであろう。このような課題を残しているものの、本論は、ゲーム型プロモーションに関する研究として初めて、ゲーム型プロモーションの参加条件の有無が店舗に対する消費者の態度に及ぼす影響を追加的に考慮したという点において、一定の意義を持つ研究であったと言えるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、常に私たち第 20 期生の助けになってくださりました。小野先生は、テーマ案出や論文執筆に苦戦している私たちの相談に、快く乗ってくださいました。心より感謝申し上げます。小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを、誇りに思います。また、大学院生の先輩方や第 19 期 OB・OG の先輩方、同期の第 20 期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言を賜りました。第 16 期 OB の北澤涼平さんは、論文の文章構成に際して、多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。また第 17 期 OB の森直也さんは、テーマ選定の段階や仮説の案出に際して、親身になって相談に乗ってくださいました。誠にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、関わってくださったすべての方々に対しまして、厚くお礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Adams, Stacy J. (1965), "Inequity in Social Exchange," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, New York, NY: Academic Press, pp. 267-299.
- 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.
- Darke, Peter R. and Jonathan L. Freedman (1997), "The Belief in Good Luck Scale," *Journal of Research in Personality*, Vol. 31, No. 4, pp. 486-511.
- 江碕舞香 (2021), 「ゲーム型プロモーションにおける報酬の獲得の成否が消費者の店舗に対する態度に及ぼす影響——消費者の日常的な運の自己認識に着目して——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会), 第 17 巻, pp. 7-15.
- Fang, Xiang and John C. Mowen (2009), "Examining the Trait and Functional Motive Antecedents of Four Gambling Activities: Slot Machines, Skilled Card Games, Sports Betting, and Promotional Games," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 121-131.
- , ——, and Brad D. Carlson (2009), "Trait Superstition and Consumer Behavior: Reconceptualization, Measurement, and Initial Investigations," *Psychology and Marketing*, Vol. 26, No. 8, pp. 689-713.
- Feather, Norman T. (1969), "Attribution of Responsibility and Valence of Success and Failure in Relation to Initial Confidence and Task Performance," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 129-144.
- Hock, Stefan J., Rajesh Bagchi, and Thomas M. Anderson (2020), "Promotional Games Increase Consumer Conversion Rates and Spending," *Journal of Consumer Research*, Vol. 47, pp. 79-99.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- Kalra, Ajay and Mengze Shi (2010), "Consumer Value-Maximizing Sweepstakes and Contests," *Journal*

of Marketing Research, Vol. 47, No. 2, pp. 287-300.

Kivetz, Ran (2003), "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 477-502.

Kramer, Thomas and Lauren Block (2008), "Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 783-793.

——, and —— (2009), "The Effect of Superstitious Beliefs on Performance Expectations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37, No. 2, pp. 161-169.

McDaniel, Stephen R. and Marvin Zuckerman (2003), "The Relationship of Impulsive Sensation Seeking and Gender to Interest and Participation in Gambling Activities," *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, No. 6, pp. 1385-1400.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

Walster, Elaine, William G. Walster, and Ellen Berscheid (1978), *Equity: Theory and Research*, Boston, MA: Allyn and Bacon.

Ward, James C. and Ronald Paul Hill (1991), "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems," *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 3, pp. 69-81.

Watson, David, Lee Anna Clark, and Auke Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 6, pp. 1063-1070.

参考資料

CoCo 壱番屋 HP, <https://www.ichibanya.co.jp/index.html> (最終アクセス 2023 年 11 月 26 日)。

ココカラファイン HP, <https://www.cocokarafine.co.jp/top/CSfCustomerTop.jsp> (最終アクセス 2023 年 11 月 26 日)。

セブンイレブン HP, <https://www.sej.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 11 月 26 日)。

ヤフーショッピング HP, <https://shopping.yahoo.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 11 月 26 日)。

補録 1 調査票 1

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。
生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると 25%オフの
クーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、
大変賑わっています。

あなたもキャンペーンに参加することにしました。

配布されたスクラッチを削った結果、
【25%オフのクーポン】を獲得することができました。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、
「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、
最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6 7
1:全くそう思わない
2:そう思わない
3:ややそう思わない
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

1-1	たった今、この大学生は、運が良いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると 思っている	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していると 考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この大学生は、たった今、幸運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この大学生は、今日は幸運な日であると考えてい る。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

調査票 1

ゲーム型プロモーションに関する消費者意識調査

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

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

【問 2】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6
全くそう思わない
全くそう思わない
ややそう思う
ややそう思う
ややそう思う
非常にそう思う

2-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
2-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
2-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
2-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
2-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
2-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
2-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
2-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
2-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
2-10	親切な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

調査票 2

ゲーム型プロモーションに関する消費者意識調査

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

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 20 期 中村 友亮

【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。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。生協では、700 円以上商品を購入した消費者を対象にスクラッチを配布するキャンペーンが実施されています。

スクラッチを削って当選すると 25%オフのクーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、大変賑わっています。

あなたは生協で 700 円分商品を購入し、キャンペーンに参加することにしました。

配布されたスクラッチを削った結果、
【25%オフのクーポン】を獲得することができました。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

- 1 2 3 4 5 6 7
1:全くそう思わない
2:全くそう思わない
3: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

1-1	たった今、この大学生は、運が良いと思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この大学生は、今日は自分のラッキーデーであると 思っている	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していると 考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この大学生は、たった今、幸運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この大学生は、今日は幸運な日であると考えてい る。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問 2】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6
全くそう思わない
全くそう思わない
ややそう思う
ややそう思う
ややそう思う
非常にそう思う

2-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
2-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
2-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
2-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
2-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
2-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
2-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
2-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
2-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
2-10	親切な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

補録 3 調査票 3

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。
生協の入り口では、スクラッチを削って当選すると 25%オフの
クーポンが獲得できるキャンペーンが実施されており、
大変賑わっています。
あなたもキャンペーンに参加することにしました。

しかし、スクラッチを削った結果、
残念ながら外れてしまいました。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、
「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、
最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6 7
1:全くそう思わない
2:そう思わない
3:ややそう思わない
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

1-1	たった今、この大学生は、運が悪く思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	この大学生は、今日は自分のアンラッキーデーであると思っている。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していないと考えている。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	この大学生は、たった今、不運な気持ちである。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	この大学生は、今日は不運な日であると考えている。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

調査票 3

ゲーム型プロモーションに関する消費者意識調査

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

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 20 期 中村 友亮

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

補録 4 調査票 4

【1】以下の状況を想定した上で、質問にお答えください。

この大学生は、大学の生協で買い物をしようとしています。
生協では、700 円以上商品を購入した消費者を対象にスクラッチを配布するキャンペーンが実施されています。
スクラッチを削って当選すると 25%オフのクーポンが獲得できる
キャンペーンが実施されており、大変賑わっています。
あなたは生協で 700 円分商品を購入し、キャンペーンに参加することにしました。
しかし、スクラッチを削った結果、
残念ながら外れてしまいました。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、
「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」のうち、
最も当てはまる 1 つの番号を選択してください。

- 1234567
- 1全くそう思わない
2
3
4
5
6
7非常にそう思う

1-1	たった今、この大学生は、運が悪いと思っている。	1234567
1-2	この大学生は、今日は自分のアンラッキーデーであると思っている	1234567
1-3	この大学生は、たった今、運は自分に味方していないと考えている。	1234567
1-4	この大学生は、たった今、不運な気持ちである。	1234567
1-5	この大学生は、今日は不運な日であると考えている。	1234567

次のページへお進みください。

調査票 4

ゲーム型プロモーションに関する消費者意識調査

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

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男・女

【問 2】

先ほどの場面を踏まえて、この大学生が【店舗に対して抱く感情】についてお伺い致します。以下の項目に対して、「1:全くそう思わない」「6:非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択してください。

1 2 3 4 5 6
全くそう思わない
全くそう思わない
ややそう思う
ややそう思う
ややそう思う
非常にそう思う

2-1	強気な (strong)	1 2 3 4 5 6
2-2	素晴らしい (inspired)	1 2 3 4 5 6
2-3	積極的な (active)	1 2 3 4 5 6
2-4	熱狂した (enthusiastic)	1 2 3 4 5 6
2-5	興味のある (interested)	1 2 3 4 5 6
2-6	興奮した (excited)	1 2 3 4 5 6
2-7	誇らしい (proud)	1 2 3 4 5 6
2-8	機敏な (alert)	1 2 3 4 5 6
2-9	断固とした (determined)	1 2 3 4 5 6
2-10	親切な (attentive)	1 2 3 4 5 6

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 20 卷 (Spring, 2024)

価格水準の異なる 3 つの製品における 閾値超え効果と消費者の製品選択

新田 奈央

低価格製品と高価格製品の 2 つの価格水準の間に、切りの良い価格水準(閾値)が存在する場合、より大きな価格差が知覚される、という「閾値超え効果」が既存研究によって指摘されてきた。しかし、製品が 3 つ存在する場合の閾値超え効果については検討されていない。本論は、低価格製品、中価格製品、および高価格製品の 3 つの価格水準と、閾値の間の複雑な位置関係が、消費者の価格知覚、ひいては製品選択に与える影響を探究する。

第 1 章 はじめに

価格戦略は、企業の売上を大きく左右する重要なマーケティング戦略である。価格は、消費者の選択行動の 80%に影響を与え (Forbes, 2017)、特に、高価格は、製品の購入確率に負の影響を与えている (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993)。そのため、企業は、消費者に製品価格を低く知覚させることに注力してきた。その際に用いられる価格戦略の 1 つが、Just-below pricing である。Just-below pricing とは、切りの良い価格水準(以下、閾値)のすぐ下に価格を設定する価格戦略である (Stiving and Winer, 1997)。具体的には、トヨタが採用している、カローラの価格を 199 万円 (閾値 : 200 万円) に設定する戦略 (cf. トヨタ HP) や、GU が採用している、女性用のブラウスの価格を 1,990 円 (閾値 : 2,000 円) に設定する戦略 (cf. GU HP) などが挙げられる。一般的に Just-below pricing は、消費者に製品価格を低く知覚させ (Thomas and Morwitz, 2005; Manning and Sprott, 2009; Snir, Levy, and Chen, 2017)、製品の売上を増加させる (Ginzberg, 1936; Schindler and Kibarian, 1996; Stiving and Winer, 1997; Anderson and Simester, 2003; Macé, 2012) と言われている。

一方で、Just-below pricing が企業に負の影響を与えることもある。例えば、Just-below pricing は、価格知覚の低さゆえに、消費者に低品質を連想させる場合があるため、高級品には適していない (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Lichtenstein, *et al.*, 1993)。また、非西洋文化圏の消費者は、Just-below pricing を用いる企業に不信感を抱く傾向があるという (Nguyen, Heeler, and Taran, 2007)。

このような研究潮流の中で、2 つの製品が存在する場合における Just-below pricing の有効性について探究したのが、Kim, Malkoc, and Goodman (2022) である。彼らは、相対的に低価格の基本製品と相対的に高価格のアップグレード製品の価格設定において、基本製品に Just-below pricing を採用することによる消費者の価格知覚と製品選択への影響を探究した。基本製品に Just-below pricing を採用した場合、基本製品より高価格であるアップグレード製品の価格は閾値を超えてしまうため、2 つの製品の価格水準と

閾値の位置関係は、低い方から順に、基本製品の価格、閾値、アップグレード製品の価格となる。この場合、消費者は、2つの製品の間の価格差を大きく知覚するため、アップグレード製品を選択しにくくなるという(閾値超え効果)。彼らの研究は、消費者にアップグレード製品を選択させる場合には、**Just-below pricing** が負の影響を与える可能性があるということを見出した点において、非常に有意義な研究であると言えるであろう。

しかしながら、Kim, *et al.* (2022) は、基本製品とアップグレード製品という、2つの異なる価格水準の製品が存在する場合における閾値超え効果しか検討していないという問題を抱えている。実際には、企業が製品を販売する際には、3つの価格水準が用いられている場合も多く存在する。例えば、タリーズコーヒーは、アイスコーヒーを345円のショートサイズ、400円のトールサイズ、および455円のグランデサイズの3つの価格水準で販売している(cf. タリーズコーヒーHP)。また、競合他社であるドトールやサンマルクカフェも、3つの異なる価格水準の製品を販売している(cf. ドトールHP, サンマルクカフェHP)。カフェ業界以外の様々な業界においても、3つの価格水準を設定する例は枚挙にいとまがない(cf. マクドナルドHP, AppleHP)。松竹梅という異なる3つの価格水準を指す語があるように、少なくとも日本においては、2つより3つの価格水準を設定する戦略の方が一般的であると言えるであろう。それゆえ、3つの異なる価格水準の製品が存在する場合における閾値超え効果についても検討しなければ、真に実務的意義のある知見を提供したとは言い難い。

そこで本論は、低価格製品、中価格製品、および高価格製品という3つの価格水準と、閾値の位置関係が、消費者の価格知覚と製品選択にいかなる影響を与えるかということについて探究する。そうすることによって、**Just-below pricing** の効果に関する研究を前進させることを試みる。そして、3つの価格水準が存在する際に、いかなる価格水準の製品に対して、いかなる価格設定が適切なのかという実務的課題に対する含意を提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. Just-below pricing

第1章において概観したとおり、従来から存在する主要な価格戦略として、閾値のすぐ下に価格を設定し、消費者に製品価格を低く知覚させることができる**Just-below pricing** が挙げられる(Stiving and Winer, 1997)。**Just-below pricing** は、ツナやヨーグルトのような少額の食料品(Stiving and Winer, 1997)やアパレル(Anderson and Simester, 2003)、自動車ローンのような高額のサービス(Jiang, 2021)に至るまで、幅広い製品カテゴリーで用いられ、その有効性が実証されてきた。最近では、Strulov-Shlain (2021) が、1,710品目の食料品を対象に調査を行い、**Just-below pricing** を用いると、消費者が製品価格を著しく低く知覚し、製品に対する需要が急増するということを見出した。

行動学の研究においては、**Just-below pricing** が消費者に製品価格を低く知覚させる要因として、2つの心理的効果が挙げられている。1つ目は、「lay associations」である。消費者は、過去の購買経験から、閾値ぎりぎりの価格(例えば、199円や19.99ドル)が、販売促進活動と関連しているということを学習してい

る。そのため、閾値のすぐ下に価格が設定されていると、消費者は、対象製品を低価格と連想させ、製品価格を低く知覚するのである (Schindler, 2006)。しかし、低価格は、しばしば消費者に低品質を連想させるため、高品質の製品を売る場合には、**Just-below pricing** ではなく、閾値ちょうどに価格を設定する手法 (例えば、200 円や 20 ドル) が頻繁に用いられている (Stiving, 2000)。

2 つ目は、「左の数字効果」である。左の数字効果とは、ある価格情報を目にした際に、最も左に書かれている数字に最も強い印象を受けるという効果である (Bizer and Schindler 2005; Thomas and Morwitz, 2005)。つまり、消費者は、199 円の製品と 200 円の製品を目にした際に、最も左の桁である 1 と 2 を比較し、199 円を 200 円より低く知覚するのである。これは、価格情報が左から右に向かって処理されることに由来する。Sokolova, Seenivasan, and Thomas (2020) は、知覚的処理 (刺激に基づく評価) の代わりに概念的処理 (記憶に基づく評価) を誘導すると、左の数字効果が減少することから、左の数字効果が視覚情報に基づいた知覚的な効果であるということを見出した。

2-2. 心理的閾値

閾値とは、感覚的経験における不連続点のことである (Laming 1986)。ある刺激が閾値を超えて新しいカテゴリーに移ると、消費者は、その変化をより大きく、より意味のあるものとして知覚する (Mishra and Mishra, 2010)。Kim, *et al.* (2022) は、この効果を「閾値超え効果」と呼んだ。例えば、連続した 2 日間の気温変化を比較した際には、1 日目と 2 日目で月が異なる場合の方が、月が同じ場合より気温差が大きく知覚され (Krueger and Clement, 1994)、州外の都市と州内の都市を比較した際には、州外の都市の方が現在地から近いにもかかわらず、州外の都市の方が州内の都市より遠くに知覚されるという (Irmak, Naylor, and Bearden, 2011)。全てのカテゴリーにおける境界が閾値として機能するが (Dehaene and Mehler, 1992)、最も頻繁に用いられるのは、十進数 (例えば、10, 20, 30...) (Rosch, 1975) や 10 の累乗数 (例えば、100, 1,000, 10,000...) (Jansen and Pollmann, 2001) である。Isaac and Schindler (2014) は、消費者が 11 位の企業を 10 位の企業より低く評価する一方、10 位の企業を 9 位の企業と同程度に評価するということを見出し、Rosenboim and Shavit (2009) は、投資家が、株価が閾値を超える可能性を低く見積もるということを見出した。購買行動においては、製品価格と関連した境界が自然で顕著な閾値として機能するため、他に閾値が存在しない場合、消費者の購買意思決定は、製品価格と関連した閾値に依存すると指摘されている (Kim, *et al.*, 2022)。しかし、消費者は、最も重要な指標を購買意思決定の基礎とするため (Tversky and Gati, 1978)、製品価格より購買意思決定と関連性が高い指標 (例えば、予算の制約) がある場合は、製品価格と関連した閾値以外の閾値を用いる可能性がある。

2-3. Just-below pricing における閾値超え効果

本章第 1 節において概観したとおり、先行研究では、**Just-below pricing** の効果や心理的背景を検討する際に、閾値のすぐ下に価格を設定した場合、対象製品の価格が低く知覚されるかどうか、という点を議論の対象としてきた。しかし、前節で概観した「閾値超え効果」により、**Just-below pricing** は、**Just-below**

pricing が用いられた製品の比較対象となる製品にも影響を与えると考えられる。この点に着目し、2つの製品が存在する場合における Just-below pricing の有効性について探究したのが、Kim, *et al.* (2022) である。彼らは、相対的に低価格の基本製品と相対的に高価格のアップグレード製品の2つの製品において、基本製品に Just-below pricing を用いた場合と、Just-above pricing（閾値ちょうど、もしくは閾値のすぐ上に価格を設定する方法）を用いた場合のそれぞれにおける、消費者の価格知覚と製品選択について探究した。

まず、基本製品に Just-below pricing を用いた場合である。基本製品は、閾値のすぐ下に価格が設定されているため、アップグレード製品の価格は、必然的に閾値を超える。そのため、第1章において概観したとおり、2つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、基本製品の価格、閾値、アップグレード製品の価格となる。この場合、消費者は、閾値超え効果によって2つの製品の間の価格差を大きく知覚し、アップグレード製品を選択しにくくなるという。この効果は、消費者が2つの製品を直接比較することができず、記憶に頼る必要がある場合においては軽減する。

次に、基本製品に Just-above pricing を用いた場合である。基本製品は、閾値ちょうどか閾値のすぐ上に価格が設定されているため、アップグレード製品の価格は、閾値を基準に基本製品と同じ側にある。そのため、2つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、閾値、基本製品の価格、アップグレード製品となる。この場合、閾値超え効果は表れず、消費者は、2つの製品の間の価格差を小さく知覚し、アップグレード製品を選択しやすくなるという。しかし、アップグレード製品の価格が、基準となった閾値のさらに上の水準に位置する閾値を超える場合は、再び閾値超え効果が表れ、アップグレード製品が選択されにくくなる。以上の議論より、消費者にアップグレード製品を選択させる際には、基本製品の価格に用いられた Just-below pricing が、売手側に負の影響を与えるということが示唆されたのである。

このように、2つの製品が存在する場合における Just-below pricing の有効性に着目し、閾値超え効果によって、Just-below pricing が売手側に負の影響を与える状況を新たに示唆した点において、Kim, *et al.* (2022) は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、第1章において指摘したとおり、彼らは、基本製品とアップグレード製品という、2つの異なる価格水準の製品が存在する場合における閾値超え効果しか検討していないという問題を抱えているのである。

第3章 仮説提唱

3-1. 閾値が低価格製品の左側にある場合における閾値超え効果に関する仮説

第2-3節において概観したとおり、Kim, *et al.* (2022) は、重要な研究課題を残していると考えられる。その課題とは、3つ以上の製品が存在する場合における閾値超え効果について検討していないということである。そこで、本論は、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係によって4つに場合分けを行い、それぞれにおける消費者の価格知覚と製品選択について検討することを試みる。前提として、3つの製品の価格知覚に影響を与えうる閾値は、1つのみ存在するとする。

1つ目は、閾値が低価格製品の左側にある場合である。この場合、3つの製品の価格水準と閾値の位置関

係は、低い方から順に、閾値、低価格製品の価格、中価格製品の価格、高価格製品の価格となる。そのため、製品間で閾値を跨ぐような位置関係は存在せず、閾値超え効果によって消費者が製品間の価格差を大きく知覚することはないと考えられる。むしろ、3つの製品が閾値を基準に同じ側に位置しているため、消費者は、3つの製品間の価格差を小さく知覚するであろう。よって、消費者は、3つの製品のうち最もグレードが高い高価格製品を選択しやすくなる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1 閾値が低価格製品の左側にある場合、高価格製品が、低価格製品、および中価格製品より選好される。

3-2. 閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する仮説

2つ目は、閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合である。この場合、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の価格、閾値、中価格製品の価格、高価格製品の価格となる。そのため、低価格製品と中価格製品との間で閾値超え効果が表れ、消費者は、中価格製品の価格を高く知覚すると考えられる。一方で、中価格製品と高価格製品の間には閾値が存在しないため、閾値超え効果は表れず、消費者は、中価格製品と高価格製品の価格差を小さく知覚するであろう。よって、閾値超え効果によって価格差を大きく知覚する中価格製品を避け、低価格製品を選択する可能性と、価格差を小さく知覚する中価格製品と高価格製品のうち、よりグレードが高い高価格製品を選択する可能性の双方が考えられる。つまり、どちらの場合においても選択されない中価格製品が最も選択されにくくなる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2 閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合、低価格製品、および高価格製品が、中価格製品より選好される。

3-3. 閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する仮説

3つ目は、閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合である。この場合、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の価格、中価格製品の価格、閾値、高価格製品の価格となる。そのため、中価格製品と高価格製品との間で閾値超え効果が表れ、消費者は、高価格製品の価格を高く知覚すると考えられる。一方で、低価格製品と中価格製品の間には閾値が存在しないため、閾値超え効果は表れず、消費者は、低価格製品と中価格製品の価格差を小さく知覚するであろう。よって、消費者は、閾値超え効果によって高価格製品を避け、価格差を小さく知覚する低価格製品と中価格製品のうち、よりグレードが高い中価格製品を選択しやすくなる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 閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合、中価格製品が、低価格製品、および高価格製品より選好される。

3-4. 閾値が高価格製品の右側にある場合における閾値超え効果に関する仮説

4 つ目は、閾値が高価格製品の右側にある場合である。この場合、3 つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の価格、中価格製品の価格、高価格製品の価格、閾値となる。そのため、1 つ目の場合と同様に、製品間で閾値を跨ぐような位置関係は存在せず、閾値超え効果によって消費者が製品間の価格差を大きく知覚することはないと考えられる。むしろ、3 つの製品が閾値を基準に同じ側に位置しているため、消費者は、3 つの製品間の価格差を小さく知覚するであろう。よって、消費者は、3 つの製品のうち最もグレードが高い高価格製品を選択しやすくなる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 4 閾値が高価格製品の右側にある場合、高価格製品が、低価格製品、および中価格製品より選好される。

第 4 章 実験方法

4-1. 被験者と実験財の選定

前章において提唱した 4 つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を実施して、データ収集と実証分析を行った。被験者は、18 歳～25 歳の国内の大学生 115 名（うち男性 55 名、女性 60 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験に際しては、被験者 115 名を「閾値が低価格製品の左側にある場合の価格が提示される被験者グループ（以下、閾値・低価格・中価格・高価格グループ）」($N=26$)、「閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合の価格が提示される被験者グループ（以下、低価格・閾値・中価格・高価格グループ）」($N=29$)、「閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合の価格が提示される被験者グループ（以下、低価格・中価格・閾値・高価格グループ）」($N=30$)、および「閾値が高価格製品の右側にある場合の価格が提示される被験者グループ（以下、低価格・中価格・高価格・閾値グループ）」($N=30$) の 4 つのグループに無作為に分類した。

実験財として、本論は、モバイルバッテリーを採用した。なぜなら、モバイルバッテリーは、今回、実験の被験者となる大学生に馴染みがあり、かつ、被験者の性別に関係なく一定の需要があるため、被験者の実験財に対する選好の偏りを極力排除した上で、仮説の経験的妥当性を吟味できると考えられるからであった。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、本論が意図する人物になりきってもらうために、各グループの被験者に対して、「あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、モバイルバッテリーが販売されているのを見つけました。」というシナリオを読んでもらった。

その後、各グループに異なる価格水準を用いた 3 つの製品を提示し、購買意図に関する質問事項に回答してもらった。3 つの製品の価格水準について、閾値・低価格・中価格・高価格グループに対しては、低い方から順に、「4,100 円、4,400 円、4,700 円」という価格を提示し、低価格・閾値・中価格・高価格グループに対しては、低い方から順に、「3,900 円、4,200 円、4,500 円」という価格を提示し、低価格・中価格・閾値・高価格グループに対しては、低い方から順に、「3,600 円、3,900 円、4,200 円」という価格を提示し、低価格・中価格・高価格・閾値グループに対しては、低い方から順に、「3,300 円、3,600 円、3,900 円」という価格を提示した。それに加えて、Kim, *et al.* (2022) に準拠して、異なる価格水準を用いた 3 つの製品それぞれがもつ機能について、モバイルバッテリーの容量と重さを提示した（詳細については、補録 1～補録 4 の調査票を参照のこと）。また、購買意図に関する質問項目については、7 点 SD 尺度（「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」）を採用し、被験者に対して 1～7 のうち最も当てはまる 1 つの値を選択するように依頼した。4 つの被験者グループに対して実際に提示した調査票は、それぞれ、補録 1～補録 4 に示れるとおりとなった。

第 5 章 分析結果

5-1. 閾値が低価格製品の左側にある場合における閾値超え効果に関する分析

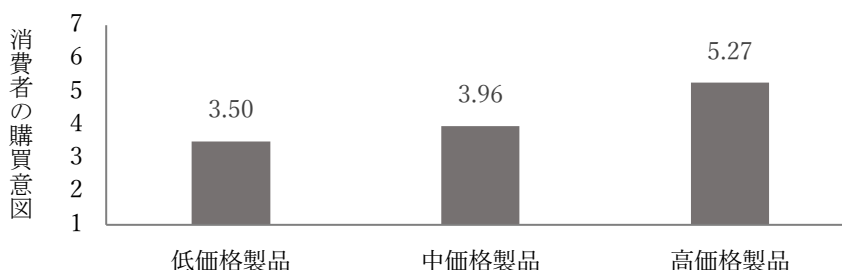
最初に、4 グループ全てのデータを用いて、二元配置分散分析を行った。その結果、購買意図に対する製品価格の主効果は 1%水準で有意であり ($F=10.40, p<0.001$)、閾値の主効果は非有意であった ($F=0.72, p=0.54$)。また、製品価格と閾値の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=6.55, p<0.001$)。

交互効果が有意であることを受けて、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するため、まず、閾値・低価格・中価格・高価格グループによって形成された購買意図に対して、製品価格を分類変数とする一元配置分散分析を行った。その結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。このグループにおける低価格製品、中価格製品、および高価格製品の各群に対する購買意図の平均値は、それぞれ 3.500 (標準偏差は 1.606)、3.962 (標準偏差は 1.562)、および 5.269 (標準偏差は 1.589) であった。そして、3 群間の平均値の差について、 F 値は 8.71 という値を示し、1%水準で有意であった。

次に、いずれの製品間に対する購買意図に統計的有意差があるのかということを検討するために、Tukey 法による多重比較分析を行った。その結果、低価格製品と高価格製品の間の購買意図の平均値 (3.500 と 5.269) の差は、1%水準で有意であった。また、中価格製品と高価格製品の間の購買意図の平均値 (3.962 と 5.269)

の差は、5%水準で有意であった。そして、低価格製品と中価格製品の間の購買意図の平均値(3.500と3.962)の差は、非有意であった。以上の分析結果は、被験者が形成した高価格製品に対する購買意図は、低・中価格製品に対する購買意図より有意に高水準であったということを含意している。

図表1 閾値・低価格・中価格・高価格グループによる各製品に対する購買意図

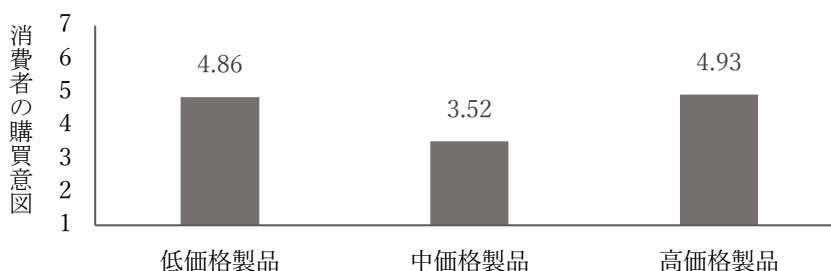


5-2. 閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する分析

仮説2の経験的妥当性を吟味するため、まず、低価格・閾値・中価格・高価格グループによって形成された購買意図に対して、製品価格を分類変数とする一元配置分散分析を行った。その結果は、図表2に要約されるとおりであった。このグループにおける低価格製品、中価格製品、および高価格製品の各群に対する購買意図の平均値は、それぞれ4.862(標準偏差は1.620)、3.517(標準偏差は1.785)、および4.931(標準偏差は1.831)であった。そして、3群間の平均値の差について、 F 値は6.03という値を示し、1%水準で有意であった。

次に、いずれの製品間に対する購買意図に統計的有意差があるのかということを検討するために、Tukey法による多重比較分析を行った。その結果、低価格製品と中価格製品の間の購買意図の平均値(4.862と3.517)の差は、5%水準で有意であった。また、中価格製品と高価格製品の間の購買意図の平均値(3.517と4.931)の差は、1%水準で有意であった。そして、低価格製品と高価格製品の間の購買意図の平均値(4.862と4.931)の差は、非有意であった。以上の分析結果は、被験者が形成した低・高価格製品に対する購買意図は、中価格製品に対する購買意図より有意に高水準であったということを含意している。

図表2 低価格・閾値・中価格・高価格グループによる各製品に対する購買意図

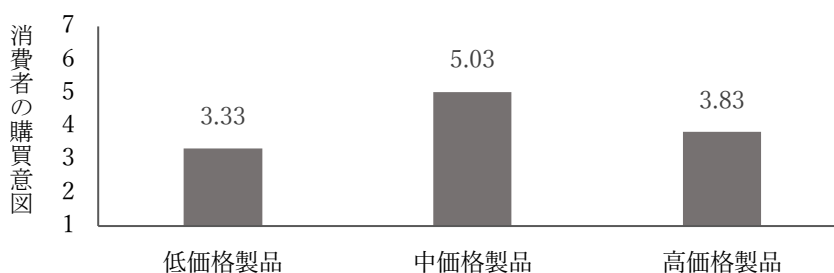


5-3. 閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する分析

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するため、まず、低価格・中価格・閾値・高価格グループによって形成された購買意図に対して、製品価格を分類変数とする一元配置分散分析を行った。その結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。このグループにおける低価格製品、中価格製品、および高価格製品の各群に対する購買意図の平均値は、それぞれ 3.333 (標準偏差は 1.626)、5.033 (標準偏差は 1.884)、および 3.833 (標準偏差は 1.984) であった。そして、3 群間の平均値の差について、 F 値は 6.78 という値を示し、1%水準で有意であった。

次に、いずれの製品間に対する購買意図に統計的有意差があるのかということを検討するために、Tukey 法による多重比較分析を行った。その結果、低価格製品と中価格製品の間の購買意図の平均値(3.333 と 5.033)の差は、1%水準で有意であった。また、中価格製品と高価格製品の間の購買意図の平均値(5.033 と 3.833)の差は、5%水準で有意であった。そして、低価格製品と高価格製品の間の購買意図の平均値(3.333 と 3.833)の差は、非有意であった。以上の分析結果は、被験者が形成した中価格製品に対する購買意図は、低・高価格製品に対する購買意図より有意に高水準であったということを含意している。

図表 3 低価格・中価格・閾値・高価格グループによる各製品に対する購買意図



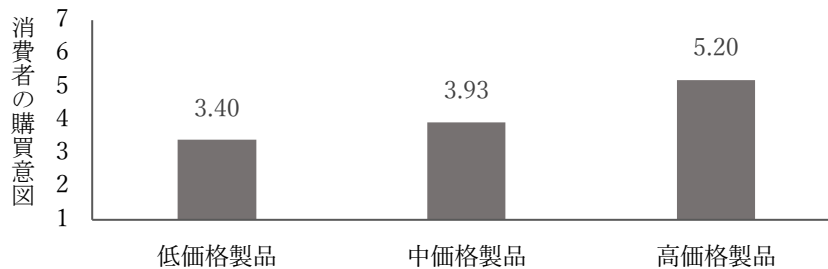
5-4. 閾値が高価格製品の右側にある場合における閾値超え効果に関する分析

仮説 4 の経験的妥当性を吟味するため、まず、低価格・中価格・高価格・閾値グループによって形成された購買意図に対して、製品価格を分類変数とする一元配置分散分析を行った。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。このグループにおける低価格製品、中価格製品、および高価格製品の各群に対する購買意図の平均値は、それぞれ 3.400 (標準偏差は 1.958)、3.933 (標準偏差は 1.413)、および 5.200 (標準偏差は 1.627) であった。そして、3 群間の平均値の差について、 F 値は 9.07 という値を示し、1%水準で有意であった。

次に、いずれの製品間に対する購買意図に統計的有意差があるのかということを検討するために、Tukey 法による多重比較分析を行った。その結果、低価格製品と高価格製品の間の購買意図の平均値(3.400 と 5.200)の差は、1%水準で有意であった。また、中価格製品と高価格製品の間の購買意図の平均値(3.933 と 5.200)の差は、5%水準で有意であった。そして、低価格製品と中価格製品の間の購買意図の平均値(3.400 と 3.933)

の差は、非有意であった。以上の分析結果は、被験者が形成した高価格製品に対する購買意図は、低・中価格製品に対する購買意図より有意に高水準であったということを含意している。

図表4 低価格・中価格・高価格・閾値グループによる各製品に対する購買意図



第6章 考察

6-1. 閾値が低価格製品の左側にある場合における閾値超え効果に関する考察

前章第5-1節における、閾値が低価格製品の左側にある場合における閾値超え効果についての分析の結果、消費者の高価格製品に対する購買意図は、低価格製品、および中価格製品に対する購買意図より高いという知見が得られた。したがって、仮説1「閾値が低価格製品の左側にある場合、高価格製品が、低価格製品、および中価格製品より選好される。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、閾値が低価格製品の左側にある場合、3つの製品が閾値を基準に同じ側に位置しているため、3つの製品間の価格差を小さく知覚した消費者が、3つの製品のうち最もグレードが高い高価格製品を選択したからであると考えられるであろう。

6-2. 閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する考察

前章第5-2節における、閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合における閾値超え効果についての分析の結果、消費者の低価格製品、および高価格製品に対する購買意図は、中価格製品に対する購買意図より高いという知見が得られた。したがって、仮説2「閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合、低価格製品、および高価格製品が、中価格製品より選好される。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合、低価格製品と中価格製品の間で閾値超え効果が表れ、2つの製品の間の価格差を大きく知覚した消費者が中価格製品を避けた一方、中価格製品と高価格製品の間では閾値超え効果が表れず、2つの製品の間の価格差を小さく知覚した消費者が高価格製品を選択したため、どちらの場合においても選択されない中価格製品が最も選択されなかったからであると考えられるであろう。

6-3. 閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する考察

前章第5-3節における、閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合における閾値超え効果についての分析の結果、消費者の中価格製品に対する購買意図は、低価格製品、および高価格製品に対する購買意図より高いという知見が得られた。したがって、仮説3「閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合、中価格製品が、低価格製品、および高価格製品より選好される。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合、中価格製品と高価格製品の間で閾値超え効果が表れ、2つの製品の間の価格差を大きく知覚した消費者が高価格製品を避けた一方、低価格製品と中価格製品の間では閾値超え効果が表れず、2つの製品の間の価格差を小さく知覚した消費者が中価格製品を選択したからであると考えられるであろう。

6-4. 閾値が高価格製品の右側にある場合における閾値超え効果に関する考察

前章第5-4節における、閾値が高価格製品の右側にある場合における閾値超え効果についての分析の結果、消費者の高価格製品に対する購買意図は、低価格製品、および中価格製品に対する購買意図より高いという知見が得られた。したがって、仮説4「閾値が高価格製品の右側にある場合、高価格製品が、低価格製品、および中価格製品より選好される。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、閾値が高価格製品の右側にある場合、閾値が低価格製品の左側にある場合と同様に、3つの製品が閾値を基準に同じ側に位置しているため、3つの製品間の価格差を小さく知覚した消費者が、3つの製品のうち最もグレードが高い高価格製品を選択したからであると考えられるであろう。

第7章 おわりに

7-1. 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は、既存研究が、2つの異なる価格水準の製品が存在する場合における閾値超え効果しか探究してこなかったのに対して、本論は、低価格製品、中価格製品、および高価格製品という3つの価格水準と閾値の位置関係が、消費者の価格知覚と製品選択に与える影響を探究したことである。

第2は、既存研究が主張した、消費者にアップグレード製品を選択させる場合、Just-below pricing が負の影響を与えるという因果関係が、限定的であるということを見出したことである。具体的には、アップグレード製品が選択されにくくなるのは、相対的に低価格の基本製品と相対的に高価格のアップグレード製品の価格設定において、基本製品に Just-below pricing を採用したときのみであり、既存研究が考慮していなかった3つの異なる価格水準の製品が存在する場合においては、閾値との位置関係によって、アップグレード製品に該当する高価格製品が選択されることがあるということ、本論は新たに見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、Just-below pricing における閾値超え効果に関するマーケティングの研究の進展に貢献することができたと言えるであろう。

7-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。第1は、ある製品カテゴリーにおいて、企業が3つの異なる価格水準を用いて製品を販売する際に、各製品の価格水準と閾値をどのような位置関係に設定すべきかという実務的課題に対して、新たな知見を提供したという点である。例えば、3つの製品のうち、企業が強く売り出したい製品が中価格製品である場合、企業は、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係を、低い方から順に、低価格製品の価格、中価格製品の価格、閾値、高価格製品の価格とすべきであるということである。

第2は、企業が新しく製品を販売しようとしている製品カテゴリーにおいて、3つの異なる価格水準が用いられている際に、自社製品をどの価格水準で販売すべきかという実務的課題に対して、新たな知見を提供したという点である。例えば、企業が新しく製品を販売しようとしている製品カテゴリーにおいて、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係が、低い方から順に、閾値、低価格製品の価格、中価格製品の価格、高価格製品の価格である場合、企業は、新しく販売する製品を高価格製品として販売するべきであるということである。

以上のように、企業は、3つの異なる価格水準を用いて製品が販売されている状況において、各製品の価格水準と閾値の位置関係を考慮することによって、消費者の購買意図を高めるように手引きすることができるであろう。

7-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数、かつ18歳～25歳という若年層の男女に留まっていたという点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験財として使用した製品が、モバイルバッテリーのみに限定された点である。本論は、被験者の実験財に対する選好の偏りを極力排除した上で仮説の経験的妥当性を吟味するという観点から、実験の被験者となる大学生に馴染みがあり、かつ、被験者の性別に関係なく一定の需要があるモバイルバッテリーを実験財として採用した。しかし、第1章において概観したとおり、現実においては、様々な製品が3つの異なる価格水準を用いて販売されている。今後の研究においては、より幅広い製品に着目することによって、低価格製品、中価格製品、および高価格製品という3つの価格水準と閾値の位置関係が、消費者の価格知覚と製品選択に与える影響を再検討することが望まれるであろう。

7-4. 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。本論は、複数の製品が閾値を基準に同じ側に位置している場合、閾値超え効果が表れず、製品間の価格差が小さく知覚されるとしていたが、価格差が小さく知覚されなくなる可能性については、研究の対象にできなかった。しかしながら、家電や住宅をはじめとする高価な製品カテゴリーでは、閾値と閾値の間が広いと、製品が閾値を基準に同じ側に位置していても、価格が十分に異なる場合（例えば、31万円や37万円）や、2つの価格が異なる閾値に近い場合（例えば、50,100円と59,900円）においては、製品間の価格差が小さく知覚されない可能性がある。今後は、様々な閾値を用いて閾値超え効果を吟味し、閾値超え効果を活用するための適切な閾値の間隔や、各製品の細かい価格設定を分析対象として取り扱うことによって、新たな学術的・実務的な示唆を提供することが望まれるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、**Just-below pricing**における閾値超え効果を検討するに際して、第1に、既存研究が考慮していなかった、3つの異なる価格水準と閾値の位置関係が、消費者の価格知覚と製品選択に与える影響について新たに探究したという点、第2に、アップグレード製品が選択されにくくなるのは、相対的に低価格の基本製品と相対的に高価格のアップグレード製品の価格設定において、基本製品に**Just-below pricing**を採用したときのみであり、既存研究が考慮していなかった3つの異なる価格水準の製品が存在する場合においては、閾値との位置関係によって、アップグレード製品に該当する高価格製品が選択されることがあるということを見出した点において、今後の価格戦略に関するマーケティングの発展に有意義な貢献を成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々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のご指導のおかげで、この卒業論文を執筆できたことを心から感謝いたします。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第19期生の先輩方、同期の第20期生、そして第21期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第16期生の北澤涼平さんは、本論の添削や分析等のために、多大なお時間を割いてくださりました。心から感謝いたします。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Anderson, Eric T. and Duncan I. Simester (2003), "Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments," *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 93-110.
- Bizer, George Y. and Robert M. Schindler (2005), "Direct Evidence of Ending-Digit Drop-Off in Price Information Processing," *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 10, pp. 771-783.

- Dehaene, Stanislas and Jacques Mehler (1992), "Cross-Linguistic Regularities in the Frequency of Number Words," *Cognition*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-29.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Ginzberg, Eli (1936), "Customary Prices," *The American Economic Review*, Vol. 26, No. 2, p. 296.
- Irmak, Caglar, Rebecca Walker Naylor, and William O. Bearden (2011), "The Out-of-Region Bias: Distance Estimations Based on Geographic Category Membership," *Marketing Letters*, Vol. 22, No. 2, pp. 181-196.
- Isaac, Mathew S. and Robert M. Schindler (2014), "The Top-Ten Effect: Consumers' Subjective Categorization of Ranked Lists," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 1181-1202.
- Jansen, C. J. M. and M. M. W. Pollmann (2001), "On Round Numbers: Pragmatic Aspects of Numerical Expressions," *Journal of Quantitative Linguistics*, Vol. 8, No. 3, pp. 187-201.
- Jiang, Zhenling (2021), "An Empirical Bargaining Model with Left-Digit Bias: A Study on Auto Loan Monthly Payments," *Management Science*, Vol. 68, No. 1, pp. 442-465.
- Kim, Junha, Selin A. Malkoc, and Joseph K. Goodman (2022), "The Threshold-Crossing Effect: Just-Below Pricing Discourages Consumers to Upgrade," *Journal of Consumer Research*, Vol. 48, No. 6, pp. 1096-1112.
- Krueger, Joachim and Russell W. Clement (1994), "Memory Based Judgments about Multiple Categories: A Revision and Extension of Tajfel's Accentuation Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 1, pp. 35-47.
- Laming, Donald (1986), "Sensory Analysis," Orlando, FL: Academic Press.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 234-245.
- Macé, Sandrine (2012), "The Impact and Determinants of Nine Ending Pricing in Grocery Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 1, pp. 115-130.
- Manning, Kenneth C. and David E. Sprott (2009), "Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 328-335.
- Mishra, Arul and Himanshu Mishra (2010), "Border Bias: The Belief That State Borders Can Protect Against Disasters," *Psychological Science*, Vol. 21, No. 11, pp. 1582-1586.
- Nguyen, Adam, Roger M. Heeler, and Zinaida Taran (2007), "High-Low Context Cultures and Price-Ending Practices," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 206-214.
- Rosch, Eleanor (1975), "Cognitive Reference Points," *Cognitive Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 532-547.
- Rosenboim, Mosi and Tal Shavit (2009), "Are Rounded Stock Index Prices a Psychological Barrier? Experimental Study," *Journal of Financial Decision Making*, Vol. 5, No. 2, pp. 83-92.

- Schindler, Robert M. (2006), “The 99 Price Ending as a Signal of a Low-Price Appeal,” *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 1, pp. 71–77.
- and Thomas M. Kibarian (1996), “Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-Ending Prices,” *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 187–199.
- Snir, Avichai, Daniel Levy, and Haipeng Chen (2017), “End of 9- Endings, Price Recall, and Price Perceptions,” *Economics Letters*, Vol. 155, No. 7, pp. 157–163.
- Sokolova, Tatiana, Satheesh Seenivasan, and Manoj Thomas (2020), “The Left-Digit Bias: When and Why Are Consumers Penny Wise and Pound Foolish?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 771–788.
- Stiving, Mark (2000), “Price-Endings When Prices Signal Quality,” *Management Science*, Vol. 46, No. 12, pp. 1617–1629.
- and Russell S. Winer (1997), “An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 57–67.
- Strulov-Shlain, Avner (2021), “More Than a Penny’s Worth: Left-Digit Bias and Firm Pricing,” *Review of Economic Studies*, Vol. 90, No. 5, pp. 2612–2645.
- Thomas, Manoj and Vicki Morwitz (2005), “Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 54–64.
- Tversky, Amos and Itamar Gati (1978), “Studies of Similarity,” in Eleanor Rosch and Barbara Lloyd, eds., *Cognition and Categorization*, Hillsdale, NJ: Elbaum, pp. 79–98.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

参考資料

- Apple HP, <https://www.apple.com/jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- ドトール HP, <https://www.doutor.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- Forbes (2017), “This Is How Millennials Shop,” <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/>.
- GU HP, <https://www.gu-global.com/jp/ja/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- マクドナルド HP, <https://www.mcdonalds.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- サンマルク HP, <https://www.saint-marc-hd.com/saintmarccafe/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- トヨタ HP, <https://toyota.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- タリーズ HP, <https://www.tullys.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。

補録1 調査票1：閾値・低価格・中価格・高価格グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。
あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、
モバイルバッテリーが販売されているのを見つけました。



製品A

価格：4,100円

容量：10,000mAh
(フル充電2回)

重さ：500g



製品B

価格：4,400円

容量：12,500mAh
(フル充電2.5回)

重さ：400g



製品C

価格：4,700円

容量：15,000mAh
(フル充電3回)

重さ：300g

【問】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」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。

- 1234567
- 全く購入したくない購入したくないやや購入したくないやや購入したくない購入したくない非常に購入したくない

Q.1-1 製品Aを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 製品Bを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 製品Cを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 1

3つの製品の価格設定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用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、何卒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20期 新田 奈央

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男・女

補録2 調査票2：低価格・閾値・中価格・高価格グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。
あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、
モバイルバッテリーが販売されているのを見つけました。



製品A

価格：3,900円

容量：10,000mAh
(フル充電2回)

重さ：500g



製品B

価格：4,200円

容量：12,500mAh
(フル充電2.5回)

重さ：400g



製品C

価格：4,500円

容量：15,000mAh
(フル充電3回)

重さ：300g

【問】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」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
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 全く購入したくない
- やや購入したくない
- やや購入したくない
- どちらでもない
- やや購入したい
- 購入したい
- 非常に購入したい

Q.1-1	製品 A を購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2	製品 B を購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3	製品 C を購入したい度合いを回答してください。	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

3 つの製品の価格設定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用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、何卒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 20 期 新田 奈央

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

補録3 調査票3：低価格・中価格・閾値・高価格グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。
あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、
モバイルバッテリーが販売されているのを見つけました。



製品A
価格：3,600円
容量：10,000mAh
重さ：500g
(フル充電2回)



製品B
価格：3,900円
容量：12,500mAh
重さ：400g
(フル充電2.5回)



製品C
価格：4,200円
容量：15,000mAh
重さ：300g
(フル充電3回)

【問】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」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 全く購入したくない
- 2 購入したくない
- 3 やや購入したくない
- 4 どちらでもない
- 5 やや購入したい
- 6 購入したい
- 7 非常に購入したい

Q.1-1 製品Aを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 製品Bを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 製品Cを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 3

3つの製品の価格設定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用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、何卒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20期 新田 奈央

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

補録 4 調査票 4：低価格・中価格・高価格・閾値グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。
あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、
モバイルバッテリーが販売されているのを見つけました。



製品A

価格：3,300円

容量：10,000mAh
(フル充電2回)

重さ：500g



製品B

価格：3,600円

容量：12,500mAh
(フル充電2.5回)

重さ：400g



製品C

価格：3,900円

容量：15,000mAh
(フル充電3回)

重さ：300g

【問】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」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 全く購入したくない
- 2 購入したくない
- 3 やや購入したくない
- 4 どちらでもない
- 5 やや購入したい
- 6 購入したい
- 7 非常に購入したい

Q.1-1 製品 A を購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 製品 B を購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 製品 C を購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 4

3 つの製品の価格設定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用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、何卒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 20 期 新田 奈央

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男 ・ 女

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

擬人化ブランドにとって最適なキャラクターとは ——FWHR 比率に着目して——

二宮 信貴

企業が擬人化したブランドの広告でキャラクターを起用するとき、どのようなキャラクターがブランドにとって最適であるかを判断することは非常に難しい。本論は、FWHR 比率、すなわち顔面の縦横比の違いが、社会的評価を左右するという知見に着目し、擬人化ブランドが消費者の「あるじ」として振る舞う場合、「パートナー」として振る舞う場合、そして、「しもべ」として振る舞う場合で異なりうる、キャラクターの最適な FWHR 比率を探究する。

第1章 はじめに

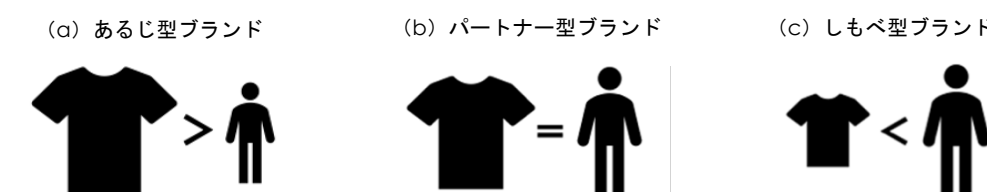
現代社会を生きる私たちにとって、テレビの CM、SNS の広告、お菓子のパッケージ、お店の看板、いたるところに溢れかえるキャラクターたちは、避けることのできない存在である。キャラクターとは、製品やサービス、アイデアを宣伝するために使用される人物や動物のことを指し (Phillips, 1996)、大手企業から、小さな町の商店にいたるまで、各々が、さまざまなキャラクターを考案しては、企業ブランド、店舗ブランド、そして製品ブランドの「顔」として、日々の宣伝活動に利用している。

ブランドキャラクターはそれらにとって重要な「顔」の役割を果たす広告塔であり、キャラクターがどのような「顔」をしていれば、最適であると言いうるのであろうか。高級な紳士服を販売し、消費者がラグジュアリーなイメージを抱いているブランドが、間抜けな顔をした男の子をモチーフにしたブランドキャラクターを起用していたとしたら、消費者はどういう印象を抱くであろうか。あるいは、若者向けのポップな腕時計を販売し、消費者がフレッシュなイメージを抱いているブランドが、荘厳な顔つきの男性をモチーフにしたブランドキャラクターを起用していた場合はどうであろうか。それは果たして、ブランドにとって最適な「顔」を持つキャラクターであると言いうるのであろうか。こうした問いは、消費者がブランドに抱くイメージと、キャラクターに抱くイメージの、ふたつの側面から考える必要があるであろう。

消費者は、ブランドに対して、どのようにしてイメージを形成するのであろうか。本論は、ブランドの擬人化という考え方に着目する。消費者は、ブランドを擬人化して人のように扱うことがあり (Aaker, 1997)、このことを通じて、ブランドとの間に、人間同士のような関係性を築き上げようとする (Fournier and Yao, 1997)。そして、Aggarwal and McGill (2012) によると、このように擬人化されたブランドには「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の2種類が存在する。パートナー型ブランドは、消費者の「パートナー」として振る舞い、消費者とともに歩むことによって価値を生み出そうとするブランドであるのに対し、しもべ型ブランドは、消費者の「しもべ」として振る舞い、消費者のために役目を果たすことによって価値を生み出そうとするブランドであるという。この2種類に加えて、Ono, Aiba, Takeda, Hokari, and

Ichikawa (2018) は、消費者の「あるじ」として振る舞い、消費者を魅了することによって価値を生み出すとするブランドが存在すると主張して、これを「あるじ型ブランド」と名付け、擬人化ブランドを新たに3種類に分類した。図表1に示したとおり、これら3種類の擬人化ブランドは、その振る舞いによって、あるじ型ブランドはブランド優位のイメージ、パートナー型ブランドはブランドと消費者が同列のイメージ、しもべ型ブランドは消費者優位のイメージを与えるのである。

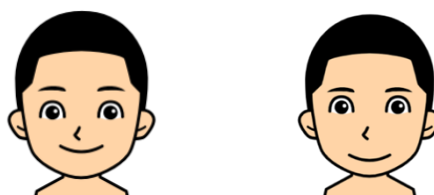
図表1 3種類の擬人化ブランドと優位性



他方、消費者は、キャラクターに対して、どのようにしてイメージを形成するのであろうか。本論は、いかなるキャラクターにも必ず存在する「顔」の評価に影響を与えるという理由から、キャラクターのFWHR比率 (face width to height ratio) に着目する。FWHR比率とは、顔面の縦横比率のことであり、顔面の横幅を、眉間から上唇までの長さで割った値である。図表2に示されるとおり、FWHR比率が高い顔は、(a)のような顔つきであり、FWHR比率が低い顔は、(b)のような顔つきである。既存研究によると、FWHR比率が高い顔は、攻撃性や支配性を知覚させると同時に、社会的に優位性があると知覚されるという (Lefevre, Lewis, Perrett, and Lars, 2013)。ここでの優位性とは、他者を自分に従わせる能力 (Weber, 1978) を指す。それに対して、FWHR比率が低い顔は、社会的に優位性があるとは知覚されないが、同時に、攻撃性や支配性も知覚されない。

図表2 FWHR比率の高い顔と低い顔

(a) FWHR比率の高い顔 (b) FWHR比率の低い顔



本論は、FWHR比率が高いキャラクターを起用した場合とFWHR比率が低いキャラクターを起用した場合の各々について、どの擬人化ブランドと組み合わせれば消費者のブランド評価を高めることができるのか、ということについて探究する。そうすることによって、企業がブランド評価を高めるために、どのようなキャラクターを起用するべきか、ということに関する知見を提供し、実務的貢献を果たすことができるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 広告エンドーサーとしてのキャラクター

企業は、ブランドや製品を伝達するための手段として、広告を活用する。広告において、ブランドや製品を宣伝する人は、広告エンドーサーと呼ばれる。数ある広告エンドーサーの中でも特に、有名人を起用することは、消費者の注目を惹きつけたり、メッセージを伝達したりするうえで効果的であると見なされてきた (Friedman and Friedman, 1979; Till, 1998)。なぜなら、起用した有名人のイメージや魅力を活用して、消費者のブランドイメージや購買意図を高めることができるからである (Friedman and Friedman, 1979; O'Mahony and Meenaghan, 1997)。しかし、有名人を広告エンドーサーとして起用することは、ブランドや製品に負の影響を及ぼす可能性も指摘されている。例えば、有名人が不祥事を起こしたとすると、その有名人を広告エンドーサーとして起用した企業の企業価値が下がるということ (Louie, Kulik, and Jacobson, 2001) や、有名人が異なる複数のブランドの広告エンドーサーとして起用されていたとすると、消費者の広告態度が下がるということ (Tripp, Jensen, and Carlson, 1994) が挙げられる。このような、有名人を起用することによる負の影響を回避するために、キャラクターを広告エンドーサーとして起用することは、有効であろう (Fox, Krugman, Fletcher, and Fischer, 1998)。実際、広告内のキャラクターの存在が消費者の広告および製品態度に正の影響を与えるということが見出されている (Fox, *et al.*, 1998)。

キャラクターエンドーサーを類型化した研究も存在する。Callcott and Lee (1994) は、キャラクターが登場するテレビ広告を調査して、漫画やアニメに登場する既存のキャラクターより、企業独自のブランドキャラクターを、エンドーサーとして起用する企業の方が多いということを見出した。また、既存キャラクターは耐久消費財の広告に多く使用されている一方、ブランドキャラクターは非耐久消費財の広告に多く登場していることも見出した。さらに、彼らは、広告に登場するキャラクターを、人間の形をしたキャラクター、架空の存在のキャラクター、擬人化された動物のキャラクター、擬人化されていない動物のキャラクター、宇宙生物のキャラクター、および、擬人化された製品のキャラクターの6つに分類して、各々が広告に登場する頻度を調査した。その結果、広告に高頻度で登場するキャラクターは、人間の形をしたキャラクター、擬人化された動物のキャラクター、および、擬人化された製品のキャラクターの3つであった。

2-2. 擬人化と擬人化ブランド

消費者は、ブランドが人間的性格を有するかのように見なししており (Levy, 1985; Plummer, 2000)、実際にそのブランドを擬人化して人のように扱い、パーソナリティを付与したうえで (Aaker, 1997)、人間同士のような関係性を築こうとするかのように、ブランドコミュニケーションをとっている (Fournier and Yao, 1997)。ブランドや製品のような人工物に対して、人間のような特性、意図、あるいは行動などがあると見なす人間行動のことを擬人化と呼び (Aggarwal and McGill, 2007, 2011; Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)、ブランドを擬人化して認識した方が、擬人化せずに認識するより、消費者のブランド評価やブランド選好な

どに正の影響を与えるということが、これまでの研究によって見出されてきた (Aggarwal and McGill, 2007, 2011; Chen, Wan, and Levy, 2017; Puzakova and Aggarwal, 2018)。

第1章において触れたように、Aggarwal and McGill (2012) は、擬人化ブランドと消費者の関係性に着目し、擬人化ブランドを2種類に分類した。その2種類とは、消費者のパートナーとして振る舞う、つまり、消費者とともに歩むことによって価値を生み出そうとする「パートナー型ブランド」と、消費者のしもべとして振る舞う、つまり、消費者のために役目を果たすことによって価値を生み出そうとする「しもべ型ブランド」である。これに、Ono, *et al.* (2018) は、消費者のあるじとして振る舞う、つまり、消費者を魅了することによって価値を生み出そうとする「あるじ型ブランド」を加えて、擬人化ブランドを3種類に分類し、それぞれのブランドに対する、手段的物質主義者と目的的物質主義者による選好の差異を見出した。

2-3. FWHR 比率

FWHR 比率、つまり、顔面縦横比率に関する研究は、生物学に端を発する。Weston, Friday, Johnstone, and Schrenk (2004) は、オランウータンの顔の性差が FWHR 比率に現れる、つまり、オスのオランウータンの顔の方が、メスのオランウータンの顔より横幅が広く、縦幅が短いということを見出した。その後、FWHR 比率が高いことは、男性ホルモンであるテストステロンの量と関連があるという研究の流れを受けて (Pound, Penton-Voak, Surridge, 2008)、FWHR 比率が高いことは、消費者に、攻撃性や支配性、社会的優位性を知覚させる要因であると特定された (Lefevre, *et al.*, 2013)。また、FWHR 比率は、消費者に「顔」として認識されうる製品に関する研究にも適応されている。例えば、Maeng and Aggarwal (2018) は、自動車の「顔」において、FWHR 比率が高い「顔」の製品に対して消費者が知覚する社会的優位性は、FWHR 比率が低い「顔」の製品より高い傾向があると主張した。このように、FWHR 比率もまた、前節で触れた擬人化ブランドと同様に、「擬人化」という文脈において援用が進んでいる概念である。そこで、本論は、Ono, *et al.* (2018) における擬人化ブランドの3分類を援用して、FWHR 比率が高いキャラクターを起用した場合と FWHR 比率が低いキャラクターを起用した場合の各々について、どの擬人化ブランドと組み合わせれば消費者のブランド評価を高めることができるのか、ということについて探究する。

第3章 仮説提唱

3-1. FWHR 比率が高いキャラクターに関する仮説

第2-2節における Aggarwal and McGill (2012) の研究知見を援用すると、第1に、「あるじ型ブランド」は、消費者のあるじとして振る舞い、消費者を魅了することによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者に対して優位に立つことが重要である。このとき、FWHR 比率が高いキャラクターを起用することは、「あるじ型ブランド」が消費者に対して構築すべき優位の関係性と一致しており、それ

を促進することができるため、消費者のブランド評価は、高まると考えられるであろう。

第2に、「しもべ型ブランド」は、消費者のしもべとして振る舞い、消費者のために役目を果たすことによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者がブランドに対して優位に立つことが重要である。このとき、FWHR 比率が高いキャラクターを起用することは、「しもべ型ブランド」が消費者に対して構築すべき劣位の関係性と一致しておらず、それを阻害してしまうため、消費者のブランド評価は、低まると考えられるであろう。

第3に、「パートナー型ブランド」は、消費者のパートナーとして振る舞い、消費者とともに歩むことによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者に寄り添うことが重要である。このとき、FWHR 比率が高いキャラクターを起用することは、「パートナー型ブランド」が消費者に対して構築すべき水平的な関係性と一致しておらず、それを阻害してしまうため、消費者のブランド評価は、低まると考えられるであろう。しかし、「パートナー型ブランド」に FWHR 比率が高いキャラクターを起用した場合は、「しもべ型ブランド」に、FWHR 比率が高いキャラクターを起用した場合ほど、理想的な関係性と相反しないため、消費者のブランド評価は、「あるじ型ブランド」と「しもべ型ブランド」の中間に落ち着く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1 FWHR 比率が高いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「あるじ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」の順に高い。

3-2. FWHR 比率が低いキャラクターに関する仮説

第2-2節における Aggarwal and McGill (2012) の研究知見を援用すると、第1に、「しもべ型ブランド」は、消費者のしもべとして振る舞い、消費者のために役目を果たすことによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者がブランドに対して優位に立つことが重要である。このとき、FWHR 比率が低いキャラクターを起用することは、「しもべ型ブランド」が消費者に対して構築すべき劣位の関係性と一致しており、それを促進することができるため、消費者のブランド評価は、高まると考えられるであろう。

第2に、「あるじ型ブランド」は、消費者のあるじとして振る舞い、消費者を魅了することによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者に対して優位に立つことが重要である。このとき、FWHR 比率が低いキャラクターを起用することは、「あるじ型ブランド」が消費者に対して構築すべき優位の関係性と一致しておらず、それを阻害してしまうため、「消費者のブランド評価は、低まると考えられるであろう。

第3に、「パートナー型ブランド」は、消費者のパートナーとして振る舞い、消費者とともに歩むことによって、価値を生み出そうとするブランドであり、消費者に寄り添うことが重要である。このとき、FWHR 比率が低いキャラクターを起用することは、「パートナー型ブランド」が消費者に対して構築すべき水平的な関係性と一致しておらず、それを阻害してしまうため、消費者のブランド評価は、低まると考えられ

るであろう。しかし、「パートナー型ブランド」に FWHR 比率が低いキャラクターを起用した場合は、「あるじ型ブランド」に、FWHR 比率が低いキャラクターを起用した場合ほど、理想的な関係性と相反しないため、消費者のブランド評価は、「しもべ型ブランド」と「あるじ型ブランド」の中間に落ち着く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 2 FWHR 比率が低いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「あるじ型ブランド」の順に高い。

第 4 章 実験

4-1. 実験の手続き

第 3 章において提唱した 2 つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験を実施した。データ収集および実証分析を行った。この実験は、実験室実験であり、2 (FWHR 比率: FWHR 比率が高いキャラクター vs. FWHR 比率が低いキャラクター) × 3 (擬人化ブランド: あるじ型ブランド vs. パートナー型ブランド vs. しもべ型ブランド) の 2 要因計画であった。被験者は、19 歳から 26 歳の 234 名 (うち男性 126 名、女性 108 名、年齢の中央値は 22 歳) であった。なお、実験材として、キャラクターの FWHR 比率を強調するために、顔の近くに身に着ける製品である、帽子を採用した。

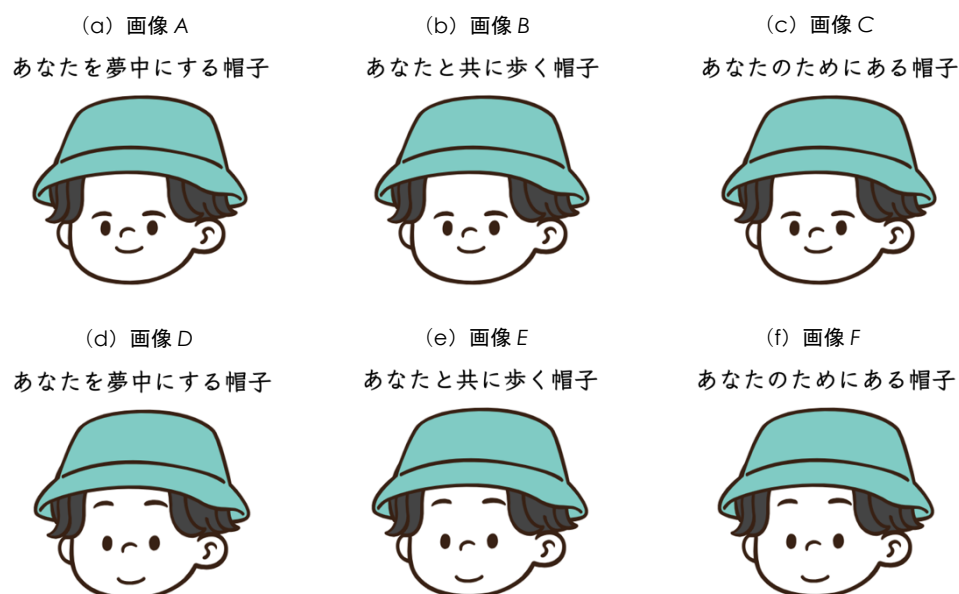
実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、被験者 234 名を、6 グループに無作為に分類した。具体的には、「あるじ型ブランド・FWHR 比率が高いキャラクターのグループ (以下、あるじ型・高 FWHR グループ)」($N=39$)、「パートナー型ブランド・FWHR 比率が高いキャラクターのグループ (以下、パートナー型・高 FWHR グループ)」($N=39$)、「しもべ型ブランド・FWHR 比率が高いキャラクターのグループ (以下、しもべ型・高 FWHR グループ)」($N=39$)、「あるじ型ブランド・FWHR 比率が低いキャラクターのグループ (以下、あるじ型・低 FWHR グループ)」($N=39$)、「パートナー型ブランド・FWHR 比率が低いキャラクターのグループ (以下、パートナー型・低 FWHR グループ)」($N=39$)、および、「しもべ型ブランド・FWHR 比率が低いキャラクターのグループ (以下、しもべ型・低 FWHR グループ)」($N=39$) である。

また、本実験においては、画像 (a) ~ 画像 (f) を用いた (図表 3)。画像 (a) と画像 (d) には、Ono, *et al.* (2018) および喜多村 (2023) によって用いられた、あるじ型ブランドに関するシナリオに基づいて作成した、「あなたを夢中にする帽子」という広告メッセージを記載した。画像 (b) と画像 (e) は、Ono, *et al.* (2018) および喜多村 (2023) によって用いられた、パートナー型ブランドに関するシナリオに基づいて作成した、「あなたと共に歩く帽子」という広告メッセージを記載した。画像 (c) と画像 (f) は、Ono, *et al.* (2018) および喜多村 (2023) によって用いられた、しもべ型ブランドに関するシナリオに基づいて作成した、「あなたのためにある帽子」という広告メッセージを記載した。

次に、各グループに対して、まず、全グループに共通して、「あなたは、帽子を購入したいと考えており、

衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた帽子に心を打たれました。」というシナリオを提示した。このシナリオは、Ono, *et al.* (2018) および喜多村 (2023) が用いたシナリオに基づいて作成した。その後、「あるじ型・高 FWHR グループ」には画像 (a) を、「パートナー型・高 FWHR グループ」には画像 (b) を、「しもべ型・高 FWHR グループ」には画像 (c) を、「あるじ型・低 FWHR グループ」には画像 (d) を、「パートナー型・低 FWHR グループ」には画像 (e) を、「しもべ型・低 FWHR グループ」には画像 (f) を呈示した。なお、これらの画像は、図表 3 に示すとおりであった。最後に、全ての被験者に、ブランド評価に関する 3 つの質問に回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録 1～補録 6 に示されるとおりであった。

図表 3 各ブランドとキャラクターの FWHR 比率が異なる画像



4-2. 測定尺度

ブランド評価の測定尺度は、Huang, Li, and Zhang (2013) が用いた尺度を参考にして、作成された。具体的には、「広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか。」という質問項目に対して、9 点 SD 尺度法を用いて、「1: ブランドの質が悪い」～「9: ブランドの質が良い」、「1: 否定的に思う」～「9: 肯定的に思う」、および、「1: とても嫌いである」～「9: とても好きである」という 3 つの尺度で評価してもらった。その後、1 つの尺度として平均化して、その値をブランド評価の尺度とみなして分析を実施した。分析に先立って、測定尺度の信頼性を判断するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、および、合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4 ブランド評価の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
ブランド 評価	X_1 : 広告されていたブランドについて、あなたはどうか感じましたか：ブランドの質が悪い～ブランドの質が良い (0.95)	0.96	0.97	0.90
	X_2 : 広告されていたブランドについて、あなたはどうか感じましたか：否定的に思う～肯定的に思う (0.97)			
	X_3 : 広告されていたブランドについて、あなたはどうか感じましたか：とても嫌いである～とても好きである (0.93)			

各構成概念の因子負荷量は、0.932～0.968 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバックの α 係数は、0.963 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.965 という値を示しており、Fornell and Larcker (1981) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。そして、AVE は、0.902 という値を示しており、Fornell and Larcker (1981) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。それゆえ、採用された観測変数は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

第 5 章 分析結果

5-1. FWHR 比率が高いキャラクターに関する分析の結果

最初に、今回収集した全てのデータである、あるじ型・高 FWHR グループ、パートナー型・高 FWHR グループ、および、しもべ型・高 FWHR グループ、そして、あるじ型・低 FWHR グループ、パートナー型・低 FWHR グループ、および、しもべ型・低 FWHR グループのデータを用いて、二元配置分散分析を行った。その結果、ブランド評価に対する FWHR 比率の主効果は非有意であり ($F=1.12, p=0.29$)、擬人化ブランドの主効果も非有意であった ($F=0.57, p=0.56$)。また、FWHR 比率と擬人化ブランドの交互効果は、1%水準で有意であった ($F=33.31, p<0.0001$)。

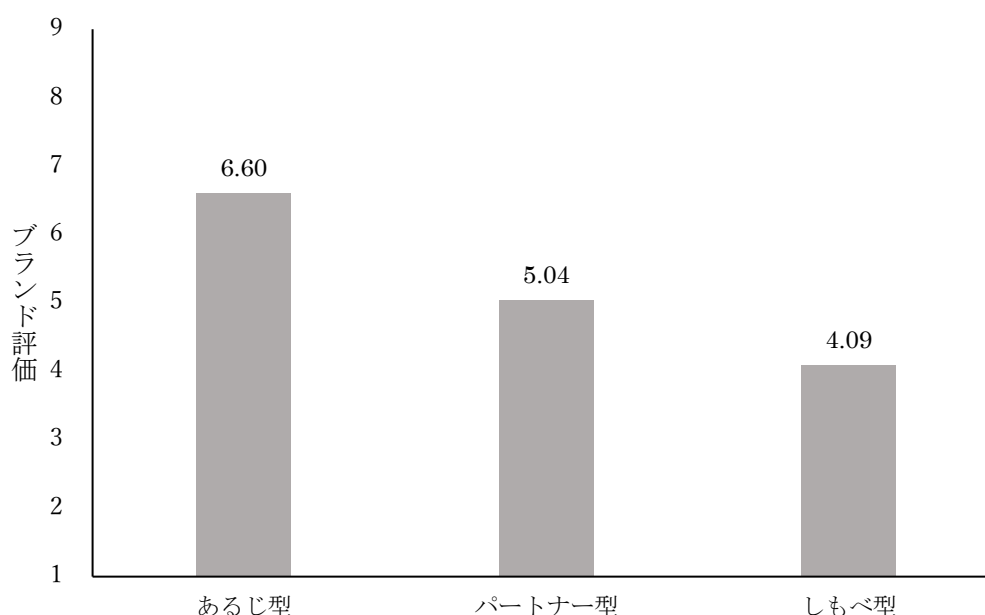
交互効果が有意であることを受けて、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するため、まず、あるじ型・高 FWHR グループ、パートナー型・高 FWHR グループ、および、しもべ型・高 FWHR グループにおけるブランド評価に対して、Tukey 法による多重比較分析を行った。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。

「あるじ型」、「パートナー型」、および、「しもべ型」のブランド評価の平均値は、それぞれ 6.60 (標準偏差は 2.16)、5.04 (標準偏差は 1.86)、および、4.09 (標準偏差は 2.28) であった。グループ間の平均値の差に関して、「あるじ型」と「パートナー型」の平均値 (6.60 と 5.04) の差は、1%水準で有意であった。また、「あるじ型」と「しもべ型」の平均値 (6.60 と 4.09) の差も、1%水準で有意であった。しかしながら、「パートナー型」と「しもべ型」の平均値 (5.04 と 4.09) の差に関しては、有意な差が得られなかった。

以上の結果より、FWHR 比率が高いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「あるじ型ブランド」が最も高い、ということは示唆されたが、「パートナー型」のブランド評価の方が「しも

べ型」のブランド評価より高い、ということを示唆されなかった。とはいえ、ブランド評価が、「あるじ型」、「パートナー型」、「しもべ型」の順に高いという傾向がみられたことから、FWHR 比率が高いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「あるじ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」の順に高い、という仮説 1 は、部分的に支持されたと言いうるであろう。

図表 5 FWHR 比率が高いキャラクターに関するブランド評価



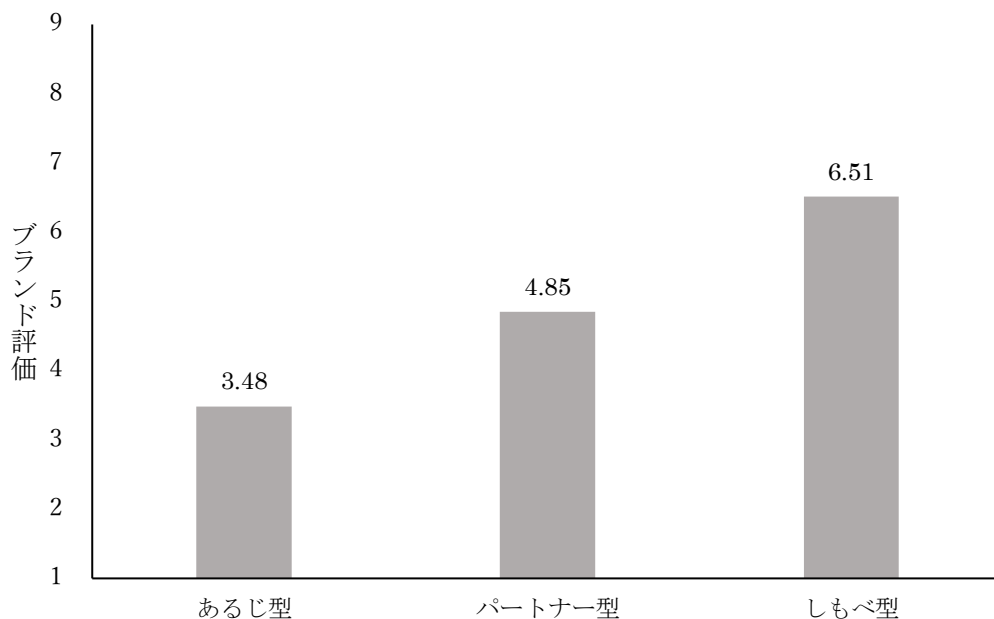
5-2. FWHR 比率が低いキャラクターに関する分析の結果

次に、あるじ型・低 FWHR グループ、パートナー型・低 FWHR グループ、および、しもべ型・低 FWHR グループにおけるブランド評価に対しても、Tukey 法による多重比較分析を行った。その結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

「あるじ型」、「パートナー型」、および、「しもべ型」のブランド評価の平均値は、それぞれ 3.48 (標準偏差は 2.03)、4.85 (標準偏差は 2.10)、および、6.51 (標準偏差は 2.11) であった。グループ間の平均値の差に関して、「あるじ型」と「パートナー型」の平均値 (3.48 と 4.85) の差は、5%水準で有意であった。また、「あるじ型」と「しもべ型」の平均値 (3.48 と 6.51) の差は、1%水準で有意であった。そして、「パートナー型」と、「しもべ型」の平均値 (4.85 と 6.51) の差は、1%水準で有意であった。

以上の結果により、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、FWHR 比率が低いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、「しもべ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「あるじ型ブランド」の順に高い、ということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 6 FWHR 比率が低いキャラクターに関するブランド評価



第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論の学術的貢献は、FWHR 比率と擬人化ブランドという 2 つの概念を、ブランドキャラクターを通じて接続したということである。本論は、FWHR 比率の高いキャラクターと低いキャラクターが、3 種類の擬人化ブランド、すなわち、消費者のあるじのように振る舞う「あるじ型ブランド」、消費者のパートナーのように振る舞う「パートナー型ブランド」、および、消費者のしもべのように振る舞う「しもべ型ブランド」の各々のブランド評価にどのような影響を与えるのかということについて探究した。具体的には、FWHR 比率が高いキャラクターを起用した場合には、「あるじ型ブランド」が最もブランド評価が高く、「パートナー型ブランド」と「しもべ型ブランド」の間のブランド評価には差異がみられないという知見を見出した。一方、FWHR 比率が低いキャラクターを起用した場合には、しもべ型ブランドが最も評価が高く、パートナー型ブランド、あるじ型ブランドの順にブランド評価がそれに続く、という知見を見出した。総じて、キャラクターの FWHR 比率が消費者に知覚させる優位性と、擬人化ブランドの消費者に対する振る舞いが一致した場合に、消費者のブランド評価は高まると言いうるのであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次の 3 点の実務的含意を提供している。第 1 の含意は、企業は、広告するブランドがあるじ型

ブランドである場合には、FWHR 比率の高いキャラクターを起用するべきであるということである。第 2 の含意は、企業は、広告するブランドがしもべ型ブランドである場合には、FWHR 比率の低いキャラクターを起用するべきであるということである。第 3 の含意は、企業は、FWHR 比率が高いキャラクターと FWHR 比率が低いキャラクターの 2 種類のキャラクターを用意し、どちらのキャラクターが、消費者から、高いブランド評価を得ることができるか、ということを調査することによって、広告するブランドが、擬人化ブランドのうち、「あるじ型ブランド」、「パートナー型ブランド」、「しもべ型ブランド」の 3 種類のどの擬人化ブランドに分類されるか、ということを特定化しようということである。

以上の、第 1 と第 2 の含意より、企業は、広告するブランドに合わせて、起用するキャラクターの FWHR 比率を選択することによって、消費者のブランド評価を高めることができるであろう。例えば、多くのハイブランドは、消費者を魅了しており、あるじ型ブランドに分類されると考えられるため、FWHR 比率の高いキャラクターを起用することが有効であろう。しかし、ハイブランドであっても、必ずしもあるじ型に分類されるとは限らない。企業は、第 3 の含意のとおり、自社ブランドのブランド評価を高めるキャラクターの FWHR 比率を調査して、擬人化ブランドの分類を特定することによって、ブランド戦略において本論の知見を正しく援用できるだけでなく、本論以外の擬人化ブランドに関する既存研究も援用することができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論には、以下に挙げられるような、いくつかの限界がある。第 1 の限界は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少人数かつ、年齢層が限られていたという点である。今後の研究においては、多人数かつ、幅広い年齢層の消費者を対象に実験を行うことによって、本論の仮説が支持されるかどうかということを吟味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、使用した製品が限定されていたという点である。本論は、FWHR 比率を強調するために、帽子を実験材として採用した。しかしながら、今後の研究においては、顔が強調されない実験材や、身に着けるものではない実験材などの、幅広い製品やサービスを対象として実験を行うことによって、本論の主張の外的妥当性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、次のような課題を今後の研究に残している。第 1 の課題は、本論の実験が、明確に人の顔を持つキャラクターに限定されているという点である。FWHR 比率を人の顔だけでなく製品の顔にも適用するという既存研究の流れを汲むならば、人の顔を持つキャラクターだけでなく、車や時計といった製品においても、本論と同様の結果が得られると期待されるであろう。しかしながら、本論は、そのような製品を、研究の対象にしなかった。今後は、人の顔を持たない製品に対して実験を行うことによって、本論の仮説を再吟味することが可能であろう。

第 2 の課題は、FWHR 比率が、連続的に可変であるという点である。本論は、FWHR 比率が高い顔と

低い顔の2種類を用いて実験を行ったが、FWHR 比率を高くした場合や低くした場合に、同様のブランド評価が得られるであろうか。連続的に可変であるということを考慮に入れるならば、FWHR 比率が高い顔と低い顔の二択ではなく、各擬人化ブランドにとって最適な FWHR 比率、すなわち FWHR 黄金比率が求められるであろう。

以上のような課題を残しているものの、本論は、ブランドを象徴するキャラクターの FWHR 比率と、擬人化ブランドの関係性について、FWHR 比率が高いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、消費者に対して優位に立つことが重要である「あるじ型ブランド」が最も高い、という知見を見出したという点、また、FWHR 比率が低いキャラクターを起用しているブランドに対するブランド評価は、消費者がブランドに対して優位に立つことが重要である「しもべ型ブランド」が最も高く、ブランドが消費者に対して優位に立つことが重要である「あるじ型ブランド」が最も低く、ブランドが消費者に寄り添うことが重要である「パートナー型ブランド」がその中間に位置する、という知見を見出したという点において、今後のブランドキャラクター戦略に関する研究の発展に対して、有意義な貢献を成したと言えるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、お忙しい中にも関わらず、快く相談に乗ってくださり、テーマ決めから添削に至るまで、数多くのご指導を賜りました。小野先生の熱いご指導のおかげで、ひとりでは書き上げられない論文を書き上げることができたと思っております。小野先生の弟子として、そして、小野晃典研究会の一員として、ここまで辿り着けたことを、本当に誇らしく思います。また、第16期OBであり大学院生の北澤涼平さんや、第19期生の先輩方、そして、同期である第20期生にも、数多くの手助けをいただきました。泣きついたときにいつでも快く相談に乗ってくれたり、辛いときに宴席で語り合ったりしてくれるOB、先輩方、そして、同期がいたからこそ、ここまでやってこられたと思います。本当にありがとうございます。また、今回の論文を作成するに際して、データの収集に協力してくださった皆様、特に4年という長い歳月が経っているにもかかわらず、快く調査票に回答してくださったサークルの同期や後輩、そして現役生の皆様にも、本当に感謝しております。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- 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.

- and —— (2012), “When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307–323.
- 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.
- Callcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1994), “A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials,” *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1–12.
- Chen, Rocky P., Echo Wen Wan, and Eric Levy (2017), “The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands,” *Society for Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 23–34.
- 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.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39–50.
- Fournier, Susan and Julie L. Yao (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework Toward Consumer-Brand Relationships,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451–472.
- Fox, Richard J., Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer (1998), “Adolescents’ Attention to Beer and Cigarette Print Ads and Associated Product Warnings,” *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, pp. 57–68.
- Friedman, Hershey H. and Linda, Friedman (1979), “Endorser effectiveness by product type,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 5, pp. 63–71.
- Huang, Xun I., Xiuping Li, and Meng Zhang (2013), ““Seeing” the Social Roles of Brands: How Physical Positioning Influences Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 509–514.
- 喜多村留衣 (2023), 「広告における擬人化キャラクターと 消費者役エンドーサーの空間的位置関係——擬人化ブランドの 3 つの性格に注目して——」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会), 第 19 巻, pp. 25–62.
- Lefevre, Carmen E., Gary J. Lewis, David I. Perrett, and Penke Lars (2013), “Telling Facial Metrics: Facial Width Is Associated with Testosterone Levels in Men,” *Evolution and Human Behavior*, Vol. 34, No. 4, pp. 273–279.
- Levy, Sidney J. (1985), “Dreams, Fairly Tales, Animals, and Cars,” *Psychology and Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 67–81.
- Louie, Therese A., Robert L. Kulik, and Robert Jacobson (2001), “When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products,” *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 1, pp. 13–23.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

- O'Mahony, Sheila, and Tony Meenaghan (1997), "The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers," *Irish Marketing Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 15-24.
- Ono, Akinori, Masaki Aiba, Koshi Takeda, Hanako Hokari, and Tetsuya Ichikawa (2018), "Three Kinds of Anthropomorphized Brands and Consumer Preference: Mediating Effects of Instrumental and Terminal Materialism," *Global Fashion Marketing Conference Proceedings*, Vol. 2018, No. 1, p. 501.
- Phillips, Barbara J. (1996), "Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," *Journal of Popular Culture*, Vol. 29, No. 4, pp. 143-158.
- Plummer, Joseph T. (2000), "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 79-83.
- Pound, Nicholas, Ian S. Penton-Voak, and Alison K. Surridge (2008), "Testosterone Responses to Competition in Men Are Related to Facial Masculinity," *Proceeding of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, Vol. 276, No. 1, pp. 153-159.
- 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.
- Till, Brian D. (1998), "Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 400-409.
- Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 535-547.
- Weber, Max (1978), *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, California, CA: University of California Press.
- Weston, Eleanor M., Adrian E. Friday, Rufus A. Johnstone, and Friedemann Schrenk (2004), "Wide Faces or Large Canines? The Attractive Versus the Aggressive Primate," *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, Vol. 271, No. 6, pp. 416-419.

補録1 調査票1：あるじ型・高FWHRグループ

調査票 1

擬人化ブランドとキャラクターに
関する消費者調査

< 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用すること
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することは絶対にござ
いませ

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただき
まして、本調査へのご協力の程、よろ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20期 二宮 信貴

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子を品定めしていました。

すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた帽子に心を打たれました。

あなたを夢中にする帽子



【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり
質が良い」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 ・・・かなり質が悪い
- 2 ・・・質が悪い
- 3 ・・・やや質が悪い
- 4 ・・・どちらでもない
- 5 ・・・どちらでもない
- 6 ・・・どちらでもない
- 7 ・・・やや質が良い
- 8 ・・・質が良い
- 9 ・・・かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。
(質が悪い～質が良い)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」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　：かなり否定的に思う
- 2　：やや否定的に思う
- 3　：やや否定的に思う
- 4　：どちらかというと否定的に思う
- 5　：どちらでもない
- 6　：どちらかというと肯定的に思う
- 7　：やや肯定的に思う
- 8　：肯定的に思う
- 9　：かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。								
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (否定的に思う～肯定的に思う)								
1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」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　：かなり嫌い
- 2　：嫌い
- 3　：やや嫌い
- 4　：どちらかというと嫌い
- 5　：どちらでもない
- 6　：どちらかというと好き
- 7　：やや好き
- 8　：好き
- 9　：かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。								
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (嫌い～好き)								
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票2：パートナー型・高FWHRグループ

調査票2

擬人化ブランドとキャラクターに
関する消費者調査

<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用すること
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
いしません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただき
まして、本調査へのご協力の程、よろ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20期 二宮 信貴

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女

【1】 次の場면을想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子を品定めしていました。

すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた帽子に心を打たれました。

あなたと共に歩く帽子



【問1】

上記の場면을踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり
質が良い」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	1	2	3	4	5	6	7	8	9
かなり質が悪い	質が悪い	やや質が悪い	どちらかといえば質が悪い	どちらかともない	どちらかといえば質が良い	やや質が良い	質が良い	かなり質が良い	

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。
(質が悪い～質が良い)

1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」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　：　かなり否定的に思う
- 2　：　やや否定的に思う
- 3　：　やや肯定的に思う
- 4　：　どちらかというと否定的に思う
- 5　：　どちらでもない
- 6　：　どちらかというと肯定的に思う
- 7　：　やや肯定的に思う
- 8　：　肯定的に思う
- 9　：　かなり肯定的に思う

2.　広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (否定的に思う～肯定的に思う)	1　2　3　4　5　6　7　8　9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」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　：　かなり嫌い
- 2　：　嫌い
- 3　：　やや嫌い
- 4　：　どちらかというと嫌い
- 5　：　どちらでもない
- 6　：　どちらかというと好き
- 7　：　やや好き
- 8　：　好き
- 9　：　かなり好き

3.　広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (嫌い～好き)	1　2　3　4　5　6　7　8　9

ご協力ありがとうございました。

補録3 調査票3：しもべ型・高FWHRグループ

調査票3

擬人化ブランドとキャラクターに
関する消費者調査

<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用すること
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
いしません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただき
まして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会
第20期 二宮 信貴

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳

男・女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子を品定めしていました。

すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた帽子に心を打たれました。

あなたのためにある帽子



【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり
質が良い」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
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- …かなり質が悪い
- …質が悪い
- …やや質が悪い
- …どちらかという質が悪い
- …どちらでもない
- …どちらかという質が良い
- …やや質が良い
- …質が良い
- …かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」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　：　かなり否定的に思う
- 2　：　否定的に思う
- 3　：　やや否定的に思う
- 4　：　どちらかというと否定的に思う
- 5　：　どちらでもない
- 6　：　どちらかというと肯定的に思う
- 7　：　やや肯定的に思う
- 8　：　肯定的に思う
- 9　：　かなり肯定的に思う

2.　広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (否定的に思う～肯定的に思う)	1　2　3　4　5　6　7　8　9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」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　：　かなり嫌い
- 2　：　嫌い
- 3　：　やや嫌い
- 4　：　どちらかというと嫌い
- 5　：　どちらかでもない
- 6　：　どちらかというと好き
- 7　：　やや好き
- 8　：　好き
- 9　：　かなり好き

3.　広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (嫌い～好き)	1　2　3　4　5　6　7　8　9

ご協力ありがとうございました。

補録 4 調査票 4：あるじ型・低 FWHR グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子を品定めしていました。

すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた帽子に心を打たれました。

あなたを夢中にする帽子



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」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。

- 9 … かなり質が良い
8 … 質が良い
7 … やや質が良い
6 … どちらかといえば質が良い
5 … どちらでもなく
4 … どちらかというと質が悪い
3 … やや質が悪い
2 … 質が悪い
1 … かなり質が悪い

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどの感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」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　：　かなり否定的に思う
- 2　：　否定的に思う
- 3　：　やや否定的に思う
- 4　：　どちらかというと否定的に思う
- 5　：　どちらでもない
- 6　：　どちらかというと肯定的に思う
- 7　：　やや肯定的に思う
- 8　：　肯定的に思う
- 9　：　かなり肯定的に思う

2.　広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。								
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (否定的に思う～肯定的に思う)								
1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」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　：　かなり嫌い
- 2　：　嫌い
- 3　：　やや嫌い
- 4　：　どちらかというと嫌い
- 5　：　どちらでもない
- 6　：　どちらかというと好き
- 7　：　やや好き
- 8　：　好き
- 9　：　かなり好き

3.　広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。								
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (嫌い～好き)								
1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

補録5 調査票5：パートナー型・低FWHRグループ

調査票5

擬人化ブランドとキャラクターに
関する消費者調査

<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用すること
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
いしません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただき
まして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会
第20期 二宮 信貴

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子を品定めしていました。

すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた帽子に心を打たれました。

あなたと共に歩く帽子



【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり
質が良い」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。

9	…かなり質が良い
8	…質が良い
7	…やや質が良い
6	…どちらかというと質が良い
5	…どちらでもない
4	…どちらかというと質が悪い
3	…やや質が悪い
2	…質が悪い
1	…かなり質が悪い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。
(質が悪い～質が良い)

1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」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：かなり否定的に思う
- 2：やや否定的に思う
- 3：やや肯定的に思う
- 4：どちらかというと否定的に思う
- 5：どちらでもない
- 6：どちらかというと肯定的に思う
- 7：やや肯定的に思う
- 8：肯定的に思う
- 9：かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (否定的に思う～肯定的に思う)	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」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：かなり嫌い
- 2：嫌い
- 3：やや嫌い
- 4：どちらかというと嫌い
- 5：どちらでもない
- 6：どちらかというと好き
- 7：やや好き
- 8：好き
- 9：かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (嫌い～好き)	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録6 調査票6：しもべ型・低FWHRグループ

調査票6

擬人化ブランドとキャラクターに
関する消費者調査

<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用すること
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することは絶対にござ
いませぬ。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただき
まして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野見典研究会
第20期 二宮 信貴

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、帽子を購入したいと考えており、衣服、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず身につけておきたいと考えています。あなたは、いつも着用していた帽子がくたびれてきたため、新しいものを買おうと、店内で帽子を品定めしていました。

すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた帽子に心を打たれました。

あなたのためにある帽子



【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり
質が良い」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	かなり質が悪い
2	質が悪い
3	やや質が悪い
4	どちらかというと質が悪い
5	どちらでもない
6	どちらかというと質が良い
7	やや質が良い
8	質が良い
9	かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。
(質が悪い～質が良い)

1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」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：かなり否定的に思う
- 2：やや否定的に思う
- 3：やや否定的に思う
- 4：どちらかというと否定的に思う
- 5：どちらでもない
- 6：どちらかというと肯定的に思う
- 7：やや肯定的に思う
- 8：やや肯定的に思う
- 9：かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (否定的に思う～肯定的に思う)	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」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：かなり嫌い
- 2：嫌い
- 3：やや嫌い
- 4：どちらかというと嫌い
- 5：どちらでもない
- 6：どちらかというと好き
- 7：やや好き
- 8：好き
- 9：かなり好き

3. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。	
このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。 (嫌い～好き)	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第20巻 (Spring, 2024)

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係 ——ブランド・カテゴライゼーション理論に着目して——

松崎 葵

既存研究は、製品が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性を高め、ブランド評価および購買意図を高めると主張した。しかしながら現実世界では、製品ではなく、理念が描かれたロゴが数多く存在する。そこで、本論では、ブランド・カテゴライゼーション理論に着目し、ブランドが非知名集合に属する場合、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図は高い一方、知名集合に属する場合、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図は高いと主張する。

第1章 はじめに

消費者は、日常生活において、多くのブランドロゴに露出している。ブランドロゴは、ブランドを識別するために使用されるグラフィックデザインであり、消費者に特定のブランドを想起させる視覚的な手がかりである (Henderson and Cote, 1998) ため、ブランドの認知過程において重要な役割を担っている (Airely, 2014; Sundar and Noseworthy, 2014)。さらに、消費者がブランドロゴに親しみを持つと、その親しみは消費者のブランドに対する好意的な態度の形成に帰着することから、ブランドロゴは、ブランドの財務パフォーマンスに貢献するとも言う (Park, Eisingerich, Pol, and Park, 2013)。それゆえ、ブランドロゴは、企業にとって重要なマーケティングツールであり (Henderson and Cote, 1998)、昨今では多くの企業が、消費者に選好されるためのブランドロゴの作成に多くの予算と時間を費やしている (Rubel, 1994)。

こうしたブランドロゴに対する関心の高まりから、ブランドロゴを構成する色・書体・形状などの様々なデザイン要素と消費者反応との関係について検討する研究が展開されてきた (Henderson, Giese, and Cote, 2004; Bottomley and Doyle, 2006; Singh, 2006; Chang and Lin, 2010; Labrecque and Milne, 2012; Grohmann, Giese, and Parkman, 2013; Cian, Krishna, and Elder, 2014; Lieven, Grohman, Herrmann, Landwehr, and Van, 2015; Bajaj and Bond, 2018; Luffarelli, Stamatogiannakis, and Yang, 2019a)。例えば、ブランドロゴのダイナミズム (Cian, *et al.*, 2014)、非対称性 (Luffarelli, *et al.*, 2019a) は、それぞれブランドの現代性、興奮性という印象を喚起し、消費者のブランド評価に影響を与える可能性が指摘された。

こうした研究潮流の中で、Luffarelli, Mukesh, and Mahmood (2019b) は、ブランドロゴの記述性 (ブランドロゴのデザイン要素が当該ブランドが取り扱っている製品を示す程度) に着目して、ブランドロゴの記述性が、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図に与える影響を探究した。彼らは、人は、多量の情報を伝達する刺激ほど認知的処理が容易であり (Keller, Heckler, and Houston, 1998)、さらに認知的処理が容易である刺激はその信頼性を高める (Alter and Oppenheimer, 2009) ことから、多量の情

報を消費者に伝達することができる記述性が高いブランドロゴは、少量の情報しか消費者に伝達することができない記述性が低いブランドロゴに比して、消費者のブランドに関する認知的処理を容易にし、ブランドに対する信頼性を高め、それゆえ、ブランド評価および購買意図を高めると主張した。ただし、消費者が既にブランドに精通している場合には、ブランドロゴの記述性の影響は減衰すると主張した。

彼らは、ブランドロゴの記述性と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係を見出したという点において、非常に有意義な研究を展開したと評しうるであろう。しかしながら、彼らは、重要な研究課題を残していると指摘しうる。その課題とは、ブランドロゴの記述性を限定して定義し、製品が描かれたブランドロゴのみを研究対象として取り扱っており、今日、企業がしばしば起用するブランドロゴにおいて中心的な存在である理念が描かれたロゴを研究対象として取り扱うことができていないという点である。彼らは、ブランドロゴの記述性という概念を、「ブランドロゴのデザイン要素が当該ブランドが取り扱っている製品を示す程度」と狭く定義し、記述性が低いロゴは、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めないと主張した。しかし、現実には、製品ではなく、ブランドが実現したい世界観やありたい姿を指す理念が描かれたロゴが存在する。例えば、コーヒーチェーン業界には、コーヒー豆が描かれている *Costa Coffee* のブランドロゴのように (cf. *Costa Coffee HP*)、製品が明確に描かれたブランドロゴが存在する一方、コーヒーで人々を魅了したいという想いから、歌声で船乗りを魅了した人魚「セイレーン」が描かれている *Starbucks Coffee* のブランドロゴのように (cf. *Starbucks Coffee HP*)、理念が描かれたロゴが存在する。他にも、世界的スポーツブランドの *Adidas* のブランドロゴは、右に向かって伸びる 3 本線によって未来へのチャレンジを表現しており (cf. *Adidas HP*)、企業が理念が描かれたロゴを起用する例は、枚挙にいとまがない。それゆえ、製品が描かれたロゴだけでなく、理念が描かれたロゴと、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係についても検討しなければ、真に実務的意義のある知見を提唱したとは言い難い。

かくして本論は、ブランドロゴを、製品が描かれたロゴと理念が描かれたロゴに分類し、いずれの場合に消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図が高いかということについて検討する。そうすることによって、本論は、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係に関する研究を発展させることを試みる。そして、いかにして消費者に選好されるための最適なブランドロゴを起用することができるのかという実務的課題に対する、既存研究より豊かで精緻な含意を、企業に対して提供する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. ブランドロゴに関する研究

Berry (1988) は、ブランドロゴの担う役割は、以下の 3 つであると指摘した。第 1 は、ブランドの存在を消費者に認知させること、第 2 は、企業が意図するブランドイメージを消費者に伝達できること、第 3 は、消費者のブランドに対する好感を獲得することである。

マーケティングツールとしてブランドロゴの重要性が注目され、ブランドロゴの役割に関する研究が展

開されてきた中で、ブランドロゴのデザイン要素を初めて特定化したのは、Henderson and Cote (1998) であった。彼らは、ブランドロゴは「反復性」、「円」、「平行性」、「調和性」、「自然性」、「バランス」、および「精緻性」の 7 つのデザイン要素から構成されると主張し、企業が意図するブランドイメージを構築するためのブランドロゴ作成に関するガイドラインを作成した。そして、それ以降、ブランドロゴに関する研究は、ブランドロゴを構成する色・書体・形状などの特定のデザイン要素に焦点を合わせられながら展開されてきた (cf. 石田, 2018)。

ブランドロゴの色に関する研究は、色彩心理学の研究結果に基づいて展開されてきた。例えば、Singh (2006) は、消費者は製品や環境に関して、接触してから 90 秒以内に最初の判断を下す傾向があり、その判断の約 62%~90%は色のみに基づくということを見出し、色は消費者に特定のブランドを思い出させる可能性があるという結論づけた。そして、企業は、ブランドイメージと一致するブランドロゴの色 (Hynes, 2009)、または、意図したいブランドイメージと一致するロゴの色 (Bottomley and Doyle, 2006) を採用すべきであると主張した。また、ブランドロゴの色と消費者の購買意図の関係を研究した Chang and Lin (2010) によれば、色の適切な使用は、消費者に好意的な態度の形成を促すため、購買意図を高める可能性があるという。さらに、Labrecque and Milne (2012) は、ブランドロゴの彩度が消費者のブランドに対する頑丈さの印象を強める一方、明度はその印象を弱め、また、ブランドロゴの色がブランド・アイデンティティを形成し、ひいては購買意図を高める可能性があるという主張した。

ブランドロゴの書体に関する研究を発展させたのは、Henderson, *et al.* (2004) である。彼らによれば、書体の「凝縮性」、「自然性」、「調和性」、「精緻性」、「重量感」、および「装飾性」という 6 つの要素が、読み手に、「心地よさ」、「魅力性」、「安定性」、および「傑出性」という 4 つの印象を与えるという。彼らは、これら 6 つの要素を活用することが、企業が戦略的にブランドイメージを構築することに役立つと主張した (cf. 石田, 2018)。Grohmann, *et al.* (2013) は、6 つの要素の中で、「自然性」、「調和性」、および「装飾性」の 3 つが、消費者のブランドに対するパーソナリティ認識に影響を与える最も重要な書体の要素であると主張した。

ブランドロゴの形状に関する研究は、消費者のブランド認識に影響を与える様々な形状に焦点が合わせられながら展開されてきた (Kim, 2019)。例えば、Lieven, *et al.* (2015) は、角張った形状のブランドロゴと丸い形状のブランドロゴが消費者のブランド認識に与える影響の差異を研究し、角張った形状のブランドロゴがブランドの男らしい印象を強める一方、丸い形状のブランドロゴはブランドの女性らしさを強めると主張した。また、Bajaj and Bond (2018) が、ブランドロゴの形状の非対称性は、消費者のブランドに対する興奮性の印象を強めると主張したことを踏まえて、Luffarelli, *et al.* (2019a) は、非対称な形状のブランドロゴは消費者にとって刺激的であり、その結果、消費者のブランド評価を高める可能性があるという主張した。

このように、ブランドロゴに関する研究は、ブランドロゴを構成する色・書体・形状などの様々なデザイン要素に焦点を合わせながら展開されてきた。そして、ブランドロゴの様々なデザイン要素が、消費者のブランド認知やブランド評価に影響を与えていると指摘されてきた。

2-2. ブランドロゴの記述性に関する研究

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係に関する研究が展開される中で、ブランドロゴの記述性と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係を検討した研究に、Luffarelli, *et al.* (2019b) がある。彼らは、ブランドロゴの記述性を「ブランドロゴのデザイン要素が当該ブランドが取り扱っている製品を示す程度」(p. 90) と定義し、製品が明確に描かれたブランドロゴは、消費者のブランドに対する信頼性を高め、それゆえ、ブランド評価および購買意図を高めると主張した。ただし、消費者が既にブランドに精通している場合には、ブランドロゴの記述性の効果は減衰するという。彼らがそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。

人は、多量の情報を伝達する刺激ほど認知的処理が容易であり (Keller, *et al.*, 1998)、認知的処理が容易である刺激ほど信頼性が高いと認識する (Alter and Oppenheimer, 2009)。記述性が高いブランドロゴは、そのデザインによって、ブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達するため、ブランドに関する認知的処理を容易にし、信頼性が高いブランドであると認識されやすい。ここでのブランドの信頼性とは、「ブランドに付与された本物らしさの主観的評価」であり、消費者は、信頼性が高いと判断したブランドを「本物のブランド」であると認識する (Napoli, Julie, Sonia, Michael, and Francis, 2014; Morchart, Felicitas, Lucia, Florent, and Bianca, 2015)。消費者は、「本物のブランド」を消費することによって自身のアイデンティティを高めることができるため (Beverland and Farrelly, 2010)、「本物のブランド」を好意的に評価する傾向があり (Spiggle, Nguyen, and Caravella, 2012)、高い購買意図を形成する (Napoli, *et al.*, 2014)。

ただし、Luffarelli, *et al.* (2019b) によれば、消費者がブランドに精通している場合には、ブランドロゴの記述性は、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めない。なぜなら、ブランドに精通していない消費者は、そのブランドに関する強い連想、つまり印象を持っていないために、ブランドロゴという視覚的刺激にさらされたとき、既存の印象に関する記憶を引き出す代わりに、刺激に対する印象に基づく評価を行うが、ブランドに精通した消費者は、既にそのブランドに対する強い連想、つまり印象を持っているために、消費者は、刺激に対する印象に基づく評価に依存せず、既存の印象に基づいて評価を行う (Alba and Hutchinson, 1987) からである。

以上のように、Luffarelli, *et al.* (2019b) は、ブランドロゴの記述性と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係を見出したという点において非常に有意義な研究を展開したと言いうるであろう。しかし、彼らは、ブランドロゴの記述性を「ブランドロゴのデザイン要素が当該ブランドが取り扱っている製品を示す程度」と狭く定義し、製品が描かれたブランドロゴのみを研究対象として取り扱っており、今日、企業がしばしば起用している理念が描かれたロゴを研究対象として取り扱うことができていない。彼らの概念定義によれば、理念が描かれたロゴは、製品が描かれなために記述性が低く、それゆえ、消費者のブランドに対する信頼性を高めず、ブランド評価および購買意図を高めないという結論に帰着するであろう。しかし実際には、理念が描かれたロゴは、ブランドが取り扱っている製品に関する情報の代わりに、ブランドが実現したい世界観やありたい姿という情報を消費者に伝達することができるため、製品が描かれたロゴと同様に、消費者のブランドに対する信頼性を高め、それゆえ、

ブランド評価および購買意図を高めることに貢献するであろう。

2-3. ブランド・カテゴライゼーション理論に関する研究

前節において述べたように、既存研究によると、ブランドロゴの中には、製品が描かれたロゴの他に、理念が描かれたロゴが存在し、ブランドに関する情報を消費者に伝達するという観点から、後者もまた、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めると考えられる。それでは、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めるために、企業は、前者と後者のどちらのブランドロゴを起用すべきであろうか。ここで考慮すべきは、ブランドが消費者に伝達すべき情報は、ブランドロゴが消費者に露出する状況に応じて異なるということである。本論においては、このことに関する議論を展開するため、消費者のブランド絞り込みプロセスであるブランド・カテゴライゼーション理論を援用する。

ブランド・カテゴライゼーション理論を初めて概念化したのは、Howard (1963) である。彼は、ある製品カテゴリーにおいて、入手可能なブランド群のなかで消費者に認知されているブランド群を「知名集合」、認知されていないブランド群を「非知名集合」と定義した。ここでいうブランド認知とは、消費者が、ブランドがどの製品カテゴリーに属しているか、つまりブランドが取り扱っている製品は何かということを確認することであるという (Aaker, 1993)。その後、Howard (1963) の概念は様々な研究者によって修正されており、現在、最も一般的なのは、Brisoux and Laroche (1980) の概念である。彼らは、ブランドが消費者に購買されるブランドとして選択されるまでプロセスを、知名段階、処理段階、考慮段階、選好段階と定義した。処理段階とは、「知名集合」に属するブランド群が、特定の製品属性で評価されるブランド群である「処理集合」と、製品属性までは理解されていないブランド群である「非処理集合」に分類される段階である。その後、「処理集合」に属するブランド群の中から、消費者に購買されるブランドとして選択されるまでには、購買を検討されるブランド群である「想起集合」、何らかの関心を払われるブランド群である「保留集合」、および、購買を拒否されるブランド群である「拒否集合」に分類される考慮段階と、「想起集合」から1つのブランドが選択される選好段階を経る必要があるという。

ブランド・カテゴライゼーション理論を考慮すると、ブランドロゴが消費者に露出する状況に応じて、消費者に伝達すべき情報は異なると考えられるであろう。具体的には、「知名集合」に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を、消費者は既に保有している。一方、「非知名集合」に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を、消費者は未だ保有していない (Aaker, 1993)。そのため、消費者に購買されるブランドとして選択されるためには、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達し、ブランドとして認知させる必要がある。しかし、Luffarelli, *et al.* (2019b) は、このような消費者のブランド絞り込みプロセスを考慮し、ブランドロゴの記述性と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係について検討することができていない。さらに、彼らは、第2-2節において指摘したように、重要な研究課題を残している。それは、今日、企業がしばしば起用している理念が描かれたロゴを、研究対象として取り扱うことができていないという課題である。そこで、本論は、次章以降において、ブランドロゴ

を製品が描かれたロゴと理念が描かれたロゴに分類し、さらに、本節において概観したブランド・カテゴリーライゼーション理論を考慮したうえで、ブランドロゴのデザイン要素と、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係について検討する。

第3章 仮説提唱

3-1. 製品が描かれたブランドロゴに関する仮説

非知名集合に属するブランドについては、消費者は、そのブランドを認知していない (Brisoux and Laroche, 1980; Aaker, 1993)。ブランド認知は、消費者がブランドが取り扱っている製品は何かということを確認することによって初めて成立する (Aaker, 1993)。つまり、非知名集合に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を、消費者は、保有していないということである。ここで、製品が描かれたロゴは、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達することができる。消費者にとって、多量の情報を伝達する刺激の認知的処理は、容易であり (Keller, *et al.*, 1998)、さらに、認知的処理が容易である刺激は、その信頼性を高めることができる (Alter and Oppenheimer, 2009) ため、製品が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性を高めることができる。さらに、消費者は、信頼性が高いと判断したブランドに対して、高いブランド評価および購買意図を形成する (Napoli, *et al.*, 2014)。それゆえ、製品が描かれたロゴは、Luffarelli, *et al.* (2019b) が論じたとおり、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めると考えられるであろう。逆に、理念が描かれたロゴは、ブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達することができない。非知名集合に属するブランドについては、消費者はそのブランドが取り扱っている製品を認識することによって、初めてそのブランドを認知するため (Brisoux and Laroche, 1980; Aaker, 1993)、そうした情報を伝達しない、理念が描かれたロゴに露出した場合には、消費者は、ブランドを認知することができない。よって、理念が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めることはな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 1a 非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。

仮説 1b 非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。

3-2. 理念が描かれたブランドロゴに関する仮説

知名集合に属するブランドについては、消費者は、そのブランドを既に認知している (Brisoux and Laroche, 1980; Aaker, 1993)。ブランド認知は、消費者がブランドが取り扱っている製品は何かということ

を認識することによって、初めて成立する (Aaker, 1993)。つまり、知名集合に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を、消費者は、既に保有しているということである。ここで、理念が描かれたロゴは、ブランドが実現したい世界観やありたい姿という追加的情報を、消費者に伝達することができる。第 2-2 節において述べたように、多量の情報を伝える刺激の認知的処理は、容易であり (Keller, *et al.*, 1998)、さらに、認知的処理が容易である刺激は、その信頼性を高めることができる (Alter and Oppenheimer, 2009) ため、ブランドに関する情報を追加的に得ることができる理念が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性を高めることができる。さらに、消費者は、信頼性が高いと判断したブランドに対して、高いブランド評価と購買意図を形成する (Napoli, *et al.*, 2014)。それゆえ、理念が描かれたロゴは、Luffarelli, *et al.* (2019b) が論じたとおり、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めると考えられるであろう。逆に、製品が描かれたロゴは、既に消費者が保有している、ブランドが取り扱っている製品に関する情報しか消費者に伝達せず、理念が描かれたロゴが伝達することができるような追加的情報を、消費者に伝達することができない。よって、製品が描かれたロゴは、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めることはな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 2a 知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。

仮説 2b 知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。

第 4 章 実験 1

4-1. 実験の概要

前章において提唱した 2 つの仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、国内の 18 歳～24 歳の男性 40 名および 16 歳～26 歳の女性 68 名の、合計 108 名であった。

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、消費者間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するために、被験者を 4 グループに無作為に分類した。具体的には、非知名集合に属するブランドの、製品が描かれたロゴを閲覧させる「非知名・製品」グループ ($N=24$)、非知名集合に属するブランドの、理念が描かれたロゴを閲覧させる「非知名・理念」グループ ($N=24$)、知名集合に属するブランドの、製品が描かれたロゴを閲覧させる「知名・製品」グループ ($N=30$)、知名集合に属するブランドの、理念が描かれたロゴを閲覧させる「知名・理念」グループ ($N=30$) に分類した。

次に、後に被験者に示すロゴが、非知名集合に属するブランド、または、知名集合に属するブランドのロゴであることを認識させるために、各グループの被験者に、それぞれ異なるシナリオを閲覧させた。具

体的には、「非知名・製品」および「非知名・理念」グループには、「あなたは休憩をとるための場所を探しています。道なりに、あなたが現在まで存在を知らなかった見知らぬショップがあり、利用するか検討中です。」というシナリオを閲覧させた。一方、「知名・製品」および「知名・理念」グループには、「あなたは休憩をとるための場所を探しています。道なりに、あなたが以前から存在を知っていたコーヒーショップがあり、利用するか検討中です。」というシナリオを閲覧させた。

次に、各グループの被験者に、図表 1 に示した、製品が描かれたロゴ、または、理念が描かれたロゴを閲覧させた。具体的には、「非知名・製品」および「知名・製品」グループには、ロゴ中央部にコーヒーカップが描かれたロゴを閲覧させた。一方、「非知名・理念」および「知名・理念」グループには、「コーヒーであなたをリラックスさせる」というブランド理念を設定したうえで作成した「リラックスする女性」が描かれたロゴを閲覧させた。その後、調査票上の質問項目群への回答を依頼した。質問項目群によって測定したのは、製品が描かれたロゴおよび理念が描かれたロゴに露出した際の、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図であった。

図表 1 実験 1 に用いた「コーヒーショップ」ロゴ

a) 製品が描かれたロゴ b) 理念が描かれたロゴ



4-2. 測定尺度

ブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図の測定尺度については、Luffarelli, *et al.* (2019b) の測定尺度を採用した。具体的には、ブランドに対する信頼性の測定尺度については、「ブランドについて本物であると感じる。」、「ブランドについて信頼できると感じる。」、および「ブランドについて信用できると感じる。」という 3 つの質問に対して、9 段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で評価してもらった後に、分析に際して 1 つの尺度として平均化した。ブランド評価については、「ブランドについてどのように感じましたか。」という質問に対して、2 つの 9 段階 SD 尺度（「1：全く好きではない」～「9：とても好き」および「1：非常に嫌い」～「9：非常に好き」）で評価してもらった後に、1 つの尺度として平均化した。また、購買意図については、「あなたは、ブランドを購入する可能性が高い。」「あなたは、ブランドを購入する意欲が高い。」という 2 つの質問に対して、9 段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で評価してもらった後に、分析に際して 1 つの尺度として平均化した。実験に用いた調査票は、補録 1 に掲載するとおりであった。

分析に先立って、これらの各構成概念に関して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

る因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。なお、数値の算出に際しては、SAS for Windows, Ver.9.4 の FACTOR プロシジャを用いた。その結果、図表 2 に要約されるように、各構成概念の因子負荷量は、0.820～0.986 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。また、クロンバック α 係数は、それぞれ 0.943、0.967、および 0.960 という値を示しており、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、それぞれ 0.952、0.967、および 0.960 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。また、AVE は、それぞれ 0.870、0.937、および 0.924 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 以上という基準値を上回っていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるのであろう。

図表 2 実験において使用した構成概念と測定尺度

構成概念	質問項目（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
信頼性	X_1 : ブランドについて本物であると感じる。(0.82) X_2 : ブランドについて信頼できると感じる。(0.98) X_3 : ブランドについて信用できると感じる。(0.97)	0.94	0.95	0.87
ブランド評価	X_4 : 「ブランドについてどのように感じましたか。」 「1: 全く好きではない」～「9: とても好き」(0.95) X_5 : 「ブランドについてどのように感じましたか。」 「1: 非常に嫌い」～「9: 非常に好き」(0.98)	0.97	0.97	0.94
購買意図	X_6 : あなたは、ブランドを購入する可能性が高い。(0.99) X_7 : あなたは、ブランドを購入する意欲が高い。(0.94)	0.96	0.96	0.92

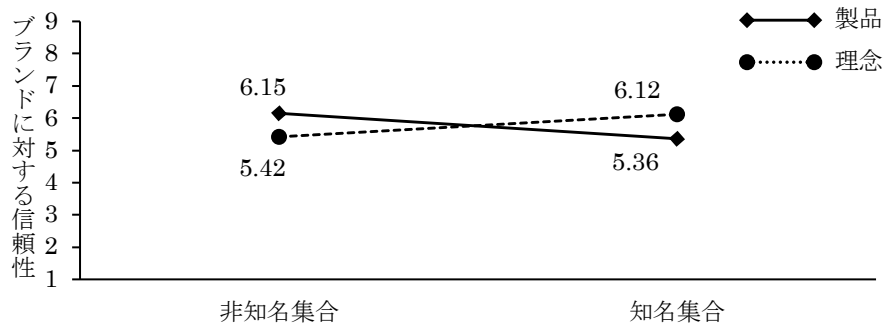
4-3. 分析の結果

収集したデータを用いて、ブランド認知（非知名集合 vs. 知名集合）およびロゴのデザイン要素（製品 vs. 理念）を分類変数、ブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

まず、グループごとのブランドに対する信頼性の平均および標準偏差は、図表 3 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループの信頼性の平均値が、6.153（標準偏差は、1.573）である一方、「非知名・理念」グループの信頼性の平均値は、5.417（標準偏差は、1.233）であった。また、「知名・製品」グループの信頼性の平均値は、5.356（標準偏差は、1.262）である一方、「知名・理念」グループの信頼性の平均値は、6.122（標準偏差は、1.323）であった。二元配置分散分析の結果、図表 4 に要約される

とおり、ブランド認知の主効果およびデザイン要素の主効果は、いずれも非有意であった一方 ($F=0.030$, $p=0.861$; $F=0.15$, $p=0.704$)、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=8.29$, $p=0.005$)。

図表 3 グループごとのブランドに対する信頼性の平均および標準偏差



	信頼性
「非知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	6.15 (1.57)
「非知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	5.42 (1.23)
「知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	5.36 (1.26)
「知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	6.12 (1.32)

図表 4 ブランドに対する信頼性についての二元配置分散分析の結果

	F値
ブランド認知の主効果	0.03 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	0.15 ^{n.s}
ブランド認知とデザイン要素の交互効果	8.29***

ただし、***は1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドの場合、および、知名集合に属するブランドの場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 3.580 および 4.860 という値であり、それぞれ 10%水準および 5%水準で有意であった ($F=3.580$, $p=0.061$; $F=4.860$, $p=0.030$)。また、製品が描かれたロゴの場合、および、理念が描かれたロゴの場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 4.670 および 3.660 という値であり、それぞれ 5%水準および 10%水準で有意であった ($F=4.670$, $p=0.033$; $F=3.660$, $p=0.059$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者のブランドに対する信頼性へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高いということを含意している。それゆえ、仮説 1a「非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は

高い。」、および、仮説 2a「知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。」は支持されたと結論づけられるであろう。

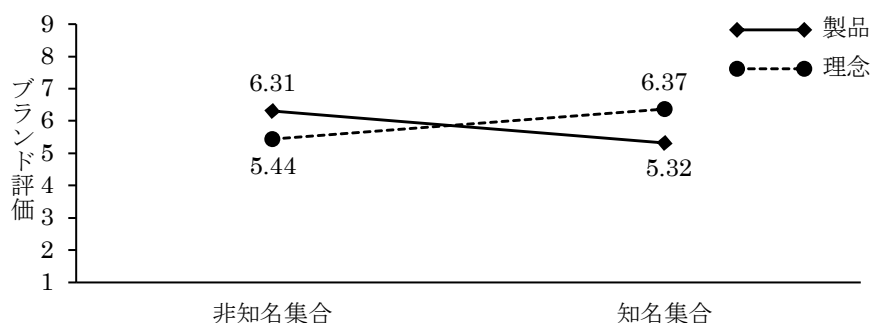
図表 5 ブランドに対する信頼性についての単純主効果検定の結果

	<i>F</i> 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	3.58*
「知名集合」の場合における単純主効果	4.86**
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	4.67**
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	3.66*

ただし、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

次に、グループごとのブランド評価の平均および標準偏差は、図表 6 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループのブランド評価の平均値が、6.313（標準偏差は、1.545）である一方、「非知名・理念」グループのブランド評価の平均値は、5.438（標準偏差は、1.155）であった。また、「知名・製品」グループのブランド評価の平均値は、5.317（標準偏差は、1.256）である一方、「知名・理念」グループのブランド評価の平均値は、6.367（標準偏差は、1.266）であった。二元配置分散分析の結果、図表 7 に要約されるとおり、ブランド認知の主効果およびデザイン要素の主効果は、いずれも非有意であった一方（ $F=0.020, p=0.896$ ； $F=0.600, p=0.441$ ）、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった（ $F=14.450, p<0.001$ ）。

図表 6 グループごとのブランド評価の平均および標準偏差



	ブランド評価
「非知名・製品」グループの平均値（標準偏差）	6.31 (1.55)
「非知名・理念」グループの平均値（標準偏差）	5.44 (1.16)
「知名・製品」グループの平均値（標準偏差）	5.32 (1.26)
「知名・理念」グループの平均値（標準偏差）	6.37 (1.27)

図表 7 ブランド評価についての二元配置分散分析の結果

	<i>F</i> 値
ブランド認知の主効果	0.02 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	0.60 ^{n.s}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	14.45***

ただし、***は 1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 5.370 と 9.670 という値であり、それぞれ 5%水準および 1%水準で有意であった ($F=5.370, p=0.022$; $F=9.670, p=0.002$)。また、製品が描かれたロゴである場合、および、理念が描かれたロゴである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 7.740 と 6.730 という値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった ($F=7.740, p=0.006$; $F=6.730, p=0.011$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者のブランド評価へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価は高いということを含意している。

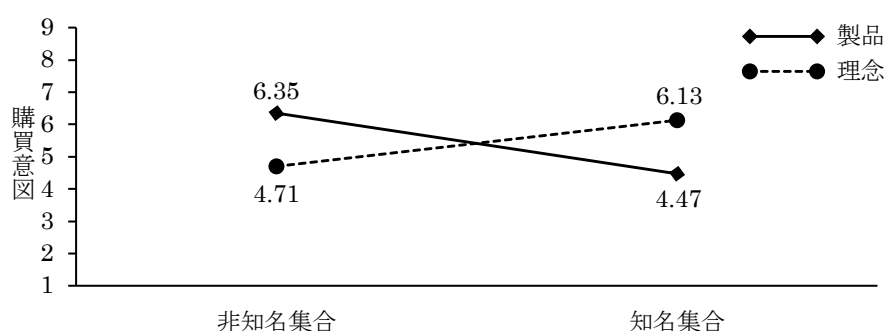
図表 8 ブランド評価についての単純主効果検定の結果

	F 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	5.37**
「知名集合」の場合における単純主効果	9.67***
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	7.74***
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	6.73**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、^{n.s}は非有意。

さらに、グループごとの購買意図の平均および標準偏差は、図表 9 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループの購買意図の平均値が、6.354 (標準偏差は、1.543) である一方、「非知名・理念」グループの購買意図の平均値は、4.708 (標準偏差は、1.285) であった。また、「知名・製品」グループの購買意図の平均値は、4.467 (標準偏差は、1.697) である一方、「知名・理念」グループの購買意図の平均値は、6.133 (標準偏差は、1.121) であった。二元配置分散分析の結果、図表 10 に要約されるとおり、ブランド認知の主効果およびデザイン要素の主効果は、いずれも非有意であった一方 ($F=0.940, p=0.334$; $F=1.720, p=0.192$)、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=17.440, p<0.001$)。

図表 9 グループごとの購買意図の平均および標準偏差



図表 9 グループごとの購買意図の平均および標準偏差（つづき）

	購買意図
「非知名・製品」グループの平均値（標準偏差）	6.35 (1.54)
「非知名・理念」グループの平均値（標準偏差）	4.71 (1.29)
「知名・製品」グループの平均値（標準偏差）	4.47 (1.70)
「知名・理念」グループの平均値（標準偏差）	6.13 (1.12)

図表 10 購買意図についての二元配置分散分析の結果

	<i>F</i> 値
ブランド認知の主効果	0.94 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	1.72 ^{n.s}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	17.44 ^{***}

ただし、***は 1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 11 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合の単純主効果の *F* 値は、それぞれ 15.900 および 3.260 という値であり、それぞれ 1%水準および 10%水準で有意であった（ $F=15.900, p<0.001$ ； $F=3.260, p=0.074$ ）。また、製品が描かれたロゴである場合、および、理念が描かれたロゴである場合の単純主効果の *F* 値は、それぞれ 5.140 と 13.240 という値であり、それぞれ 5%水準および 1%水準で有意であった（ $F=5.14, p=0.026$ ； $F=13.24, p<0.001$ ）。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者の購買意図へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴの方が、理念が描かれたロゴに比して、消費者の購買意図は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴの方が、製品が描かれたロゴに比して、消費者の購買意図は高いということを含意している。

図表 11 購買意図についての単純主効果検定の結果

	<i>F</i> 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	15.90 ^{***}
「知名集合」の場合における単純主効果	3.26 [*]
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	5.14 ^{**}
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	13.24 ^{***}

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

それゆえ、仮説 1b「非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。」および、仮説 2b「知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。」は支持されたと結論づけられるであろう。

第5章 実験2

5-1. 実験の概要

仮説の外的妥当性を吟味するために、実験2においては、異なる実験財を用いて、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、国内の18歳～24歳の男性50名および16歳～26歳の女性72名の、合計122名であった。

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、消費者間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するために、被験者を4グループに無作為に分類した。具体的には、非知名集合に属するブランドの、製品が描かれたロゴを閲覧させる「非知名・製品」グループ($N=29$)、非知名集合に属するブランドの、理念が描かれたロゴを閲覧させる「非知名・理念」グループ($N=29$)、知名集合に属するブランドの、製品が描かれたロゴを閲覧させる「知名・製品」グループ($N=32$)、知名集合に属するブランドの、理念が描かれたロゴを閲覧させる「知名・理念」グループ($N=32$)に分類した。

次に、後に示すロゴが、非知名集合に属するブランド、または、知名集合に属するブランドのロゴであることを認識させるために、各グループの被験者に、それぞれ異なるシナリオを閲覧させた。具体的には、「非知名・製品」および「非知名・理念」グループには、「あなたは新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。道なりに、あなたが現在まで存在を知らなかった見知らぬショップがあり、利用するか検討中です。」というシナリオを閲覧させた。一方、「知名・製品」および「知名・理念」グループには、「あなたは新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。道なりに、あなたが以前から存在を知っていたスニーカーショップがあり、利用するか検討中です。」というシナリオを閲覧させた。

次に、各グループの被験者に、図表12に示した、製品が描かれたロゴ、または、理念が描かれたロゴを閲覧させた。具体的には、「非知名・製品」および「知名・製品」グループには、ロゴ中央部にスニーカーが描かれたロゴを閲覧させた。一方、「非知名・理念」および「知名・理念」グループには、「羽が生えたようにあなたの運動を軽やかに」というブランド理念を設定したうえで作成した「羽」が描かれたロゴを閲覧させた。その後、調査票上の質問項目群への回答を依頼した。質問項目群によって測定したのは、製品が描かれたロゴおよび理念が描かれたロゴに露出した際の、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図であり、測定尺度については実験1と同様であった。また、実験に用いた調査票は、補録2に掲載するとおりであった。

図表12 実験2に用いた「スニーカーショップ」ロゴ

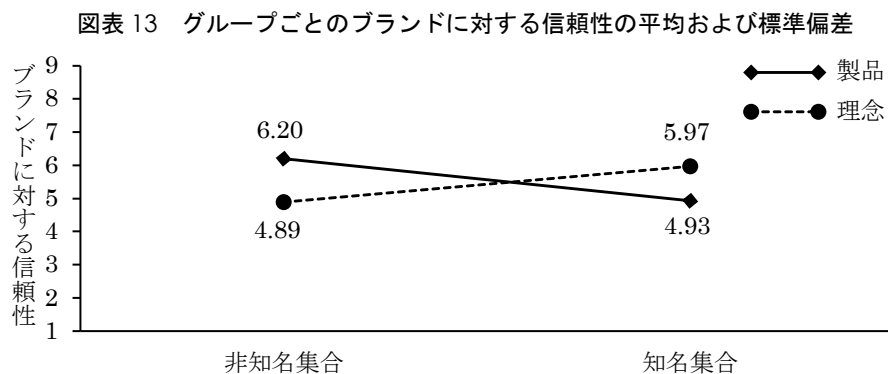
a) 製品が描かれたロゴ b) 理念が描かれたロゴ



5-2. 分析の結果

収集したデータを用いて、ブランド認知（非知名集合 vs. 知名集合）およびロゴのデザイン要素（製品 vs. 理念）を分類変数、ブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。

まず、グループごとのブランドに対する信頼性の平均および標準偏差は、図表 13 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループの信頼性の平均値が、6.195（標準偏差は、1.432）である一方、「非知名・理念」グループの信頼性の平均値は、4.885（標準偏差は、1.242）であった。また、「知名・製品」グループの信頼性の平均値は、4.927（標準偏差は、2.016）である一方、「知名・理念」グループの信頼性の平均値は、5.969（標準偏差は、1.692）であった。二元配置分散分析の結果、図表 14 に要約されるとおり、ブランド認知の主効果およびデザイン要素の主効果は、いずれも非有意であった一方（ $F=0.100, p=0.756$; $F=0.070, p=0.797$ ）、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった（ $F=15.750, p<0.001$ ）。



	信頼性
「非知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	6.20 (1.43)
「非知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	4.89 (1.24)
「知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	4.93 (2.02)
「知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	5.97 (1.69)

図表 14 ブランドに対する信頼性についての二元配置分散分析の結果

	F 値
ブランド認知の主効果	0.10 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	0.07 ^{n.s}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	15.75 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 15 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドの場合、および、知名集合に属するブランドの場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 9.320 および 6.500 という値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった（ $F=9.320, p=0.003$; $F=6.500, p=0.012$ ）。また、製品が描かれたロゴの場合、および、

理念が描かれたロゴの場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 9.160 および 6.690 という値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった ($F=9.160, p=0.003$; $F=6.690, p=0.011$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者のブランドに対する信頼性へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴに比して、消費者のブランドに対する信頼性は高いということを含意している。それゆえ、仮説 1a「非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。」、および、仮説 2a「知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランドに対する信頼性は高い。」は支持されたと結論づけられるであろう。

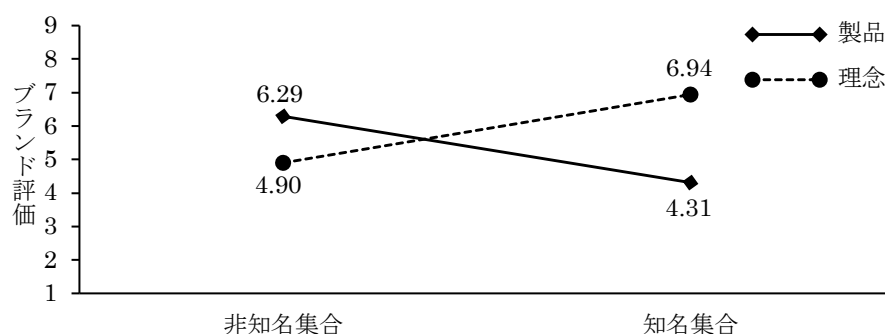
図表 15 ブランドに対する信頼性についての単純主効果検定の結果

	F 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	9.32***
「知名集合」の場合における単純主効果	6.50**
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	9.16***
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	6.69**

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

次に、グループごとのブランド評価の平均および標準偏差は、図表 16 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループのブランド評価の平均値が、6.293（標準偏差は、1.424）である一方、「非知名・理念」グループのブランド評価の平均値は、4.897（標準偏差は、1.398）であった。また、「知名・製品」グループのブランド評価の平均値は、4.313（標準偏差は、1.396）である一方、「知名・理念」グループのブランド評価の平均値は、6.938（標準偏差は、1.396）であった。二元配置分散分析の結果、図表 17 に要約されるとおり、ブランド認知の主効果は、非有意であった一方、デザイン要素の主効果は、1%水準で有意であった ($F=0.010, p=0.906$; $F=7.880, p=0.006$)。また、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=62.520, p<0.001$)。

図表 16 グループごとのブランド評価の平均および標準偏差



図表 16 グループごとのブランド評価の平均および標準偏差（つづき）

	ブランド評価
「非知名・製品」グループの平均値（標準偏差）	6.29 (1.42)
「非知名・理念」グループの平均値（標準偏差）	4.90 (1.40)
「知名・製品」グループの平均値（標準偏差）	4.31 (1.40)
「知名・理念」グループの平均値（標準偏差）	6.94 (1.40)

図表 17 ブランド評価についての二元配置分散分析の結果

	<i>F</i> 値
ブランド認知の主効果	0.01 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	7.88 ^{***}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	62.52 ^{***}

ただし、***は 1%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 18 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合の単純主効果の *F*値は、それぞれ 14.370 および 56.030 という値であり、いずれの場合も 1%水準で有意であった（ $F=14.370, p<0.001$ ； $F=56.030, p<0.001$ ）。また、製品が描かれたロゴである場合、および、理念が描かれたロゴである場合の単純主効果の *F*値は、それぞれ 30.330 と 32.200 という値であり、いずれの場合も 1%水準で有意であった（ $F=30.330, p<0.001$ ； $F=32.200, p<0.001$ ）。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者のブランド評価へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価は高いということを含意している。

図表 18 ブランド評価についての単純主効果検定の結果

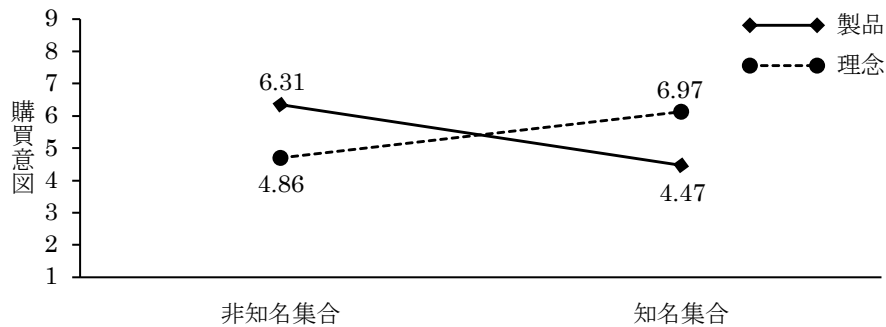
	<i>F</i> 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	14.37 ^{***}
「知名集合」の場合における単純主効果	56.03 ^{***}
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	30.33 ^{***}
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	32.20 ^{***}

ただし、***は 1%水準で有意。

さらに、グループごとの購買意図の平均および標準偏差は、図表 19 に要約されるとおりであった。すなわち、「非知名・製品」グループの購買意図の平均値が、6.310（標準偏差は、1.365）である一方、「非知名・理念」グループの購買意図の平均値は、4.862（標準偏差は、1.322）であった。また、「知名・製品」グループの購買意図の平均値は、4.469（標準偏差は、1.257）である一方、「知名・理念」グループの購買意図の平均値は、6.969（標準偏差は、1.385）であった。二元配置分散分析の結果、図表 20 に要約される

とおり、ブランド認知の主効果は、非有意であった一方、デザイン要素の主効果は、5%水準で有意であった ($F=0.300$, $p=0.584$; $F=6.660$, $p=0.011$)。また、「ブランド認知」と「デザイン要素」の間の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=66.760$, $p<0.001$)。

図表 19 グループごとの購買意図の平均および標準偏差



	購買意図
「非知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	6.31 (1.37)
「非知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	4.86 (1.32)
「知名・製品」グループの平均値 (標準偏差)	4.47 (1.26)
「知名・理念」グループの平均値 (標準偏差)	6.97 (1.39)

図表 20 購買意図についての二元配置分散分析の結果

	F 値
ブランド認知の主効果	0.30 ^{n.s}
デザイン要素の主効果	6.66 ^{**}
ブランド認知とデザイン要素の相互効果	66.76 ^{***}

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、^{n.s}は非有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 21 に要約されるとおりであった。非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 17.120 および 56.300 という値であり、いずれの場合も 1%水準で有意であった ($F=17.120$, $p<0.001$; $F=56.300$, $p<0.001$)。また、製品が描かれたロゴである場合、および、理念が描かれたロゴである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 29.050 と 38.010 という値であり、それぞれ 1%水準および 5%水準で有意であった ($F=29.050$, $p<0.001$; $F=38.010$, $p<0.001$)。この結果は、非知名集合に属するブランドである場合、および、知名集合に属するブランドである場合のいずれの場合においても、ロゴのデザイン要素が、消費者の購買意図へ影響を与えているということを含意している。具体的には、非知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者の購買意図は高いということを含意している。一方、知名集合に属するブランドである場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者の購買意図は高いということを含意している。

図表 21 購買意図についての単純主効果検定の結果

	<i>F</i> 値
「非知名集合」の場合における単純主効果	17.12***
「知名集合」の場合における単純主効果	56.30***
「製品が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	29.05***
「理念が描かれたロゴ」の場合における単純主効果	38.01***

ただし、***は1%水準で有意。

それゆえ、仮説 1b「非知名集合に属するブランドの場合、理念が描かれたロゴに比して、製品が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。」、および、仮説 2b「知名集合に属するブランドの場合、製品が描かれたロゴに比して、理念が描かれたロゴの方が、消費者のブランド評価および購買意図は高い。」は支持されたと結論づけられるであろう。

第6章 おわりに

6-1. 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、既存研究は、製品が描かれたブランドロゴと、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係しか検討してこなかったのに対して、本論は、理念が描かれたロゴと、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係を検討したことである。

第2の貢献は、本論は、既存研究が考慮してこなかった、消費者のブランド絞り込みプロセスであるブランド・カテゴライゼーション理論を考慮したうえで、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係を検討したことである。具体的には、「非知名集合」に属するブランドについては、そのブランドが取り扱っている製品に関する情報を消費者に伝達することができる製品が描かれたロゴが、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高める一方、「知名集合」に属するブランドについては、ブランドが実現したい世界観やありたい姿という追加的情報を消費者に伝達することができる理念が描かれたロゴが、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図を高めるということを、新たに見出した。以上のような取り組みを通して、本論は、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係に関する研究の前進に、大きな貢献を成したと saying であろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、企業はいかにして消費者に選好されるための最適なブランドロゴを起用することができるのかということに関して、知見を提供したことである。具体的には、製品が描かれたブランドロゴと、消費者のブランドに対する信頼性、ブランド評価、および購買意図との関係しか念頭に置いてこなかった既存研究の知見によると、企業は、全てのブランドについて、

製品が明確に描かれたブランドロゴを起用すべきであるが、本論の知見によると、企業は、そうしたブランドロゴを起用するのは、ブランドが「非知名集合」に属するブランドである場合に限定するべきである。つまり、企業が、多くの消費者に未だ認知されていない新ブランドのブランドロゴを検討する際には、製品が描かれたブランドロゴを起用すべきである。一方、ブランドが「知名集合」に属するブランドである場合、つまり、多くの消費者に既に認知されているブランドのブランドロゴを検討する際には、理念が描かれたロゴを起用すべきであると手引きすることができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数、かつ18歳～26歳という若年層の男女に留まっていたという点である。今後の研究においては、無作為に抽出した幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験対象としたブランドが、コーヒーストックおよびスニーカーショップに限られていた点である。それは、食料品ブランドとスポーツ用品ブランドを実験対象とした Luffarelli, *et al.* (2019b) に準拠してのことであったが、今後の研究においては、より多様な製品を取り扱っているブランドに着目することによって、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係を再検討することが望まれるであろう。

第3は、本論の実験が、仮想実験に留まっていたという点である。本論では、実験財として、架空のブランドロゴを用いて、さらに、被験者に露出したブランドロゴについて、非知名集合に属するブランド、または、知名集合に属するブランドであると想定してもらったが、今後の研究においては、実在するブランドロゴを用いて、被験者が最終的にどちらのブランドを選好するかを測定するという手続きが望まれるであろう。

6-4. 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。本論は、ブランドロゴを、製品が描かれたロゴと理念が描かれたロゴに分類したが、他にも、大手ソフトウェアメーカーの Apple や大手消費財メーカーの花王のブランドロゴのように、ロゴに描かれた文字等のデザイン要素によって、直接的にブランド名が明示されたロゴも存在する。今後は、ブランドロゴをさらに細かく分類し、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係を検討することも有意義であろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、製品が描かれたロゴに加え、既存研究が考慮してこなかった理念が描かれたロゴを研究対象とし、さらに、消費者のブランド絞り込みプロセスであるブランド・カテゴライゼーション理論を考慮したうえで、ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係を検討したという点で、今後のブランドロゴに関するマーケティングの発展に対して有意義な貢献を成したと云うことができるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、お忙しい中、本論の執筆の全ての段階において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。温かさに溢れた小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを、心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第 19 期生の先輩方、同期の第 20 期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第 16 期 OB の北澤涼平さんは、分析に際して多くのご助言をくださいました。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。最後に、本論の執筆に際して、調査票の回答にご協力してくれた友人らと第 19 期生の先輩方、第 21 期生の皆さん、および見守ってくれた家族に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: Free Press.
- Airey, David (2014), *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, Berkeley, CA: New Riders.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Alter, Adam L. and Daniel M. Oppenheimer (2009), "Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation," *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 13, No. 3, pp. 219-235.
- Bajaj, Aditi and Samuel D. Bond (2018), "Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 77-98.
- Berry, Norman C. (1988), "Revitalizing Brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 50, pp. 15-20.
- Beverland, Michael B. and Francis J. Farrelly (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 838-856.
- Bottomley, Paul A. and John R. Doyle (2006), "The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness," *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 1, pp. 63-83.
- Brisoux, Jaques E. and Michel Laroche (1980), "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands," *Evolving Marketing Thought for 1980, Southern Marketing Association*, pp. 112-114.
- Chang, Weilun and Hsieh Liang Lin (2010), "The Impact of Color Traits on Corporate Branding," *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 15, pp. 3344-3355.
- Cian, Luca, Aradhna Krishna, and Ryan S. Elder (2014), "This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from

- Static Images,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 2, pp. 184–197.
- Grohmann, Bianca, Joan L. Giese, and Lan D. Parkman (2013), “Using Type Font Characteristics to Communicate Brand Personality of New Brands,” *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 5, pp. 389–403.
- Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998), “Guidelines for Selecting or Modifying Logos,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 14–30.
- , ———, and Joan L. Giese (2004), “Impression Management Using Typeface Design,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60–72.
- Howard, John A. (1963), *Marketing Management: Analysis and Planning*, Homewood, IL, R. D. Irwin.
- 石田奈保 (2018), 「視覚的構成要素からみたロゴ研究の系譜」, 『商学研究紀要』(早稲田大学), 第 87 号, pp. 39–55.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston (1998), “The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 48–57.
- Kim, Min Jung and Joon Ho Lim (2019), “A Comprehensive Review on Logo Literature: Research Topics, Findings, and Future Directions,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 35, No. 3, pp. 1–75.
- Labrecque, Lauen I. and George R. Milne (2012), “Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 5, pp. 711–727.
- Lieven, Theo, Bianca Grohmann, Andreas Herrmann, Jan R. Landwehr, and Miriam van Tilburg (2015), “The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference,” *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 1–2, pp. 146–169.
- Luffarelli, Jonathan, Antonios Stamatogiannakis, and Haiyang Yang (2019a), “The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 1, pp. 89–103.
- , Mudra Mukesh, and Ammara Mahmood (2019b), “Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 5, pp. 862–878.
- Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, and Bianca Grohmann (2015), “Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 12, pp. 200–218.
- Napoli, Julie, Sonia J. Dickinson, Michael B. Beverland, and Francis Farrelly (2014), “Measuring Consumer-Based Brand Authenticity,” *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 6, pp. 1090–1098.
- Niki, Hynes (2009), “Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study,” *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 8, pp. 545–555.
- Park, C. Whan, Andreas B. Eisingerich, Gratiana Pol, and Jason Whan Park (2013), “The Role of Brand Logos in Firm Performance,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 180–187.
- Rubel, Ellen A. (1994), “Trademarks and the Press: A Year in Review,” *Editor & Publisher*, Vol. 127, No.

50, pp.6-8.

Singh, Satyandra (2006), "Impact of Color on Marketing," *Management Decision*, Vol. 44, No. 6, pp. 783-789.

Spiggle, Susan, Hang T. Nguyen, and Mary Caravella (2012), "More Than Fit: Brand Extension Authenticity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 12, pp. 967-983.

Sundar, Aparna and Theodore J. Noseworthy (2014), "Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 5, pp. 138-151.

参考資料

Addidas HP, <https://shop.adidas.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 12 日)。

Costa Coffee HP, <https://c.cocacola.co.jp/costacoffee/> (最終アクセス 2023 年 12 月 12 日)。

Starbucks Coffee Japan HP, <https://www.starbucks.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 12 日)。

ブランド・社名・ロゴマーク由来辞典, <https://www.brand-yurai.net/> (最終アクセス 2023 年 12 月 12 日)。

補録1 調査票1-A：非知名集合・コーヒーショップ・製品

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、休憩をとるための場所を探しています。
道なりに、あなたが存在を知らなかった見知らぬショップがあり、
利用するか検討中です。



調査票 1-A

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
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20期 松崎 葵

補録1 調査票1-A：非知名集合・コーヒーショップ・製品

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全くそう思わない
ややそう思わない
わずかにそう思わない
もう少しそう思う
やややそう思う
わずかにそう思う
やややそう思う
非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く好きではない
やや好きではない
わずかに好き
もう少し好きな
わずかに好き
やや好き
非常に好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」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 2 3 4 5 6 7 8 9
非常に嫌い
嫌い
やや嫌い
わずかに嫌い
もう少し嫌いな
わずかに好き
ややや好き
非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く当てはまらない
やや当てはまらない
わずかに当てはまらない
もう少し当てはまる
ややや当てはまる
わずかに当てはまる
ややや当てはまる
非常に当てはまる

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

補録 1 調査票 1-B：非知名集合・コーヒーショップ・理念

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、休憩をとるための場所を探しています。
道なりに、あなたが存在を知らなかった見知らぬショップがあり、
利用するか検討中です。



調査票 1-B

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
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 20 期 松崎 葵

補録1 調査票1-B：非知名集合・コーヒESHOP・理念

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」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 全くそう思わない
- 3 ややそう思わない
- 4 ややそう思わない
- 5 ややそう思わない
- 6 ややそう思わない
- 7 ややそう思わない
- 8 ややそう思わない
- 9 非常にそう思わない

Q.1-1ブランドについて、あなたは本物であると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2ブランドについて、あなたは信頼できると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3ブランドについて、あなたは信用できると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」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 全く好きではない
- 2 全く好きではない
- 3 やや好きではない
- 4 やや好きではない
- 5 やや好きではない
- 6 やや好きではない
- 7 やや好きではない
- 8 やや好きではない
- 9 非常に好きではない

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感ずりましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」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 非常に嫌い
- 2 非常に嫌い
- 3 やや嫌い
- 4 やや嫌い
- 5 やや嫌い
- 6 やや嫌い
- 7 やや嫌い
- 8 やや嫌い
- 9 非常に嫌い

Q.2B ブランドAについて、あなたはどのように感ずりましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大變当てはまる」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 全く当てはまらない
- 2 全く当てはまらない
- 3 やや当てはまらない
- 4 やや当てはまらない
- 5 やや当てはまらない
- 6 やや当てはまらない
- 7 やや当てはまらない
- 8 やや当てはまらない
- 9 非常に当てはまらない

Q.3-1あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

補録 1 調査票 1-C : 知名集合・コーヒーショップ・製品

調査票 1-C

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
に関する消費者意識調査

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、休憩をとるための場所を探しています。
道なりに、あなたが以前から存在を知っていたコーヒーショップがあり、利用するか検討中です。



< 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 20 期 松崎 葵

補録 1 調査票 1-C : 知名集合・コーヒーショップ・製品

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全くそう思わない
全くそう思わない
ややそう思わない
ややそう思わない
わずかにそう思わない
わずかにそう思わない
ややそう思う
ややそう思う
非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く好きではない
全く好きではない
やや好きではない
やや好きではない
わずかに好きではない
わずかに好きではない
やや好き
やや好き
とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」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 2 3 4 5 6 7 8 9
非常に嫌い
非常に嫌い
やや嫌い
やや嫌い
わずかに嫌い
わずかに嫌い
やや好き
やや好き
非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く当てはまらない
全く当てはまらない
やや当てはまらない
やや当てはまらない
わずかに当てはまらない
わずかに当てはまらない
やや当てはまる
やや当てはまる
非常に当てはまる

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

補録1 調査票1-D：知名集合・コーヒーショップ・理念

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、休憩をとるための場所を探しています。
道なりに、あなたが以前から存在を知っていたコーヒーショップがあり、利用するか検討中です。



調査票 1-D

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
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20期 松崎 葵

補録1 調査票1-D：知名集合・コーヒーショップ・理念

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1

次の質問について、「1: 全くそう思わない」～「9: 非常にそう思う」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。

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1。

次の質問について、「1:全く好きではない」～「7:とても好き」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。

[illegible]

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」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。

[illegible]

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」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。

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票2-A：非知名集合・スニーカーショップ・製品

調査票 2-A

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
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20期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。
道なりに、あなたが存在を知らなかった見知らぬショップがあり、
利用するか検討中です。



補録2 調査票2-A：非知名集合・スニーカーショップ・製品

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全くそう思わない
ややそう思わない
わずかにそう思わない
もう少しそう思う
やややそう思う
わずかにそう思う
やややそう思う
非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く好きではない
好きではない
やや好きではない
わずかに好き
もう少し好きな
わずかに好き
やや好き
非常に好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」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 2 3 4 5 6 7 8 9
非常に嫌い
嫌い
やや嫌い
わずかに嫌い
もう少し嫌いな
わずかに好き
ややや好き
非常に好き

Q.2B ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全くそう思わない
やややそう思わない
わずかにそう思わない
もう少しそう思う
やややそう思う
わずかにそう思う
やややそう思う
非常にそう思う

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票2-B：非知名集合・スニーカーショップ・理念

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。
道なりに、あなたが存在を知らなかった見知らぬショップがあり、
利用するか検討中です。



調査票 2-B

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
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20期 松崎 葵

補録2 調査票2-B：非知名集合・スニーカーショップ・理念

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全くそう思わない
全くそう思わない
ややそう思わない
ややそう思わない
わずかにそう思わない
わずかにそう思わない
ややそう思う
ややそう思う
非常にそう思う

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感ずる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く好きではない
全く好きではない
やや好きではない
やや好きではない
わずかに好きではない
わずかに好きではない
やや好き
やや好き
とても好き

Q.2A ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-B】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」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 2 3 4 5 6 7 8 9
非常に嫌い
非常に嫌い
やや嫌い
やや嫌い
わずかに嫌い
わずかに嫌い
やや好き
やや好き
非常に好き

Q.2B ブランドAについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」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 2 3 4 5 6 7 8 9
全く当てはまらない
全く当てはまらない
やや当てはまらない
やや当てはまらない
わずかに当てはまらない
わずかに当てはまらない
やや当てはまる
やや当てはまる
非常に当てはまる

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票2-C：知名集合・スニーカーショップ・製品

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。
道なりに、あなたが以前から存在を知っていたスニーカーショップが
あり、利用するか検討中です。



調査票 2-C

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
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20期 松崎 葵

補録2 調査票2-C：知名集合・スニーカーショップ・製品

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1

- 9 …非常にそう思う
- 8 …そう思う
- 7 …ややそう思う
- 6 …わずかにそう思う
- 5 …しらふでもない
- 4 …わずかにそう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 2 …そう思わない
- 1 …全くそう思わない

次の質問について、「1: 全くそう思わない」～「9: 非常にそう思う」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。

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1。

- 9 ……でも好き
- 8 ……好き
- 7 ……やや好き
- 6 ……わずかに好き
- 5 ……はたすらでもない
- 4 ……わずかに好きではない
- 3 ……やや好きではない
- 2 ……好きではない
- 1 ……全く好きではない

次の質問について、「1:全く好きではない」～「7:とても好き」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。

[illegible]

【問 2-B】

上記の場面を踏まえ、以下の質問にお答えください。1

9 …非常に好き
8 …好き
7 …やや好き
6 …わずかに好き
5 …どちらでもない
4 …わずかに嫌い
3 …やや嫌い
2 …嫌い
1 …非常に嫌い

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」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。

Q.2B	ブランドについて、あなたはどのように感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問3】

上記の場面を踏まえ、以下の質問にお答えください。」

- 9…非常にそう思う
- 8…そう思う
- 7…ややそう思う
- 6…わずかにそう思う
- 5…どちらでもない
- 4…わずかにそう思わない
- 3…ややそう思わない
- 2…そう思わない
- 1…全くそう思わない

次の質問について、「1:全く当てはまらない」～「7:大変当てはまる」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。

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-D

ブランドロゴのデザイン要素と消費者反応との関係
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 20 期 松崎 葵

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 以下のシナリオとブランドロゴを見たのち質問に回答してください。

あなたは、新しいスニーカーを購入するためのショップを探しています。
道なりに、あなたが以前から存在を知っていたスニーカーショップがあり、利用するか検討中です。



補録2 調査票2-D：知名集合・スニーカーショップ・理念

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1

- 9 …非常にそう思う
- 8 …そう思う
- 7 …ややそう思う
- 6 …わずかにそう思う
- 5 …どちらでもない
- 4 …わずかにそう思わない
- 3 …ややそう思わない
- 2 …そう思わない
- 1 …全くそう思わない

次の質問について、「1:全くそう思わない」～「9:非常にそう思う」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。

Q.1-1 ブランドについて、あなたは本物であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-2 ブランドについて、あなたは信頼できると感じる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.1-3 ブランドについて、あなたは信用できると感じる	1	2	3	4	5	6	7	8	9

【問 2-A】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。¹⁾

- 9 ...とても好き
- 8 ...好き
- 7 ...やや好き
- 6 ...わずかに好き
- 5 ...ふらふらでない
- 4 ...わずかに好きではない
- 3 ...やや好きではない
- 2 ...好きではない
- 1 ...全く好きではない

次の質問について、「1：全く好きではない」～「7：とても好き」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。

[illegible]

【問 2-B】

上記の場面を踏まえ、以下の質問にお答えください。1

- 9 …非常に好き
- 8 …好き
- 7 …やや好き
- 6 …わずかに好き
- 5 …どちらでもない
- 4 …わずかに嫌い
- 3 …やや嫌い
- 2 …嫌い
- 1 …非常に嫌い

次の質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」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。

[illegible]

【問3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

9…非常にそう思う
8…そう思う
7…ややそう思う
6…わずかにそう思う
5…どちらでもない
4…わずかにそう思わない
3…ややそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

次の質問について、「1:全く当てはまらない」～「7:大変当てはまる」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。

Q.3-1 あなたは、このブランドで購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q.3-2 あなたは、このブランドで購買する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

ご協力ありがとうございました。

マーケティングの新潮流 2022

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2022

一人称動画と三人称動画、 どちらの広告が有効か？

～制御焦点理論に基づいて～



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2022

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2022

一人称動画と三人称動画、 どちらの広告が有効か？

～制御焦点理論に基づいて～



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

目次

目次	iii

論文 「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？

——制御焦点理論に基づいて——」

序文	2
第1章 はじめに	4
第2章 既存文献レビュー	6
2-1 広告表現上の視点に関する研究	6
2-2 制御焦点理論	7
2-3 制御適合理論	7
2-4 静止画における視点と制御焦点の適合に関する研究	8
2-5 広告における出演者の魅力に関する研究	10
第3章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する仮説	11
3-1 一人称視点と三人称視点が生産者の製品評価思考法に対して与える影響	11
3-2 一人称視点と三人称視点が生産者の製品評価に対して与える影響	11
第4章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する実験	12
4-1 制御焦点の操作	12
4-2 広告表現上の視点が生産者の製品評価に関する実験	13
4-3 2つの被説明変数の測定	14
第5章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する分析結果	15
5-1 仮説1に関する分析結果	15
5-2 仮説2に関する分析結果	17
5-3 媒介分析	18
第6章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する仮説	18
6-1 本章以降の研究範囲	18
6-2 3種類の視点が生産者の製品評価思考法に対して与える影響	19
6-3 3種類の視点が生産者の製品評価に対して与える影響	21
第7章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する実験	22
7-1 制御焦点の操作	22
7-2 広告表現上の視点が生産者の製品評価に関する実験	23
7-3 3つの被説明変数の測定	24

第8章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する分析結果	26
8-1 仮説3に関する分析結果	26
8-2 仮説4に関する分析結果	28
8-3 媒介分析	31
第9章 おわりに	32
9-1 学術的貢献	32
9-2 実務的含意	32
9-3 本論の限界	33
9-4 今後の課題	34
参考文献	34
参考資料	37
補録1 絵コンテ	38
補録2 調査票1	42
補録3 調査票2	46
図表索引	51
バックナンバーの紹介	52
執筆者一覧	57

三田祭研究論文 令和 4（2022）年度

一人称動画と三人称動画、
どちらの広告が有効か？
——制御焦点理論に基づいて——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第 20 期

序文

私は、文房具が好きだ。なぜなら、ボールペンひとつをとっても、実用的なものから個性的なものまでたくさんの種類があり、その違いを見比べることが面白いからである。時には、動画を視聴するなかで気に入りの文房具を発見し、実際に文房具屋さんに足を運んで購入することもあった。文房具好きの私にとって、YouTube で文房具の製品紹介動画を視聴することは、日々のささやかな癒しであった。そんな「製品紹介動画」が、私たち第 20 期生の三田祭論文のテーマになるとは、数か月前までは思ってもみなかった。

私たちの論文執筆活動は、困難の連続であった。春学期に議論していたことは、春学期最後のゼミが終わると同時に白紙に返った。夏休みに入り、「製品紹介動画」をテーマにして、なんとか仮説を立てることができたものの、10 月の三田祭論文合同中間報告会の直前になって、その仮説を泣く泣く手放さなくてはならなくなってしまった。そうして私たちは、新たな仮説を立てるべく、連日深夜まで議論に明け暮れたのであった。

どうにか仮説が決まってホッとしたのも束の間、実験という壁が、私たちの前に立ちはだかった。自作の動画を用いた実験は、ゼミ内に前例がなく、紹介する製品やサービス、動画出演者のセリフ、違和感のない動画構成など、次から次へと現れる考慮事項に苦戦した。やっとの思いでそれらを乗り越え、プレテストを実施すると、今度は私たちの思い通りの結果が得られないことが発覚し、調査票の質問項目を再検討することを余儀なくされた。気づけば、データ収集の開始時期は、例年より 1 ヶ月ほど遅れてしまっていた。

しかし、私たちは、確実に壁を乗り越えていった。諦めずに最後までやりきることができたのは、厳しい状況下でも私たちの心の中に研究を楽しむ気持ちがあったからであろう。日々の癒しであったはずの製品紹介動画にここまで苦しめられるとは思っていなかったが、論文執筆活動を終えた今となっては、それも良い思い出である。今の私の YouTube のホーム画面には、数か月前まで毎日のように見ていた文房具の製品紹介動画だけでなく、研究の参考にすべく見漁ったあらゆる種類の製品紹介動画が溢れている。これは、必死になって研究に取り組んだ 1 つの証と云うのであろう。

困難だらけの研究活動でありながら、私たちが無事に論文執筆活動を終えることができたのは、紛れもなく、恩師である小野晃典先生のご指導のおかげである。小野晃典先生は、どんなに忙しい時でも、私たちが途方に暮れて助けを求めれば、必ず手を差し伸べてくださった。小野晃典先生のお力添えなくして、私たちの論文が完成を迎えることはなかったであろう。また、10 月の三田祭論文合同中間報告会、および、11 月の三田祭論文合同発表会にて多くのアドバイスを頂戴した、高橋郁夫先生ならびに高橋郁夫研究会の皆様、高田英亮先生ならびに高田英亮研究会の皆様にも、厚く御礼申し上げたい。また、来月の四分野インゼミ研究報告会にてコメントを頂戴する、横田絵理先生と、園田智昭研究会および高田英亮研究会の皆様にも、御礼を申し上げたい。また、実験に際して、貴重なアドバイスを頂戴した、小野晃典研究会第 10 期 OB の石井隆太さん、動画撮影に快く協力してくださった、ベルツフードコート様とふれあい貸し会議室六本木 A 様にも、深謝申し上げたい。そして、約半年という長い期間の中で、幾度となく相談に乗ってくださった、大学院生の王珏さん、森直也さん、楊錦煌さん、北澤涼平さん、ご指導いただいた、第 19 期生の神谷愛理さん、喜多村留衣さん、鈴木智也さん、富江克優さん、長谷川鈴音さん、丸山紗里奈さん、三

浦公暉さん、山崎清乃さんにも、深い感謝の意を表したい。最後に、未熟ながら論文代表を務めた私を尊重し、最後までついてきてくれた、第 20 期生の仲間に謝意を示しつつ、三田祭論文執筆活動の幕を閉じることとする。

2022 年 11 月吉日

疲れを癒す自室の隅にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 20 期生
三田祭論文代表 新田 奈央

要旨

既存研究によれば、一人称視点の静止画は、内部評価思考を生起させ、促進焦点傾向の消費者の製品評価を高める一方、三人称視点の静止画は、外部評価思考を生起させ、予防焦点傾向の消費者の製品評価を高めるといふ。しかし、動画はこの議論の対象となっていない。本論は、研究対象を動画に拡張し、出演者の顔出しの有無を追加的に考慮したうえで、いかなる動画が内部（／外部）評価思考を生起させやすいのか、そして、いかなる動画が促進（／予防）焦点傾向の消費者の製品評価を高めるかを探究する。

第1章 はじめに

企業は、製品やサービスの魅力を伝える広告・プロモーションを展開するうえで、一人称視点もしくは三人称視点を使用している。例えば、米国の大手 IT 企業の 1 つである Apple は、同社が開発したスマートフォンである iPhone のプロモーションにおいて、iPhone で写真や動画を撮影している出演者の視点、すなわち一人称視点をを用いたことがある（cf. Apple 公式 YouTube チャンネル）。一方、韓国の大手 IT 企業の 1 つである SAMSUNG は、同社が開発したスマートフォンである Galaxy のプロモーションにおいて、Galaxy で写真や動画を撮影している出演者を見ている他者の視点、すなわち三人称視点をを用いたことがある（cf. Galaxy 公式 YouTube チャンネル）。

最近では、企業だけではなく消費者も、自分の好きな製品やサービスを紹介する動画において、一人称視点もしくは三人称視点を使用している。例えば、同じホテルでも、出演者がホテルを利用している様子を出演者である自分自身の視点で撮影した動画が、インターネット上に多数公開されている一方、出演者がホテルを利用している様子を見ている他者の視点で撮影した動画もまた、インターネット上に多数公開されている。

Sutin and Robins (2008) によれば、一人称視点とは、自分自身の目を通して目の前の出来事を経験するような視点である。一方、三人称視点とは、他者の目を通して出来事を客観視するような視点である。このような異なる視点を採用した帰結について、数多くの既存研究が、様々な議論を展開してきた(e.g., Valenti, Libby, and Eibach, 2011; Hung and Mukhopadhyay, 2012; Zhang and Yang, 2015)。

そのなかでも、Zhang and Yang (2015) は、広告表現上の 2 種類の視点の違いが消費者の製品評価に与える影響についての議論を展開した。彼らは、制御焦点理論に基づいて、消費者を、促進焦点傾向の消費者と予防焦点傾向の消費者に分類した。一方の促進焦点傾向の消費者とは、ポジティブな結果の獲得を重視する消費者のことであり、他方の予防焦点傾向の消費者とは、ネガティブな結果の回避を重視する消費者のことである（cf. Higgins, 1997）。そして、彼らは、一人称視点の静止画が、促進焦点傾向の消費者の製品評価を高める一方、三人称視点の静止画は、予防焦点傾向の消費者の製品評価を高めると主張した。

彼らがそうように主張した根拠は、以下のとおりであった。一方において、一人称視点の静止画は、消費者に自分自身が製品を使用しているかのような没入感を抱かせることを促し、自分自身の過去の経験や

感情に基づいた製品評価思考法である内部評価思考を生起させるという。ここで、促進焦点傾向の消費者は、自分自身の感情や知識に依存した意思決定を行う傾向にある。この傾向は、内部評価思考を生起させる一人称視点の静止画との合致、すなわち制御適合に帰結し、それゆえ、彼らは広告対象製品を高く評価するという。他方において、三人称視点の静止画は、消費者に第三者として、製品を使用している自分自身を客観視することを促し、外部情報に基づいた製品評価思考法である外部評価思考を生起させるという。ここで、予防焦点傾向の消費者は、外部情報に依存した意思決定を行う傾向にある。この傾向は、外部評価思考を生起させる三人称視点の静止画との合致、すなわち制御適合に帰結し、それゆえ、彼らは広告対象製品を高く評価するという。

このように、既存研究は、広告表現上の 2 種類の視点の違いが消費者の製品評価思考法、ひいては製品評価に対して影響を与えることを見出してきた。しかしながら、彼らは、いくつかの課題を残している。

第 1 の課題は、研究対象を静止画に限定しており、動画を取り扱っていないという点である。動画と静止画を比較すると、動画の方が、静止画に比して、企業による広告コミュニケーションにおいて中心的な存在であることは、テレビ広告費が新聞・雑誌広告費より遥かに高額であることから明らかである。また、ICT 技術における飛躍的な発展に伴って、消費者による製品紹介も、静止画中心から動画中心になりつつある。それゆえ、動画を研究対象として取り扱うことが、重要であろう。

第 2 の課題は、一人称視点と三人称視点の二者間比較しか行っていないという点である。第 1 の課題に関連して、消費者による製品紹介は、しばしば、匿名性を重視する動画制作者たちによって、「顔出しナシ」で行われる。つまり、出演者の顔を映さず、首から下だけの状態で出演しながら、製品を紹介するのである。このような表現形態は、動画に限らず、静止画にも存在しており、なおかつ、既存研究も、それを取り扱っている。しかし奇妙なことに、既存研究は、ある実験においては、一人称視点で、それゆえ当然、顔出しナシの静止画と、三人称視点で顔出しナシの静止画の二者間比較を行う一方、別のある実験においては、一人称視点で顔出しナシの静止画と、三人称視点で顔出しアリの静止画の二者間比較を行っている。すなわち、一人称視点で顔出しナシと、三人称視点で顔出しナシと、三人称視点で顔出しアリの三者間比較を行っていないという問題を抱えている。これら 3 つの選択肢のうちのどの表現形態が望ましいのかを知りたい動画制作者に対して含意を提供するためには、三者間比較を行うことが、重要であろう。

第 3 の課題は、広告表現上の視点の効果を論じるための理論的基盤として、制御焦点理論しか援用していないという点である。確かに、近年の広告エンドーサー研究は、その理論的基盤として制御焦点理論を援用する傾向にある。しかし、それ以前の傾向として、広告エンドーサー研究は、情報源魅力モデルを盛んに援用してきた。第 2 の課題に関連して、一人称視点で顔出しナシの動画ないし静止画と、三人称視点で顔出しナシの動画ないし静止画とを比較する場合には、二者の間には、出演者の顔が映っていないことを同一条件として、一人称視点か三人称視点かについて異なる条件が存在すると見なすことができるため、この条件の影響を論じるうえで、制御焦点理論を援用することは理に適っていると言いうるかもしれない。しかし、一人称視点、三人称視点・顔出しナシ、三人称視点・顔出しアリの三者を比較する場合には、出演者の顔が映っているか映っていないかについて異なる条件が存在するため、新たな理論基盤が必要であろう。後述するとおり、出演者が消費者にとって魅力的であるならば、出演者の手だけでなく、首から下だけでなく、顔を含めた出演者全体が映っていることが、広告評価、ひいては製品評価に貢献するであろう。

うことは、古典理論の示唆するとおりである。既存研究は、そのような古典理論の示唆を捨象したまま、一人称視点と三人称視点（顔出しアリ／ナシ）の二者間比較を行ってきた。しかし、それでは理論的に問題がある。制御焦点理論のみならず、情報源魅力モデルを基盤として、比較を展開することが重要であろう。

そこで本論は、これらの研究上の空白地帯を埋めるべく、「一人称視点（・顔出しナシ）」、「三人称視点・顔出しナシ」、および「三人称視点・顔出しアリ」の3種類の動画の間における、内部評価思考および外部評価思考の各々の差異、ひいては、促進焦点傾向の消費者および予防焦点傾向の消費者の間における、製品評価の差異を、制御焦点のみならず情報源魅力モデルを基盤にして探究する。そうすることによって、本論は、広告表現上の視点が製品評価に対して与える効果についての研究に飛躍的な前進をもたらし、いかなる視点で製品紹介動画を制作すべきかという実務的課題に対する深い示唆を、動画制作者に対して提供していきたい。

第2章 既存文献レビュー

2-1 広告表現上の視点に関する研究

前章において言及したとおり、広告表現上の視点には、一人称視点と三人称視点が存在する。一人称視点とは、自分自身の目を通して目の前の出来事を経験するような視点のことである一方、三人称視点とは、他者の目を通して出来事を客観視するような視点のことである（cf. Sutin and Robins, 2008）。こうした視点の違いが与える影響は、心理学の分野において以前から認識されており、ある出来事に向けられた視点が一人称視点であるか三人称視点であるかという違いは、人の出来事に対する捉え方を異ならせる、と指摘されてきた。

例えば、Sutin and Robins (2008) は、視点の違いが自伝的記憶の想起に与える影響を検討した。彼らによれば、人は、一人称視点で自伝的記憶を想起した場合には、自分自身の心理状態、すなわち感情に焦点を合わせる一方、三人称視点で自伝的記憶を想起した場合には、自分自身を観察することによって得られる客観的な情報に焦点を合わせるという。

Valenti, Libby, and Eibach (2011) は、一人称視点が出来事への没入感に与える影響を検討した。彼らによれば、一人称視点で出来事を想像する人は、三人称視点で出来事を想像する人に比して、その出来事の具体的な特徴を考えやすく、それによってその出来事に没入しやすいという。他方、Hung and Mukhopadhyay (2012) は、三人称視点が外部情報の重視度に与える影響を検討した。彼らによれば、三人称視点は、第三者として対象の人物を観察させたり評価させたりするという。そして、そこから転じて、同視点は、「自分自身は、他者からどのように思われているのか」と他者の存在を意識させ、他者志向の情報、すなわち外部情報を重視させるという。

これらの知見を踏まえて、Zhang and Yang (2015) は、一人称視点が、内部評価思考を生起させる一方、三人称視点は、外部評価思考を生起させるということを見出した。ここでいう内部評価思考とは、自分自身の過去の経験や感情に基づいて、対象を評価する思考傾向のことである。また、外部評価思考とは、外部

情報に基づいて、対象を評価する思考傾向のことである。彼らは、実験において、被験者を 2 つのグループに分類し、一方のグループには、視聴者自身が空のペットボトルをリサイクルボックスに投入しているように感じる一人称視点の静止画を提示し、もう一方のグループには、空のペットボトルをリサイクルボックスに投入する消費者を客観視する三人称視点の静止画を提示した。その後、両グループに対して、静止画を閲覧した際に思考した事柄を記述するように依頼した。その結果、一人称視点グループが、「私は、これまでペットボトルをゴミとして捨ててしまっていた」というような、自分自身の過去の経験や感情に基づいた内部評価思考の感想を記述する一方、三人称視点グループは、「私がリサイクルに取り組めば、未来の人たちの生活を守ることに繋がるだろう」というような、他者の存在に意識を向けた外部評価思考の感想を記述する、という傾向性の差異が見出された。

2-2 制御焦点理論

人は、快楽に接近しようとする一方、苦痛を回避しようとする (cf. Freud, 1920, 1952)。これは、快楽原則と呼ばれており、人の動機付けを説明する多くの理論で用いられてきた (e.g., Carver and Scheier, 1982; Higgins, 1987; Gray, 1990)。そうした理論の 1 つに、Higgins (1997) が提唱した制御焦点理論がある。制御焦点理論とは、消費者の行動の動機付けが、促進焦点と予防焦点という 2 つの制御焦点の程度によって異なるということを説明する理論である。一方の促進焦点とは、ポジティブな結果を獲得しようとするものである。他方の予防焦点とは、ネガティブな結果を回避しようとするものである。Higgins (1997) によれば、促進焦点傾向の消費者は、利益を獲得することや目標を達成することといったポジティブな結果の有無に敏感であり、成長や願望などを動機として行動を決定するという。一方、予防焦点傾向の消費者は、損失を被ることや何かに失敗することといったネガティブな結果の有無に敏感であり、安全への懸念や責任、義務などを動機として行動を決定するという。

さらに、Pham and Avnet (2004)によれば、促進焦点傾向の消費者は、ポジティブな結果を獲得するために、リスクを負ってでも行動する傾向を有するという。ここで、ひたむきでリスクを厭わない探究心は、一般的に、過去の経験や知識による直感的な判断を促す。そのため、促進焦点傾向の消費者は、事実に基づいた外部情報ではなく、自分自身の感情や知識に依存した意思決定を行う傾向が大きいという (cf. Pham and Avnet, 2004; Avnet and Higgins, 2006)。一方、Higgins (2000) によれば、予防焦点傾向の消費者は、ネガティブな結果を回避するために、用心深く取り組む傾向を有するという。用心深く取り組むという行為は、周囲に対する高い警戒心を促す (cf. Crowe and Higgins, 1997) ため、予防焦点傾向の消費者は、自分自身の感情や知識ではなく、事実に基づいた外部情報に依存した意思決定を行う傾向が大きいという (cf. Pham and Avnet, 2004; Avnet and Higgins, 2006)。

2-3 制御適合理論

制御焦点理論を発展させた理論として、制御適合理論がある (Higgins, 2000)。同理論によれば、制御適合とは、個人の志向性である制御焦点と、個人が目標に向かって取り組む際の方略が合致することである。

そして、促進焦点と予防焦点には、それぞれの志向性に適した方略があるという。具体的には、促進焦点には、目標に向かって取り組む過程において、ポジティブな結果が得られる可能性がある限り、失敗やミスを厭わずに取り組むという熱望方略が適しているという。一方、予防焦点には、目標に向かって取り組む過程において、失敗やミスをもたらす危険性に注意を払い、慎重に取り組むという警戒方略が適しているという。例えば、テストに向けて勉強に取り組む学生のうち、促進焦点傾向の学生は、テストで高い成績を取るというポジティブな結果を獲得するために、全ての授業に出席したり、図書館に通ったりするという熱望戦略をとる一方、予防焦点傾向の学生は、テストで高い成績を取れないというネガティブな結果を回避するために、だらだらするのをやめたり、飲み会に行くのを控えたりするという警戒戦略をとる (Freitas and Higgins, 2002)。このように、促進焦点傾向の消費者には熱望戦略が制御適合する一方、予防焦点傾向の消費者には警戒戦略が制御適合するというのである。

Pham and Avnet (2004)によれば、促進焦点傾向の消費者が、自分自身の感情や知識に依存した意思決定を行う傾向が大きいため、広告メッセージに対する主観的かつ感情的な反応に依存し、評価を下す一方、予防焦点傾向の消費者は、外部情報に依存した意思決定を行う傾向が大きいため、広告メッセージにおける実質的な情報に依存し、評価を下すという。そのため、促進焦点傾向の消費者は、感情に依存した意思決定を下すように求められると制御適合する一方、予防焦点傾向の消費者は、理性に依存した意思決定を下すように求められると制御適合する (Avnet and Higgins, 2006)。

以上のように、制御適合の原因について言及した研究がある一方、制御適合の結果について言及した研究もある。Brodscholl, Kober, and Higgins (2007)によれば、制御適合が生じると、消費者は、自身の行為に対して正当性を感じたり、高い価値を知覚したりし、さらには、その行為に積極的に従事するようになり、高いパフォーマンスを示すという。また、Zhou and Pham (2004)によれば、消費者は、制御適合の度合いが高いほど、広告対象製品に対して高い購買意図を有するという。さらに、Labroo and Lee (2006)によれば、消費者は、制御適合の度合いが高いほど、広告対象製品の価値を高く評価したり、その製品ブランドに対して好意的な態度を形成したりするという。

2-4 静止画における視点と制御焦点の適合に関する研究

広告表現上の視点の違いが消費者の製品評価に与える影響を、制御焦点理論に基づいて検討した研究に、Zhang and Yang (2015)がある。彼らは、促進焦点傾向の消費者の製品評価が高いのが、一人称視点の静止画である一方、予防焦点傾向の消費者の製品評価が高いのは、三人称視点の静止画である、と主張した。彼らがそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。

一方において、一人称視点は、消費者に出来事への没入を促し (Valenti, *et al.*, 2011)、自分自身の過去の経験や感情に基づいて対象を評価する内部評価思考を生起させる。ここで、促進焦点傾向の消費者は、外部情報より、自分自身の感情や知識に依存した意思決定を行おうとする (Pham and Avnet, 2004) ため、内部評価思考が生起する傾向が大きい一人称視点の静止画と志向性の合致、つまり制御適合が生じる。その結果、彼らの製品評価は高まるという。

他方において、三人称視点は、消費者に、出来事を客観視することを促し (Sutin and Robins, 2008)、外部

情報に基づいて対象を評価する外部評価思考を生起させる。ここで、予防焦点傾向の消費者は、自分自身の感情や知識より、外部情報に依存した意思決定を行おうとする (Pham and Avnet, 2004) ため、外部評価思考が生起する傾向が大きい三人称視点の静止画と志向性の合致、つまり制御適合が生じる。その結果、彼らの製品評価は高まるという。

Zhang and Yang (2015) は、実験を実施するために、リサイクル・プログラムを促進するための広告として 2 種類の静止画を用意した。すなわち、被験者自身が空のペットボトルをリサイクルボックスに投入しているように感じられる一人称視点の静止画、および、空のペットボトルをリサイクルボックスに投入する消費者を客観視する三人称視点の静止画である。彼らは、まず、焦点操作を行って、被験者を「促進焦点グループ」および「予防焦点グループ」に大別した。焦点操作については、制御焦点に関する先行研究である Liberman, Idson, Camacho, and Higgins (1999) や Pham and Avnet (2004) に準拠して、「促進焦点グループ」には、自分の夢や希望について記述するように依頼する一方、「予防焦点グループ」には、義務や責任について記述するように依頼することによって行われた。その後、一方の「促進焦点グループ」を、一人称視点の静止画に露出した消費者グループ (以下、「促進焦点・一人称視点グループ」)、および、三人称視点の静止画に露出した消費者グループ (以下、「促進焦点・三人称視点グループ」) に分類した。また、他方の「予防焦点グループ」も、一人称視点の静止画に露出した消費者グループ (以下、「予防焦点・一人称視点グループ」)、および、三人称視点の静止画に露出した消費者グループ (以下、「予防焦点・三人称視点グループ」) に分類した。

その後、各グループに、静止画を閲覧した際に思考した事柄を記述してもらい、記述された事柄を内部評価思考、外部評価思考、および無関係の 3 つに分類した。さらに、リサイクル・プログラムを、「悪い (bad) ~ 良い (good)」、「好ましくない (unfavorable) ~ 好ましい (favorable)」、および「ネガティブ (negative) ~ ポジティブ (positive)」の 3 項目で評価するように依頼した。

一方、記述された事柄を 3 つに分類した結果、内部評価思考が生起される傾向は、「促進焦点・一人称視点グループ」および「予防焦点・一人称視点グループ」の場合の方が、「促進焦点・三人称視点グループ」および「予防焦点・三人称視点グループ」の場合に比して大きかった。とりわけ、それは、「促進焦点・一人称視点グループ」の場合の方が、「予防焦点・一人称視点グループ」の場合に比して大きかった。他方において、外部評価思考が生起される傾向は、「促進焦点・三人称視点グループ」および「予防焦点・三人称視点グループ」の場合の方が、「促進焦点・一人称視点グループ」および「予防焦点・一人称視点グループ」の場合に比して大きかった。とりわけ、それは、「予防焦点・三人称視点グループ」の場合の方が、「促進焦点・三人称視点グループ」の場合に比して大きかった。

次に、リサイクル・プログラムに対する評価に関して分析した結果、一人称視点の静止画に露出した場合には、「促進焦点・一人称視点グループ」による評価の方が、「予防焦点・一人称視点グループ」による評価に比して高かった一方、三人称視点の静止画に露出した場合には、「促進焦点・三人称視点グループ」による評価比して、「予防焦点・三人称視点グループ」の方が高かった。

以上のように、Zhang and Yang (2015) は、広告表現上の視点の違いが消費者の製品評価に与える影響を見出したという点において、有意義な研究を展開したと言いうるであろう。しかし、彼らを含め、広告表現上における視点に関する先行研究群は、静止画のみを研究対象として取り扱っており、今日、企業による広告コミュニケーションにおいて中心的な存在である動画については、議論の対象としてこなかった。

さらに、広告表現上、三人称視点は、出演者の顔出しの有無によって二分できるが、広告表現上における視点に関する先行研究群は、三人称視点の静止画の効果を論じるに際して、出演者の顔出しの有無を考慮せず、一人称視点と三人称視点の二者間比較しか行っていない。しかし、動画を研究対象とする場合、出演者がその顔を公開するか秘匿するかということは、出演者が製品評価を行うために発声する場合には、静止画の場合より重要な違いであるため、本論は、出演者の顔出しの有無がもたらす効果を考慮する必要がある。

2-5 広告における出演者の魅力に関する研究

前節において言及したとおり、三人称視点の動画には、出演者が自分自身の顔を映す「顔出しアリ」の動画が存在する一方で、出演者が自分自身の顔を映さない「顔出しナシ」の動画も存在する。身体的魅力は、人の第一印象を判断する際の重要な手掛かりとなることが示唆されており (Baker and Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle and Homer, 1985; Mills and Aronson, 1965; Ohanian, 1990; Widgery and Ruch, 1981)、出演者が顔を含めた身体全体を映すか、顔を映さず身体の一部を映すかどうかの違いは、出演者の魅力の程度を決定づけると考えられる。よって、本論において、出演者の顔出しの有無を考慮する以上、出演者の魅力が製品評価にもたらす効果に注目すべきである。

広告エンドーサーに関する研究の基盤となっているのが、情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルである。情報源信憑性モデルの起源は社会心理学にあり、コミュニケーションの有効性が、受け手がメッセージの送り手をどの程度信用するかということ、すなわち情報源の信憑性に依存する、ということを説明するモデルである (Hovland and Weiss, 1951; Hovland, Carl, Janis, and Kelley, 1952)。情報源の信憑性 (Credibility) を構成するのは、専門性 (Expertness) および信頼性 (Trustworthiness) という 2 つの要素であり、専門性とは、受け手が送り手の主張の妥当性を感じる程度であり、信頼性とは、受け手が送り手の主張を信頼する程度である (Hovland, *et al.*, 1952)。

一方、情報源魅力モデルとは、コミュニケーションの有効性がメッセージの送り手の魅力に依存するということを説明するモデルである (McGuire, 1985)。送り手の魅力は、熟知性 (Familiarity)、好ましさ (Likability)、類似性 (Similarity) という 3 つの要素で構成されている (McGuire, 1985)。熟知性とは、受け手が送り手に対して抱く親しみの程度であり、好ましさとは、受け手が送り手の身体的魅力や行動に対して抱く好感の程度であり、類似性とは、送り手と受け手間の類似の程度である (McCracken, 1989)。

Ohanian (1990) は、この情報源信憑性モデルと情報源魅力モデルを考慮したうえで、広告エンドーサーの信憑性を測るための新たな尺度を作成した。その尺度は、エンドーサーの信頼性 (Trustworthiness)、専門性 (Expertise)、および魅力 (Attractiveness) の 3 つの要素で構成されており、それらの値が高い場合には、購買意欲が高まったり、広告エンドーサーによって紹介されている製品の品質が高く知覚されたりするという。

出演者が消費者にとって魅力的であるならば、手だけでなく首から下だけでなく、顔を含めて出演者の身体全体が映っていることが、製品評価に貢献するであろう。しかし、これまでの広告表現上の視点の違いがもたらす効果と制御焦点理論についての研究は、顔出しの有無に依拠する出演者の魅力が、消費者の

製品評価にもたらす効果を考慮してこなかった。すなわち「一人称視点（・顔出しナシ）」、「三人称視点・顔出しナシ」、および「三人称視点・顔出しアリ」の合計 3 種類のいずれかの広告表現上の視点を持つ動画のうち、どの種類の動画が高い製品評価を生起させるのか、ということについて、出演者の魅力度を考慮しながら検討できていないという課題を抱えているのである。

第 3 章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する仮説

3-1 一人称視点と三人称視点が生起する消費者の製品評価思考法に対して与える影響

第 2-1 節において言及したとおり、既存研究は、一人称視点の静止画と三人称視点の静止画は互いに異なる製品評価思考法に帰結する、と主張した。具体的には、一人称視点の場合に、消費者は画像内の出来事に没入する (Valenti, *et al.*, 2011) ため、内部評価思考が生起する傾向が大きい一方、三人称視点の場合には、消費者は画像内の行為者を自分に置き換えた上で、観察者の立場から自分自身を客観的に評価する (Hung and Mukhopadhyay, 2012) ため、外部評価思考が生起する傾向が大きい。このような広告表現上の視点の違いが製品評価思考法の違いに対して与える効果は、既存研究の研究対象であった静止画独自の効果ではなく、出演者の映り方の違いによる効果であるため、静止画に限らず、動画においても生起すると考えられる。すなわち、一人称視点の動画の場合に、一人称視点の静止画と同じく、内部評価思考が生起する傾向がより大きい一方、三人称視点の動画の場合には、三人称視点の静止画と同じく、消費者の外部評価思考が生起する傾向がより大きいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1a 「三人称視点」の場合に比して、「一人称視点」の場合の方が、内部評価思考が生起する傾向は大きい。

仮説 1b 「三人称視点」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、外部評価思考が生起する傾向は大きい。

3-2 一人称視点と三人称視点が生起する消費者の製品評価に対して与える影響

広告表現上の視点と消費者の制御焦点の間の制御適合は、消費者の製品評価に影響を与えるであろう。具体的には、一方において、一人称視点の場合には、自分自身の過去の経験や感情に基づいた製品評価思考法である内部評価思考が生起するため、意思決定の際に自分自身の感情や知識に依存する消費者の傾向、すなわち促進焦点傾向と制御適合する。それゆえ、促進焦点傾向の消費者は、一人称視点で撮影された静止画において紹介された製品を、高く評価するであろう。他方において、三人称視点の場合には、外部情報に基づいた製品評価思考法である外部評価思考が生起するため、意思決定の際に外部情報に依存する消費者の傾向、すなわち予防焦点傾向と制御適合する。それゆえ、予防焦点傾向の消費者は、三人称視点で撮影された静止画において紹介された製品を、高く評価するであろう。このような広告表現上の視点が生起する

品評価にもたらす効果は、既存研究の研究対象であった静止画に限らず、動画においても発生すると考えられる。すなわち、促進焦点傾向の消費者は、一人称視点で撮影された動画において紹介された製品を、より高く評価する一方、予防焦点傾向の消費者は、三人称視点で撮影された動画において紹介された製品を、より高く評価するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a 「三人称視点」の場合に比して、「一人称視点」の方が、促進焦点傾向の消費者の製品評価は高い。

仮説 2b 「三人称視点」の場合の方が、「一人称視点」の場合に比して、予防焦点傾向の消費者の製品評価は高い。

第 4 章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する実験

4-1 制御焦点の操作

第 3 章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験 1 を実施した。この実験は、実験室実験であり、2 (制御焦点：促進焦点 vs. 予防焦点) × 2 (視点：一人称視点 vs. 三人称視点) × 2 (回答順序：感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述) の 3 要因計画であった。被験者は、無償でボランティアとして協力してくれた、日本の大学生 258 名（うち男性 161 名、女性 95 名、無回答 2 名、年齢の中央値は 19 歳）であった。実験に際して、被験者を 8 グループに無作為に分類した。8 グループとは、具体的には、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・一人称視点・感想評価グループ」(N=38)、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・一人称視点・評価感想グループ」(N=34)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・感想評価グループ」(N=26)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・評価感想グループ」(N=31)、予防焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・一人称視点・感想評価グループ」(N=33)、予防焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「予防焦点・一人称視点・評価感想グループ」(N=35)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・感想評価グループ」(N=34)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・製品感想グループ」(N=27) に分類した。

まず、制御焦点（促進焦点 vs. 予防焦点）については、シナリオ法と記述法を併用することによって、全被

験者を促進焦点傾向ないし予防焦点傾向のいずれかに操作した。本研究にとっての直近の既存研究は、記述法、すなわち、一方においては、本人にとって過去の希望や目標に関する思い出について記述するように依頼することによって、当の被験者を促進焦点傾向に操作し、他方においては、本人にとって過去の責任や義務に関する思い出について記述するように依頼することによって、当の被験者を予防焦点傾向に操作していた (Zhang and Yang, 2015)。しかし、この方法では操作に失敗する恐れがあり、事実、当該の既存研究の本実験においても、操作が成功したかどうかマニピュレーション・チェックを行ってはいなかった。そこで、本研究は、まずシナリオ法を適用し、その後、記述法を適用することにした。

具体的な手順は、以下のとおりであった。一方において、促進焦点傾向の操作に際しては、希望や目標を追い求める人を描写したシナリオを読んで、その人に成り切ってもらうように依頼したうえで、その人にとっての希望や目標に関して記述するように依頼した。他方において、予防焦点傾向の操作に際しては、責任感や義務感の強い人を描写したシナリオを読んで、その人に成り切ってもらうように依頼したうえで、その人にとっての責任や義務に関して記述するように依頼した。

その後、既存研究とは異なり、被験者に対して行った焦点操作の結果として、本論の意図どおりに、被験者が促進焦点傾向および予防焦点傾向に操作されているか否かということを確認するために、Pham and Avnet (2004) に準拠しつつ、マニピュレーション・チェックを行った。具体的には、促進焦点傾向に操作された被験者および予防焦点傾向に操作された被験者に対して、「次の 2 つの選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。」という質問に対して、「1：私は皆が正しいと思うことをする」および「7：私は自分がやりたいことをする」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼し、次に、「次の 2 つの選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか」という質問に対して、「1：もしたくさんのお金を持っていたら、私は世界中を旅する」および「7：もしたくさんのお金を持っていたら、私はローンを返済する」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼し、最後に、「次の 2 つの選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。」という質問に対して、「1：私は心の赴くままに行動する」および「7：私は約束を守るために行動する」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した。その結果、操作は、おおむね首尾よく行われていることが確認できた。ただし、促進焦点傾向に操作されていないと見なしうる被験者が、「促進焦点・一人称視点・評価感想グループ」においては、3 名見つかり、「促進焦点・三人称視点・感想評価グループ」においては、1 名見つかり、「促進焦点・三人称視点・評価感想グループ」においては、1 名見つかった。これら 5 名の被験者は、次章における分析の対象から除外された。同様に、予防焦点傾向に操作されていないと見なしうる被験者が、「予防焦点・一人称視点・感想評価グループ」においては、4 名見つかり、「予防焦点・一人称視点・評価感想グループ」においては、6 名見つかり、「予防焦点・三人称視点・感想評価グループ」においては、4 名見つかり、「予防焦点・三人称視点・評価感想グループ」においては、4 名見つかった。これら 18 名の被験者も、次章における分析の対象から除外された。

4-2 広告表現上の視点が異なる動画の制作

広告表現上の視点については、各グループの被験者に対して、本研究のために著者が独自に制作した、仮想の製品・サービスに関する 2 種類の動画のうち、1 種類を視聴するように依頼することによって操作

した。2種類の動画とは、具体的には、出演者の目線で撮影された一人称視点の動画、および、出演者の顔が映らないように撮影された三人称視点の動画であった。

動画の内容は、本論の著者の一人でもある女子大学生が、東京都港区三田にあるレストランを紹介する、という内容であった。より具体的には、その女子大学生がレポーターとなって、レストランの立地や経営方法、店内の雰囲気を伝え、さらに提供される料理に対する説明と感想を述べて、そのレストランを視聴者におすすめする、という流れで、1分程度で構成されていた（詳細については、補録1-1の絵コンテを参照）。特筆すべきことに、出演者が発するセリフとして、促進焦点的なセリフと予防焦点的なセリフを平等に2つずつ盛り込むことにした。そうすることによって、被験者が動画視聴を通してどちらかの制御焦点傾向に操作される恐れを除外した。この点は、静止画のキャッチコピーに対して、同様の工夫を凝らしていた既存研究を参考にした。また、セリフその他のすべての広告表現上の演出は、視点を除いては、すべて等しくなるように、慎重に制作した。

データの信頼性をさらに高めるために、動画視聴後の被験者に対して、スクリーニングも実施した。具体的には、被験者に対して「動画内で登場する料理は、何円以内で食べることができると紹介されていましたか。」という質問を提示し、動画内で言及されていた料理の価格である1,500円を正答しえなかった被験者を、真剣に視聴ないし回答する姿勢のないことが疑われる被験者であると見なし、その被験者の個票を分析対象から除外した。また、その他の点において真剣に回答する姿勢のないことが疑われる被験者もまた、その個票を分析対象から除外した。具体的には、後述するとおり異なる3つのセンテンスを自由記述してもらうべき欄に、すべて同じセンテンスを記述した被験者を除外した。

スクリーニングの結果、「促進焦点・一人称視点・感想評価グループ」においては、11名の被験者が、除外された。「促進焦点・一人称視点・評価感想グループ」においては、8名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・感想評価グループ」においては、1名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・評価感想グループ」においては、5名の被験者が、除外された。一方、「予防焦点・一人称視点・感想評価グループ」においては、6名の被験者が、除外された。「予防焦点・一人称視点・評価感想グループ」においては、5名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・感想評価グループ」においては、6名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・評価感想グループ」においては、3名の被験者が、除外された。

4-3 2つの被説明変数の測定

動画を視聴したすべての被験者に対して、動画を視聴した感想の記述、および、動画で紹介された製品・サービスに対する評価の点数付けを依頼した。一方において、動画を視聴した感想に関しては、「希望や目標を追い求める（／責任感や義務感の強い）あなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか。」および「なぜそのように思ったのですか。」という2つの質問に対して、それぞれ3つのセンテンスを自由記述するように依頼した。テキストデータの収集を終えると、独立したコーダー2人によって、Zhang and Yang (2015)と同様の基準を用いて、被験者が記述した動画に関する感想を、3種類（内部評価思考／外部評価思考／無関係）に分類した。第1に、自分自身の過去の経験や感情に関連した感想を、内部評

価値思考に基づく感想であると見なした。例えば、「今までこの料理を食べたことがないから、食べてみたい。」といった感想である。第 2 に、外部情報に関連した感想を、外部評価思考に基づく感想であると見なした。例えば、「出演者がおいしそうに料理を食べているから、自分も同じ料理を食べてみたい。」といった感想である。第 3 に、内部評価思考と外部評価思考のいずれにも該当しない感想を、いずれの製品評価思考とも無関係な感想であると見なした。例えば、「出演者のトークが面白かった。」といった感想である。分類を終えると、被験者の全思考の数に占める、内部評価思考と外部評価思考の数の比率をそれぞれ算出し、それをアークサイン変換した数値を計算し、それらを次章における分析に使用することにした。

他方において、製品評価に関しては、Zhang and Yang (2015) と同様に、被験者に対して、「希望や目標を追い求める（／責任感や義務感の強い）あなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか。」という質問を提示した。そして、「悪い (bad) ～ 良い (good) 」(0.917)、「好ましくない (unfavorable) ～ 好ましい (favorable) 」(0.894)、および「ネガティブ (negative) ～ ポジティブ (positive) 」(0.884)、の 3 項目（カッコ内は、因子負荷量）に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した ($\alpha=0.919$, AVE=0.861, CR=0.949)。そして、これら 3 項目の回答の平均値を算出し、それを次章における分析に使用することにした。なお、実験に用いた調査票は、補録 2 に掲載するとおりであった。

また、本章冒頭に触れたとおり、感想記述と製品評価の間の順序効果の疑いを考慮するために、本論は、Zhang and Yang (2015) に準じて、被験者を、先に感想記述、後に製品評価を依頼する「感想評価グループ」群と、先に製品評価、後に感想記述を依頼する「評価感想グループ」群に無作為に振り分けていた。データ収集後、順序効果の有無を吟味するために、回答順序（感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述）を説明変数、製品評価を被説明変数として、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、回答順序が製品評価に対して直接的に影響を与えていることを示す経験的証拠は見つからなかった ($Z=-0.340$, $p>0.376$)。それゆえ、回答順序という概念は、次章における分析の考慮外とした。

第 5 章 一人称視点と三人称視点の二者間比較に関する分析結果

5-1 仮説 1 に関する分析結果

仮説 1a 「『三人称視点』の場合に比して、『一人称視点』の場合の方が、内部評価思考が生起する傾向は大きい。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータを「一人称視点グループ」群、および「三人称視点グループ」群に二分して、「一人称視点」および「三人称視点」という 2 種類の広告表現上の視点が内部評価思考を生起する傾向の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのグループにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person}=0.804$, $p<0.01$ 、および、 $W_{third\ person}=0.822$, $p<0.01$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

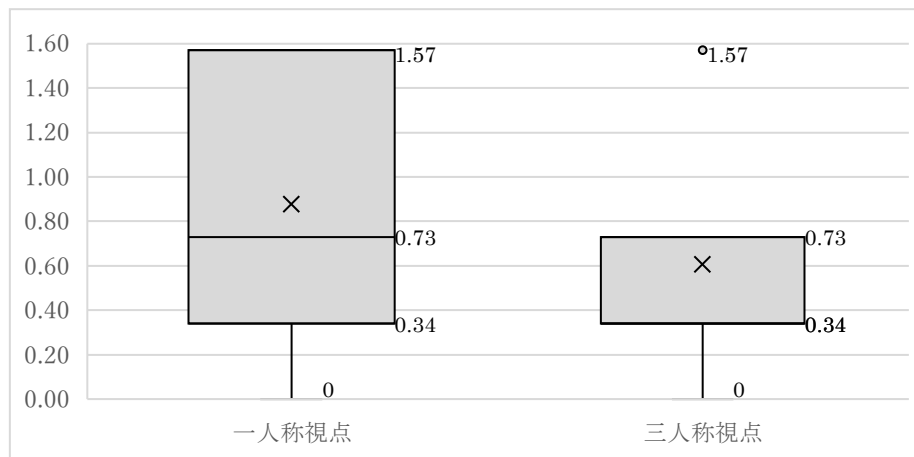
図表 1 に要約されるとおり、「一人称視点グループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値が、0.730（第 1 四分位数は 0.340、第 3 四分位数は 1.570）であった一方、「三人称視点グループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.340（第 1 四分位数は 0.340、第 3 四分位数は 0.730）であり、前者の方

が、後者に比して、1%水準で有意に高かった ($Z = -3.987, p < 0.01$)。この結果から、仮説 1a は支持されたとはいえるであろう。

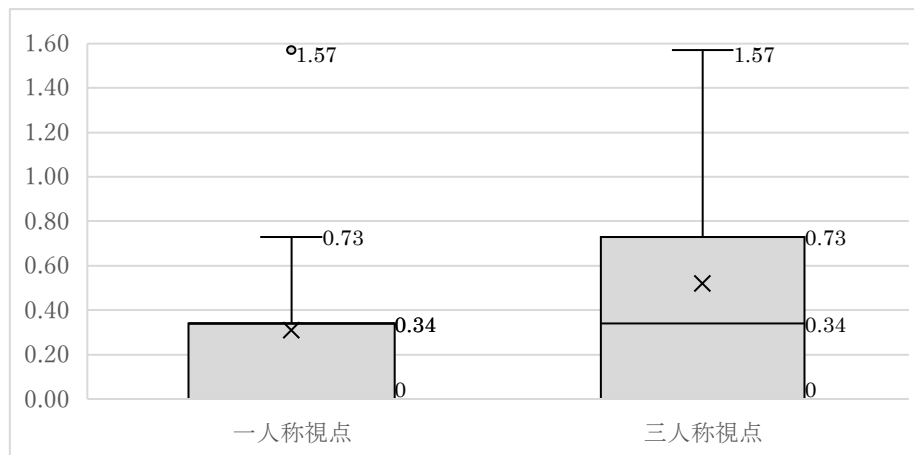
仮説 1b 『三人称視点』の場合の方が、『一人称視点』の場合に比して、外部評価思考が生起する傾向は大きい。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータを、「一人称視点グループ」群、および「三人称視点グループ」群に二分して、「一人称視点」および「三人称視点」という 2 種類の広告表現上の視点が外部評価思考を生起する傾向の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.761, p < 0.01$ 、および、 $W_{third\ person} = 0.825, p < 0.01$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 2 に要約されるとおり、「一人称視点グループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値が、0.340 (第 1 四分位数は 0.000、第 3 四分位数は 0.730) であった一方、「三人称視点グループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.340 (第 1 四分位数は 0.000、第 3 四分位数は 0.730) であり、前者に比して、後者の方が、1%水準で有意に高かった ($Z = 3.187, p < 0.01$)。この結果から、仮説 1b は支持されたとはいえるであろう。

図表 1 内部評価思考の二者間比較



図表 2 外部評価思考の二者間比較



5-2 仮説 2 に関する分析結果

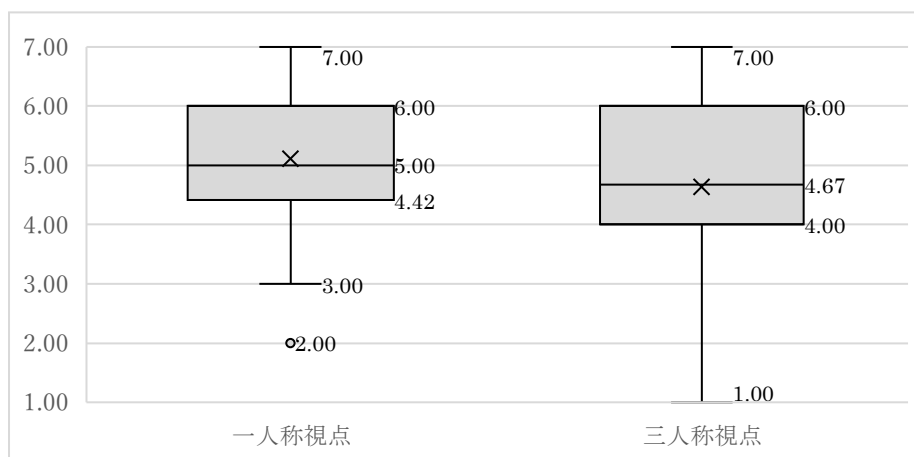
仮説 2a『『三人称視点』の場合に比して、『一人称視点』の場合の方が、促進焦点傾向の消費者の製品評価は高い。』の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータのうち、「促進焦点グループ」に属するデータを「一人称視点グループ」群、および「三人称視点グループ」群に二分して、「一人称視点」および「三人称視点」という 2 種類の広告表現上の視点が促進焦点傾向の消費者の製品評価に与える影響を比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあつた ($W_{first\ person} = 0.958, p > 0.074$ 、および、 $W_{third\ person} = 0.969, p > 0.221$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 3 に要約されるとおり、「一人称視点グループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.000 (第 1 四分位数は 4.420、第 3 四分位数は 6.000) であった一方、「三人称視点グループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、4.670 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 6.000) であり、前者の方が、後者に比して、5%水準で有意に高かった ($Z = -1.736, p < 0.05$)。この結果から、仮説 2a は支持されたとはいえるであろう。

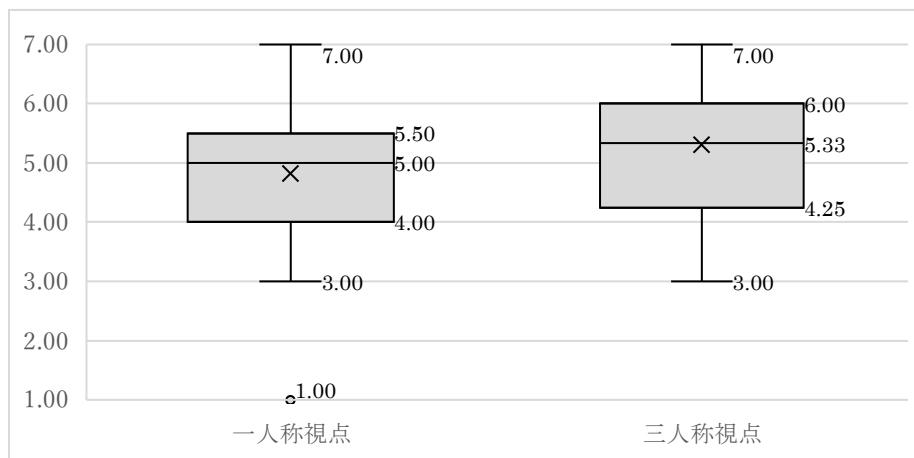
仮説 2b『『三人称視点』の場合の方が、『一人称視点』の場合に比して、予防焦点傾向の消費者の製品評価は高い。』の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータのうち、「予防焦点グループ」に属するデータを「一人称視点グループ」群、および「三人称視点グループ」群に二分して、「一人称視点」および「三人称視点」という 2 種類の広告表現上の視点が、予防焦点傾向の消費者の製品評価に与える影響を比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあつた ($W_{first\ person} = 0.928, p < 0.01$ 、および、 $W_{third\ person} = 0.940, p < 0.05$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 4 に要約されるとおり、「一人称視点グループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.000 (第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 5.500) であった一方、「三人称視点グループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.330 (第 1 四分位数は 4.250、第 3 四分位数は 6.000) であり、前者に比して、後者の方が、5%水準で有意に高かった ($Z = 2.174, p < 0.05$)。この結果から、仮説 2b は支持されたとはいえるであろう。

図表 3 促進焦点傾向の消費者の製品評価の二者間比較



図表 4 予防焦点傾向の消費者の製品評価の二者間比較



5-3 媒介分析

仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、制御焦点が製品評価に与える影響に対する内部評価思考および外部評価思考の媒介効果を検討するために、ブートストラップテストを実施した (Preacher and Hayes, 2008; Zhao, Lynch, and Chen, 2010)。具体的には、「一人称視点グループ」群を対象にして、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、内部評価思考を介した間接効果は、CI: $-0.086, 0.094$ であり、5%水準で有意であった。外部評価思考についても、同グループを対象にして、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、外部評価思考を介した間接効果は、CI: $-0.078, 0.209$ であり、5%水準で有意であった。これらの結果より、制御焦点の違いは、確かに、製品評価思考法に差異をもたらすことを介して、製品評価に差異をもたらしている、と言いうるであろう。

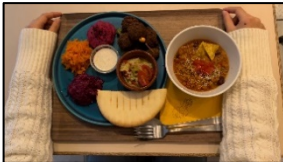
第 6 章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する仮説

6-1 本章以降の研究範囲

前章における分析の結果、広告表現上の視点における一人称視点であるか三人称視点であるかという違いが、消費者に異なる製品評価思考法を生起させ、ひいては、紹介された製品・サービスに対する消費者の評価に対して影響を与える、という既存研究の主張は、静止画のみならず動画においても成り立つ、ということが示唆された。しかしながら、前章においては、既存研究に準じて、「一人称視点」vs.「三人称視点」の二分法を採用したため、2 種類の三人称視点、すなわち、出演者が自分自身の顔を映す「三人称視点・顔出しアリ」、および、自分自身の顔を映さない「三人称視点・顔出しナシ」を考慮してこなかった。それゆえ、この顔出しの有無が、製品評価思考法、ひいては、消費者の製品評価に対して与える影響は、捨象されていた。そこで、本章以降においては、「一人称視点 (・顔出しナシ)」・「三人称視点・顔出しアリ」・「三人

称視点・顔出しナシ」の三分法を採用したい。

図表 5 本章以降の研究範囲

視点	定義	例	
一人称視点 (顔出しナシ)	消費者が自分自身の目を通して 出来事を経験する視点		
三人称視点 顔出しアリ	三人称視点において、出演者が 自分自身の顔を映す視点		
三人称視点 顔出しナシ	三人称視点において、出演者が 自分自身の顔を映さない視点		

ここで取り扱う 3 種類の視点の定義をまとめると、図表 5 のとおりである。同表のとおり、「一人称視点（・顔出しナシ）」とは、消費者が自分自身の目を通して出来事を経験する視点のことである一方、「三人称視点・顔出しアリ」とは、他者の目を通して出来事を客観視する視点のことである三人称視点において、出演者が自分自身の顔を映す視点のことであり、また、「三人称視点・顔出しナシ」とは、三人称視点において、出演者が自分自身の顔を映さない視点のことである。定義文の右に例示された画像については、左の列が、実験 1 においてすでに使用した 2 種類の視点の動画の一場面、実験には不使用の「三人称視点・顔出しアリ」の動画の一場面を加えた 3 種類である一方、右の列は、実験 2 においてこれから使用する 3 種類の視点の動画の一場面である。本章においては、これら 3 種類の視点の各々を採用することが動画を視聴した消費者の製品評価思考法、および、製品評価に対して与える影響の差異に関する仮説の提唱を試みたい。

6-2 3 種類の視点が生じる製品評価思考法に対して与える影響

実験 1 に際して議論したとおり、一方において、「一人称視点」の動画は、消費者に自分自身が製品を使用しているかのような没入感を抱かせることを促すため、それに露出した消費者は、自分自身の過去の経験や感情に基づいた製品評価思考法である内部評価思考を生起させるであろう。他方において、「三人称視点」の動画は、製品を使用している自分自身を客観視することを促すため、それに露出した消費者は、外部情報に基づいた製品評価思考法である外部評価思考を生起させるであろう。ここで、「三人称視点」を、「三人称視点・顔出しアリ」および「三人称視点・顔出しナシ」に二分すると、内部評価思考および外部評

価思考は、いずれの視点で制作された動画において生起する傾向が大きいであろうか。

顔は、人が特定の感情を正確に示唆することのできるシグナル・システムであり (Ekman and Friesen, 2003)、他者の感情を読み取ろうとする側の人は、自分自身の感情を喚起する際と同様の脳内プロセスをたどる (cf. Rizzolatti, Fadiga, Gallese, and Fogassio, 1996)。それゆえ、製品紹介動画に出演者の顔が映っていた場合、その顔は、消費者に、出演者の特定の感情を示唆するものとして解釈され、さらには、その示唆された感情を脳内に喚起することを促すと考えられる。それゆえ、顔出しアリの動画の場合には、顔出しナシの動画の場合に比して、外部評価思考の生起が阻害される一方、内部評価思考の生起が促進されるであろう。

第 1 に、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の動画の場合には、消費者が製品と向き合う視点であるため、消費者が製品使用の状況に没入しやすく、出演者が映っておらず、消費者が製品使用の状況を客観視することは難しいため、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の動画に露出した消費者は、内部評価思考を生起させる傾向が大き一方、外部評価思考を生起させる傾向は小さいであろう。もっとも、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の動画には出演者の顔が映っていないという側面は、上記のとおり、内部評価思考の生起を阻害し、外部評価思考の生起を促進する要素である。しかし、一人称の没入感が、その要素にも増して、内部評価思考の生起を促進し、外部評価思考の生起を阻害する、より重要な要素と考えられる。この考えは、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の静止画および「三人称視点・顔出しナシ」の静止画の 2 つを比較した既存研究によっても、経験的に支持されている。

第 2 に、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合には、消費者が製品と向き合う視点でないため、消費者が製品使用の状況に没入しにくく、出演者が映っており、消費者が製品使用の状況を客観視しやすいため、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者は、内部評価思考を生起させる傾向が小さい一方、外部評価思考を生起させる傾向は大きいであろう。

第 3 に、「三人称視点・顔出しアリ」の動画の場合には、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合と同じく、消費者が製品と向き合う視点ではないため、消費者が製品使用の状況に没入しにくく、出演者が映っており、消費者が製品使用の状況を客観視しやすい。しかし、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合とは異なり、出演者の顔に浮かべられた感情が、消費者に自分自身の感情を利用することを促し、客観視を阻害する。このように、「三人称視点・顔出しアリ」の動画は、異なる方向に作用する複数の要素を併せ持ったため、「三人称視点・顔出しアリ」の動画に露出した消費者は、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の動画に露出した消費者、および、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者の間の水準の内部評価思考と外部評価思考を生起させるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3a 「一人称視点 (・顔出しナシ)」、「三人称視点・顔出しアリ」、「三人称視点・顔出しナシ」の順に、内部評価思考が生起する傾向は大きい。

仮説 3b 「三人称視点・顔出しナシ」、「三人称視点・顔出しアリ」、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の順に、外部評価思考が生起する傾向は大きい。

6-3 3種類の視点が消費者の製品評価に対して与える影響

実験1に際して議論したとおり、一方において、「一人称視点」の動画は、内部評価思考を生起させることを介して、促進焦点傾向の消費者に対して制御適合をもたらし、それゆえ、彼らに製品を高く評価させることができるであろう。他方において、「三人称視点」の動画は、外部評価思考を生起させることを介して、予防焦点傾向の消費者に対して制御適合をもたらし、それゆえ、彼らに製品を高く評価させることができるであろう。ここで、「三人称視点」を、「三人称視点・顔出しアリ」および「三人称視点・顔出しナシ」に二分すると、製品評価は、いずれの視点で制作された動画において高いであろうか。

第1に、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画の場合には、前節において論じたとおり、消費者が製品と向き合っているため、消費者が製品使用の状況に没入しやすく、出演者が映っておらず、消費者が製品使用の状況を客観視することは難しいため、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画に露出した消費者は、内部評価思考を生起させる傾向が大きい一方、外部評価思考を生起させる傾向は小さいであろう。もっとも、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画には出演者の顔が映っていないという側面は、上記のとおり、内部評価思考の生起を阻害し、外部評価思考の生起を促進する要素である。しかし、一人称の没入感が、その要素にも増して、内部評価思考の生起を促進し、外部評価思考の生起を阻害する、より重要な要素と考えられる。ここで、内部評価思考と制御適合するのは、促進焦点である。それゆえ、一方において、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画に露出した消費者が、促進焦点傾向の消費者であった場合、制御適合の水準が高いため、製品評価も高いであろう。他方において、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画に露出した消費者が、予防焦点傾向の消費者であった場合、制御適合の水準が低いため、製品評価も低いであろう。

第2に、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合には、前節において論じたとおり、消費者が製品と向き合う視点でないため、消費者が製品使用の状況に没入しにくく、出演者が映っており、消費者が製品使用の状況を客観視しやすいため、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者は、内部評価思考を生起させる傾向が小さい一方、外部評価思考を生起させる傾向は大きいであろう。ここで、外部評価思考と制御適合するのは、予防焦点である。それゆえ、一方において、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者が、予防焦点傾向の消費者であった場合、制御適合の水準が高いため、製品評価も高いであろう。他方において、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者が、促進焦点傾向の消費者であった場合、制御適合の水準が低いため、製品評価も低いであろう。

第3に、「三人称視点・顔出しアリ」の動画の場合には、前節において論じたとおり、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合と同じく、消費者が製品と向き合う視点ではないため、消費者が製品使用の状況に没入しにくく、出演者が映っており、消費者が製品使用の状況を客観視しやすい。しかし、「三人称視点・顔出しナシ」の動画の場合とは異なり、出演者の顔に浮かべられた感情が、消費者に自分自身感情を利用することを促し、客観視を阻害する。このように、「三人称視点・顔出しアリ」の動画は、異なる方向に作用する複数の要素を併せ持つため、「三人称視点・顔出しアリ」の動画に露出した消費者は、「一人称視点（・顔出しナシ）」の動画に露出した消費者、および、「三人称視点・顔出しナシ」の動画に露出した消費者の間の水準の内部評価思考と外部評価思考を生起させるであろう。それゆえ、制御焦点理論のみに基づいて考えるならば、「三人称視点・顔出しナシ」の動画は、促進焦点傾向の消費者に対しても、予防焦点傾向の

消費者に対しても、中程度の製品評価をもたらすであろう。

しかし、顔という情報は、人が他者の性格を推測したりその他者に対する印象を形成したりするうえで重要なシグナル情報であり (Secord, 1958)、人が他者について下す評価は、その他者の顔に大きく依存する。そのため、製品紹介動画における出演者が魅力的であることを所与として、「三人称視点・顔出しアリ」の動画の方が、出演者が自分自身の顔を映さない「一人称視点 (・顔出しナシ)」および「三人称視点・顔出しナシ」の場合に比して、顔が映っているがゆえに、出演者が消費者にとって魅力的に映り、したがって、出演者が紹介する製品・サービスを高く評価するであろう。したがって、「三人称視点・顔出しアリ」は、内部評価思考が生起する傾向の大きさの点においては、「一人称視点 (・顔出しナシ)」に劣るものの、促進焦点傾向の消費者による製品評価の高さの点においては、「一人称視点 (・顔出しナシ)」に匹敵するほど高いであろう。同様に、「三人称視点・顔出しアリ」は、外部評価思考が生起する傾向の大きさの点においては、「三人称視点・顔出しナシ」に劣るものの、予防焦点傾向の消費者による製品評価の高さの点においては、「三人称視点・顔出しナシ」に匹敵するほど高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4a 「一人称視点 (・顔出しナシ)」および「三人称視点・顔出しアリ」の場合の方が、「三人称視点・顔出しナシ」の場合に比して、促進焦点傾向の消費者の製品評価は高い。

仮説 4b 「三人称視点・顔出しナシ」および「三人称視点・顔出しアリ」の場合の方が、「一人称視点 (・顔出しナシ)」の場合に比して、予防焦点傾向の消費者の製品評価は高い。

第 7 章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する実験

7-1 制御焦点の操作

第 6 章において提唱した仮説 3 および仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、実験 2 を実施した。この実験は、実験室実験であり、2 (制御焦点：促進焦点 vs. 予防焦点) × 3 (視点：一人称視点 (・顔出しナシ) vs. 三人称視点・顔出しアリ vs. 三人称・顔出しナシ) × 2 (回答順序：感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述) の 3 要因計画であった。被験者は、無償でボランティアとして協力してくれた、日本の大学生 373 名 (うち男性 233 名、女性 137 名、無回答 3 名、年齢の中央値は 19 歳) であった。実験に際して、被験者を 12 グループに無作為に分類した。12 グループとは、具体的には、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点 (・顔出しナシ) の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・一人称視点 (・顔出しナシ)・感想評価グループ」($N=38$)、促進焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点 (・顔出しナシ) の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・一人称視点 (・顔出しナシ)・評価感想グループ」($N=34$)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しアリの動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」($N=23$)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しアリの動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループで

ある「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」($N=28$)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しナシの動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」($N=26$)、促進焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しナシの動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」($N=31$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点（・顔出しナシ）の動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」($N=33$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、一人称視点（・顔出しナシ）の動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」($N=35$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しアリの動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」($N=34$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しアリの動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」($N=30$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しナシの動画を提示され、先に感想記述、後に製品評価を依頼された被験者のグループである「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」($N=34$)、予防焦点傾向に操作されたのちに、三人称視点・顔出しナシの動画を提示され、先に製品評価、後に感想記述を依頼された被験者のグループである「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」($N=27$) に分類した。

まず、制御焦点（促進焦点 vs. 予防焦点）については、実験 1 と同様に、シナリオ法と記述法を併用することによって、全被験者を促進焦点傾向ないし予防焦点傾向のいずれかに操作した。その結果、操作は、おおむね首尾よく行われていることが確認できた。ただし、促進焦点傾向に操作されていないと見なしうる被験者が、「促進焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」においては、3 名見付き、「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」においては、2 名見付き、「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」においては、1 名見付き、「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」においては、1 名見つかった。これら 7 名の個票は、次章における分析の対象から除外された。同様に、予防焦点傾向に操作されていないと見なしうる被験者が、「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」においては、4 名見付き、「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」においては、5 名見付き、「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」においては、6 名見付き、「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」においては、3 名見付き、「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」においては、4 名見付き、「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」においては、2 名見つかった。これら 24 名の個票も、次章における分析の対象から除外された。

7-2 広告表現上の視点が異なる動画の制作

広告表現上の視点については、各グループの被験者に対して、本研究のために著者が独自に制作した、

仮想のサービスに関する 3 種類の動画のうち、1 種類を視聴するように依頼することによって操作した。3 種類の動画とは、具体的には、出演者の目線で撮影された一人称視点（・顔出しナシ）の動画、出演者の顔が映るように撮影された三人称・顔出しアリの動画、および、出演者の顔が映らないように撮影された三人称視点・顔出しナシの動画であった。

動画の内容は、本論の著者の一人でもある男子大学生が、東京都港区六本木にある貸しスペースを紹介する、という内容であった。より具体的には、その男子大学生がレポーターとなって、貸しスペースの立地や設備情報、利用用途について語る、という流れで、1 分程度で構成されていた（詳細については、補録 1-2 の絵コンテを参照）。実験 1 と同様に、出演者が発するセリフとして、促進焦点的なセリフと予防焦点的なセリフを平等に 2 つずつ盛り込むことにした。また、セリフその他のすべての広告表現上の演出は、視点を除いては、すべて等しくなるように、慎重に制作した。

データの信頼性をさらに高めるために、動画視聴後の被験者に対して、スクリーニングも実施した。この点も、実験 1 と同様である。具体的には、被験者に対して「動画内で、無料で利用することができると紹介されていた設備に当てはまらないものはどれですか。」という質問を提示し、動画内で言及されなかった設備であるテレビを正答しえなかった被験者を、真剣に視聴ないし回答する姿勢のないことが疑われる被験者であると見なし、その被験者の個票を分析対象から除外した。また、その他の点において真剣に回答する姿勢のないことが疑われる被験者もまた、その個票を分析対象から除外した。

スクリーニングの結果、「促進焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」においては、12 名の被験者が、除外された。「促進焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」においては、10 名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」においては、4 名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」においては、8 名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」においては、2 名の被験者が、除外された。「促進焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」においては、8 名の被験者が、除外された。一方、「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・感想評価グループ」においては、7 名の被験者が、除外された。「予防焦点・一人称視点（・顔出しナシ）・評価感想グループ」においては、11 名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・感想評価グループ」においては、7 名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・顔出しアリ・評価感想グループ」においては、5 名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・感想評価グループ」においては、7 名の被験者が、除外された。「予防焦点・三人称視点・顔出しナシ・評価感想グループ」においては、2 名の被験者が、除外された。

7-3 3つの被説明変数の測定

動画を視聴したすべての被験者に対して、動画を視聴した感想の記述、および、動画で紹介されたサービスに対する評価の点数付けを依頼した。一方において、動画を視聴した感想に関しては、「希望や目標を追い求める（／責任感や義務感の強い）あなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか。」および「なぜそのように思ったのですか。」という 2 つの質問に対して、それぞれ 3 つのセンテンスを自由

記述するように依頼した。テキストデータの収集を終えると、独立したコーダー2人によって、Zhang and Yang (2015) と同様の基準を用いて、被験者が記述した動画に関する感想を、3 種類（内部評価思考／外部評価思考／無関係）に分類した。第 1 に、自分自身の過去の経験や感情に関連した感想を、内部評価思考に基づく感想であると見なした。例えば、「自分は静かな所が好きなので、この貸しスペースを利用したい。」といった感想である。第 2 に、外部情報に関連した感想を、外部評価思考に基づく感想であると見なした。例えば、「プロジェクターがあるので、この貸しスペースを利用したい。」といった感想である。第 3 に、内部評価思考と外部評価思考のいずれにも該当しない感想を、いずれの製品評価思考法とも無関係な感想であると見なした。例えば、「出演者が、ハキハキと説明していて分かりやすかった。」といった感想である。分類を終えると、被験者の全思考の数に占める、内部評価思考と外部評価思考の数の比率をそれぞれ算出し、それをアークサイン変換した数値を計算し、それらを次章における分析に使用することにした。

他方において、製品評価に関しては、Zhang and Yang (2015) と同様に、被験者に対して、「希望や目標を追い求める（／責任感や義務感の強い）あなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか。」という質問を提示した。そして、「悪い (bad) ～ 良い (good) 」(0.919)、「好ましくない (unfavorable) ～ 好ましい (favorable) 」(0.946)、および「ネガティブ (negative) ～ ポジティブ (positive) 」(0.919)、の 3 項目（カッコ内は、因子負荷量）に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した ($\alpha=0.881$, AVE=0.807, CR=0.926)。そして、これら 3 項目の回答の平均値を算出し、それを次章における分析に使用することにした。

また、実験 2 においては、制御焦点が製品評価に与える影響に対する情報源魅力度の媒介効果を検討するために、追加的に、出演者の魅力度に関する質問を行った。「促進焦点グループ（／予防焦点グループ）」群の被験者に対して、「（希望や目標を追い求める（／責任感や義務感の強い）あなたは、）動画の出演者についてどう思いましたか。」という質問を提示した。そして、Ohanian (1990) に準拠して、「魅力的でない (unattractive) ～ 魅力的だ (attractive) 」(0.851)、「上品でない (not classy) ～ 上品だ (classy) 」(0.776)、「醜い (ugly) ～ 美しい (beautiful) 」(0.831)、「質素だ (plain) ～ 優雅だ (elegant) 」(0.741)、および「セクシーでない (not sexy) ～ セクシーだ (sexy) 」(0.532) の 5 項目（カッコ内は、因子負荷量）に対して、1～7 のうち最も同意できる 1 つの値を選択するように依頼した ($\alpha=0.728$, AVE=0.570, CR=0.866)。そして、これら 5 項目の回答の平均値を算出し、それを次章における分析に使用することにした。なお、実験に用いた調査票は、補録 3 に掲載するとおりであった。

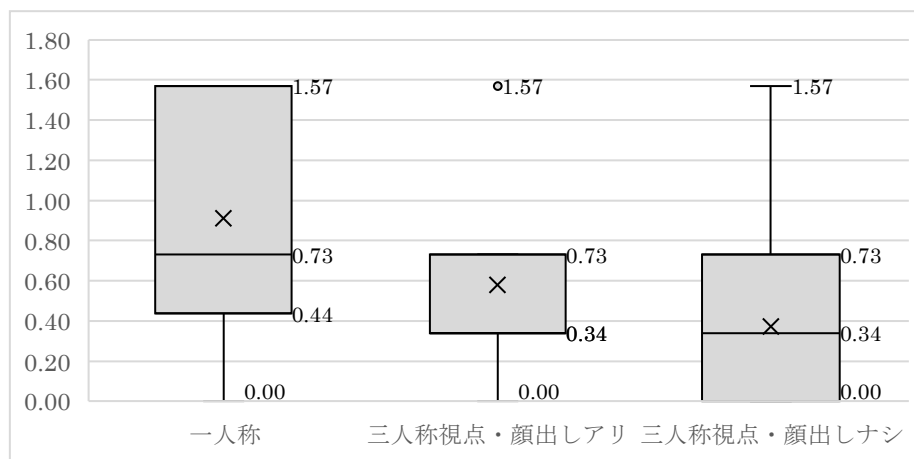
実験 1 と同様に、実験 2 においても、感想記述と製品評価の間の順序効果の疑いを考慮するために、本論は、Zhang and Yang (2015) に準じて、被験者を、先に感想記述、後に製品評価を依頼する「感想評価グループ」群と、先に製品評価、後に感想記述を依頼する「評価感想グループ」群に無作為に振り分けていた。データ収集後、順序効果の有無を吟味するために、回答順序（感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述）を説明変数、製品評価を被説明変数として、Wilcoxon の順位和検定を行った結果、回答順序が製品評価に対して直接的に影響を与えていることを示す経験的証拠は見つからなかった ($Z=0.347$, $p>0.364$)。それゆえ、回答順序という概念は、次章における分析の考慮外とした。

第 8 章 顔出しの有無を考慮した三者間比較に関する分析結果

8-1 仮説 3 に関する分析結果

仮説 3a 「『一人称視点（・顔出しナシ）』、『三人称視点・顔出しアリ』、『三人称視点・顔出しナシ』の順に、内部評価思考が生起する傾向は大きい。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータを「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群、「三人称視点・顔出しアリグループ」群、および「三人称視点・顔出しナシグループ」群に三分して、「一人称視点（・顔出しナシ）」、「三人称視点・顔出しアリ」、および「三人称視点・顔出しナシ」という 3 種類の広告表現上の視点が、それぞれ内部評価思考を生起させる傾向の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのグループにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.798, p < 0.01$ 、 $W_{third\ person\ with\ face} = 0.821, p < 0.01$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face} = 0.797, p < 0.01$) ため、一元配置分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を実施した。

図表 6 内部評価思考の三者間比較



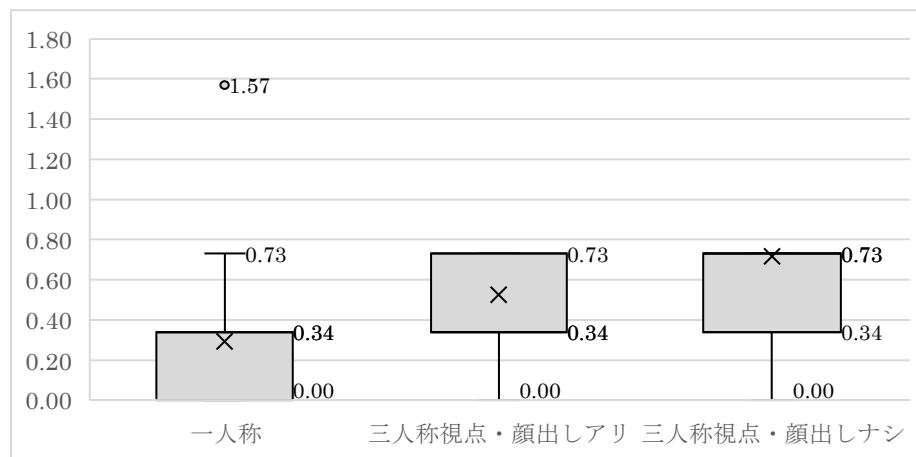
図表 6 に要約されるとおり、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.730（第1四分位数は 0.438、第3四分位数は 1.570）、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.340（第1四分位数は 0.340、第3四分位数は 0.730）、そして、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.340（第1四分位数は 0.000、第3四分位数は 0.730）であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、内部評価思考に対する視点の主効果は、1%水準で有意であった ($\chi^2 = 51.258, p < 0.01$)。

さらに、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値が、0.730（第1四分位数は 0.535、第3四分位数は 1.570）であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値は、0.340（第1四分位数は 0.340、第3四分位数は 0.730）であり、前者の方が、後者に比して 1%水準で有意に高かった ($Z = -4.366, p < 0.01$)。また、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する内部評価思考の中央値が、0.340（第1四分位数は 0.340、第3四分位数は

0.730) であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.340 (第1四分位数は 0.000、第3四分位数は 0.730) であり、前者の方が、後者に比して 1%水準で有意に高かった ($Z=2.477, p<0.01$)。これら 2 つの結果から、仮説 3a は支持されたといえるであろう。

仮説 3b 『三人称視点・顔出しナシ』、『三人称視点・顔出しアリ』、『一人称視点 (・顔出しナシ)』の順に、外部評価思考が生起する傾向は大きい。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータを、「一人称視点 (・顔出しナシ) グループ」群、「三人称視点・顔出しアリグループ」群、および「三人称視点・顔出しナシグループ」群に三分して、「一人称視点 (・顔出しナシ)」、「三人称視点・顔出しアリ」、および「三人称視点・顔出しナシ」という 3 種類の広告表現上の視点が、外部評価思考を生起させる傾向の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person}=0.768, p<0.01$ 、 $W_{third\ person\ with\ face}=0.809, p<0.01$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face}=0.835, p<0.01$) ため、一元配置分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を実施した。

図表 7 外部評価思考の三者間比較



図表 7 に要約されるとおり、「一人称視点 (・顔出しナシ) グループ」群内の外部評価思考の中央値は、0.340 (第1四分位数は 0.000、第3四分位数は 0.340)、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.340 (第1四分位数は 0.340、第3四分位数は 0.730)、そして、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.730 (第1四分位数は 0.340、第3四分位数は 0.730) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、外部評価思考に対する視点の主効果は、1%水準で有意であった ($\chi^2=36.044, p<0.01$)。

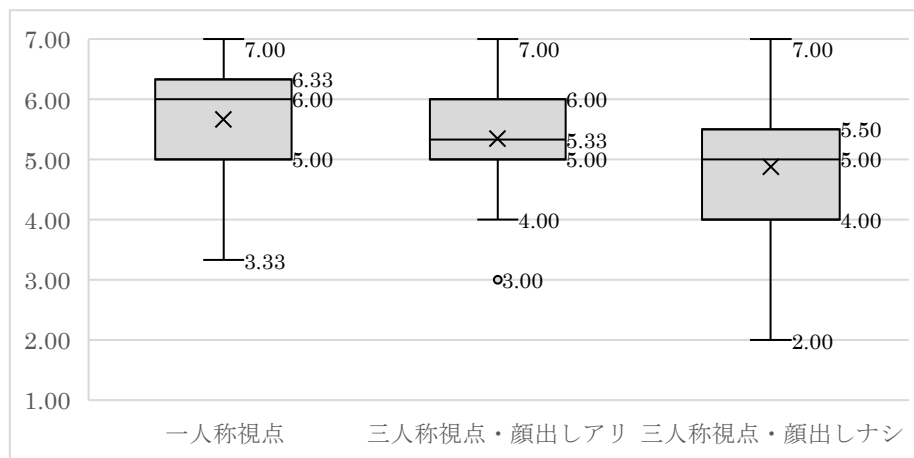
さらに、「一人称視点 (・顔出しナシ) グループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値が、0.340 (第1四分位数は 0.000、第3四分位数は 0.340) であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値は、0.340 (第1四分位数は 0.340、第3四分位数は 0.730) であり、前者に比して、後者の方が、1%水準で有意に高かった ($Z=3.56, p<0.01$)。また、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値が、0.340 (第1四分位数は 0.340、第3四分位数は 0.730) であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者に生起する外部評価思考の中央値

は、0.730（第1四分位数は0.340、第3四分位数は0.730）であり、前者に比して、後者の方が、1%水準で有意に高かった（ $Z = -2.527$, $p < 0.01$ ）。これら2つの結果から、仮説3bは支持されたと言いうるであろう。

8-2 仮説4に関する分析結果

仮説4a『「三人称視点・顔出しナシ」の場合に比して、『三人称視点・顔出しアリ』および『一人称視点（・顔出しナシ）』の場合の方が、促進焦点傾向の消費者の製品評価は高い。』の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータのうち、「促進焦点グループ」に属するデータを「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群、「三人称視点・顔出しアリグループ」群、および「三人称視点・顔出しナシグループ」群に三分して、「一人称視点（・顔出しナシ）」、「三人称視点・顔出しアリ」、および「三人称視点・顔出しナシ」という3種類の動画表現上の視点が、促進焦点傾向の消費者の製品評価に与える影響の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」と「三人称視点・顔出しアリ」のデータに正規性の前提が満たされていない疑いがあった（ $W_{first\ person} = 0.929$, $p < 0.01$, $W_{third\ person\ with\ face} = 0.942$, $p < 0.10$, および $W_{third\ person\ without\ face} = 0.965$, $p > 0.185$ ）ため、一元配置分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を実施した。

図表8 促進焦点傾向の消費者の製品評価の三者間比較



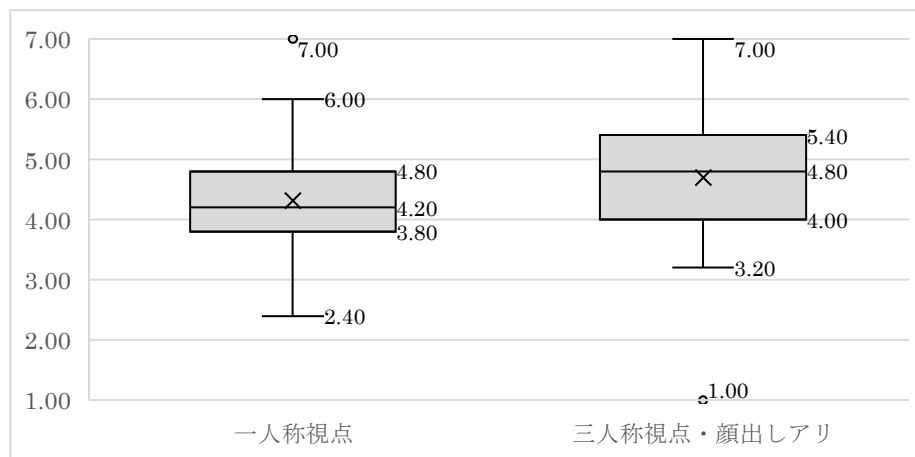
図表8に要約されるとおり、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、6.000（第1四分位数は5.000、第3四分位数は6.330）、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.330（第1四分位数は5.000、第3四分位数は6.000）、そして、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.000（第1四分位数は4.000、第3四分位数は5.500）であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、製品評価に対する視点の主効果は、1%水準で有意であった（ $\chi^2 = 14.473$, $p < 0.01$ ）。

さらに、「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群内の製品評価の中央値が、6.000（第1四分位数は5.000、第3四分位数は6.330）であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の製品評価の中央値は、5.330

(第1四分位数は 5.000、第3四分位数は 6.000)であり、前者と後者との間に有意な差は見られなかった ($Z = -1.366, p > 0.086$)。また、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.330 (第1四分位数は 5.000、第3四分位数は 6.000)であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.000 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.500)であり、前者の方が、後者に比して、5%水準で有意に高かった ($Z = 2.208, p < 0.05$)。これら2つの結果から、仮説 4a は支持されたと言いうるであろう。

さらに、仮説 4a を支持する根拠としている魅力度について、「促進焦点グループ」群のうち、製品評価に有意な差が見られなかった「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群、および「三人称視点・顔出しアリグループ」群の間で魅力度の比較を行った。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、「三人称視点・顔出しアリグループ」群に正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.975, p > 0.413$ 、および、 $W_{third\ person\ with\ face} = 0.948, p > 0.10$) ため、 t 検定の代わりに Wilcoxon の順位和検定を実施した。

図表 9 促進焦点傾向の消費者の魅力度の二者間比較

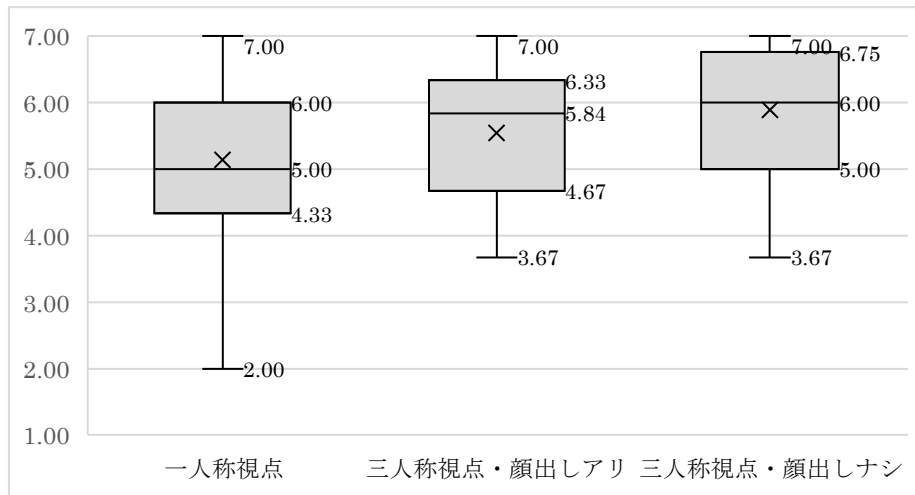


図表 9 に要約されるとおり、「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群内の魅力度の中央値が、4.200 (第1四分位数は 3.800、第3四分位数は 4.800)であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の魅力度の中央値は、4.800 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.400)であり、前者に比して、後者の方が、5%水準で有意に高かった ($Z = 2.120, p < 0.05$)。この結果から、促進焦点傾向の消費者にとって、三人称視点・顔出しアリの動画出演者の魅力度が、一人称視点(・顔出しナシ)に比して高いため、促進焦点傾向の消費者は、「三人称視点・顔出しアリ」の動画に高い魅力を感じており、それが高い製品評価につながっていると言いうるであろう。

仮説 4b 『三人称視点・顔出しナシ』および『三人称視点・顔出しアリ』の場合の方が、『一人称視点(・顔出しナシ)』の場合に比して、予防焦点傾向の消費者の製品評価は高い。」の経験的妥当性を吟味するために、前章において収集・加工したデータのうち、「予防焦点グループ」に属するデータを「一人称視点(・顔出しナシ)グループ」群、「三人称視点・顔出しアリグループ」群、および「三人称視点・顔出しナシグループ」群に三分して、「一人称視点(・顔出しナシ)」、「三人称視点・顔出しアリ」、および「三人称視点・顔出

しナシ」という 3 種類の広告表現上の視点が、予防焦点傾向の消費者の製品評価に与える影響の大きさを比較した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのデータにも正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W_{first\ person} = 0.942, p < 0.05, W_{third\ person\ with\ face} = 0.925, p < 0.01$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face} = 0.916, p < 0.01$) ため、一元配置分散分析の代わりに Kruskal-Wallis 検定を実施した。

図表 10 予防焦点傾向の消費者の製品評価の三者間比較



図表 10 に要約されるとおり、「一人称視点 (・顔出しナシ) グループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.000 (第1四分位数は 4.330、第3四分位数は 6.000)、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者製品評価の中央値は、5.840 (第1四分位数は 4.670、第3四分位数は 6.330)、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、6.000 (第1四分位数は 5.000、第3四分位数は 6.750) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、製品評価に対する視点の主効果は、5%水準で有意であった ($\chi^2 = 8.504, p < 0.05$)。

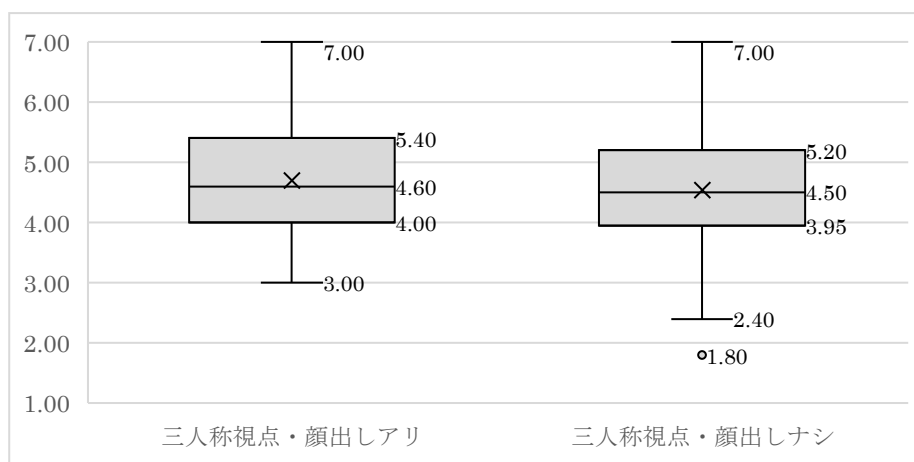
さらに、「一人称視点 (・顔出しナシ) グループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.000 (第1四分位数は 4.330、第3四分位数は 6.000) であった一方、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、5.840 (第1四分位数は 4.670、第3四分位数は 6.330) であり、前者と後者との間に有意な差は見られなかった ($Z = -1.76, p > 0.08$)。また、「三人称視点・顔出しアリグループ」群内の被験者の製品評価の中央値が、5.840 (第1四分位数は 4.670、第3四分位数は 6.330) であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」群内の被験者の製品評価の中央値は、6.000 (第1四分位数は 5.000、第3四分位数は 6.750) であり、前者の方が、後者に比して、5%水準で有意に高かった ($Z = -1.070, p < 0.05$)。これら 2 つの結果から、仮説 4b は支持されたとはいえるであろう。

最後に、仮説 4b の根拠としている魅力度について、「予防焦点グループ」のうち、製品評価に有意な差が見られなかった「三人称視点・顔出しアリグループ」と「三人称視点・顔出しナシグループ」の間で比較を行った。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、いずれのグループも正規性の前提を満たしていた ($W_{third\ person\ with\ face} = 0.963, p > 0.166$ 、および、 $W_{third\ person\ without\ face} = 0.979, p > 0.547$) ため、対応の無い t 検

定を実施した。

図表 11 に要約されるとおり、「三人称視点・顔出しアリグループ」内の魅力度の中央値が、4.600（第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 5.400）であった一方、「三人称視点・顔出しナシグループ」内の魅力度の中央値は、4.500（第 1 四分位数は 4.000、第 3 四分位数は 5.200）であった。そして、前者と後者との間に有意な差は見られなかった（ $t = -0.800, p > 0.425$ ）。とはいえ、予防焦点傾向の消費者にとって、「三人称視点・顔出しアリ」の方が、「三人称視点・顔出しナシ」に比して魅力度が高い、という傾向は見られた。このことから、予防焦点傾向の消費者は、「三人称視点・顔出しアリ」の動画に高い魅力を感じており、それが高い製品評価につながっていると言いうるであろう。

図表 11 予防焦点傾向の消費者の魅力度の二者間比較



8-3 媒介分析

仮説 3 および仮説 4 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、制御焦点が製品評価に与える影響に対する内部評価思考および外部評価思考の媒介効果を検討するために、ブートストラップテストを実施した。「一人称視点（・顔出しナシ）グループ」群を対象にして、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、内部評価思考を介した間接効果は、CI：-0.095, 0.214 であり、5%水準で有意であった。外部評価思考についても、同グループ内を対象に、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、外部評価思考を介した間接効果は、CI：-0.061, 0.312 であり、5%水準で有意であった。これらの結果より、制御焦点の違いは、確かに、製品評価思考法に差異をもたらすことを介して、製品評価に差異をもたらしていると言いうるであろう。

さらに、制御焦点が製品評価に与える影響に対する魅力度の媒介効果を検討するために、再び、ブートストラップテストを実施した。具体的には、「三人称視点・顔出しアリグループ」群を対象に、5,000 個の再標本による分析を行ったところ、魅力度を介した間接効果は、CI：-0.008, 0.297 であり、5%水準で有意であった。この結果より、制御焦点の違いは、確かに、魅力度に差異をもたらすことを介して、製品評価に差異をもたらしていると言いうるであろう。

第9章 おわりに

9-1 学術的貢献

本論は、以下の3つの点において、学術的貢献を成したと主張することができる。第1の学術的貢献は、既存研究が、静止画しか念頭に置いてこなかった一方、本論は、動画を念頭に置きつつ、広告表現上の視点の違いが製品評価に与える影響を、著者の知りうる限り初めて探究した、ということである。従来から盛んなテレビ広告から、昨今盛んになった消費者提供型の製品紹介動画に至るまで、動画は、その豊かな表現力ゆえに、静止画より頻繁に活用されている。そのような静止画より重要な動画を、いかなる視点で撮影するべきかという実務的課題に対応して学術的研究を展開したことは、本論が成した最も基本的な貢献であろう。

第2の学術的貢献は、既存研究が、「一人称視点」vs.「三人称視点」という二者間比較しか実施してこなかった一方、本論は、「一人称視点（・顔出しナシ）」・「三人称視点・顔出しアリ」・「三人称視点・顔出しナシ」という三者間比較を、著者の知りうる限り初めて実施した、ということである。既存研究は、「一人称視点」との二者間比較に際して、顔出しアリの静止画素材を使ったり、顔出しナシの静止画素材を使ったりしていたものの、三者間比較を実施してはいなかった。本論は、既存研究とは異なり、「三人称視点・顔出しアリ」と「三人称視点・顔出しナシ」のいずれの視点で製品紹介動画を撮影した方が、製品評価が高いか、という実務的課題に対応した点において、多大な貢献を成すことができたと評されるであろう。

第3の学術的貢献は、既存研究が、最近になって盛んに広告出演者研究に援用されるようになった制御焦点理論しか、理論的基盤として活用してこなかった一方、本論は、制御焦点理論に加えて、古くから盛んに広告出演者研究に援用されてきた情報源魅力モデルをも、理論的基盤として活用した、ということである。制御焦点理論は、確かに、「一人称視点」vs.「三人称視点」を探究するのに適している。しかし、「顔出しアリ」vs.「顔出しナシ」を探究するのには、情報源魅力モデルの方が適している。本論は、この2つの二分法を組み合わせ、「一人称視点（・顔出しナシ）」・「三人称視点・顔出しアリ」・「三人称視点・顔出しナシ」という三者間比較を実施するには、新旧2つの理論モデルの両方を援用することが有用であることを示唆したという点において、また、古い理論モデルを活用することによって、新しい理論モデルのみによっては、製品評価にポジティブに作用するのではないかと推論された「三人称視点・顔出しアリ」の動画が、実はネガティブに作用したり（予防焦点傾向の消費者のケース）、逆に、製品評価にネガティブに作用するのではないかと推論された「三人称視点・顔出しナシ」の動画が、実はポジティブに作用したり（促進焦点傾向の消費者のケース）することを見出したという点において、極めて多大な貢献を成すことができたと評されるであろう。

9-2 実務的含意

本論は、以下の3つの点において、商品紹介動画を消費者に提供して製品評価を高めようとする動画制作者に対して、豊かな含意を提供することができる。第1の含意は、促進焦点傾向の消費者の製品評価を

高めたい場合には、あるいは、促進焦点に係るような製品（例えば、スポーツカー）の評価を高めたい場合には、動画制作者は、既存研究が静止画の文脈で含意したとおり、一人称視点で動画を制作するか、そうでなければ、既存研究の含意とは異なり、顔出しアリの三人称視点で動画を制作すべきであり、顔出しナシの三人称視点で動画を制作することは避けた方がよいということである。一方において、一人称視点の動画は、紹介対象の製品・サービスの使用状況に対して動画視聴者を没入させることができるし、出演者が映っていないので使用状況を客観視することが難しいため、自分自身の過去の経験や感情に基づいた思考での製品評価に適合するのである。他方において、一人称視点の動画とは真逆の特徴を持つ三人称視点の動画であっても、出演者が顔を出して製品の紹介を行った場合、出演者の顔が内部評価思考を生起させることによって、また、その高い魅力によって、広告対象の製品・サービスの評価は高まるであろう。

第2の含意は、予防焦点傾向の消費者の製品評価を高めたい場合、あるいは、予防焦点に係るような製品（例えば、日焼け止め）の評価を高めたい場合には、動画制作者は、既存研究が静止画の文脈で含意したとおり、三人称視点で動画を制作すべきであり、一人称視点で動画を制作することは避けた方がよいということである。特筆すべきことに、三人称視点であれば、顔出しナシの三人称視点の動画でも、顔出しアリの三人称視点の動画でも、かまわない。出演者の顔は、内部評価思考を生起させることによって、予防焦点との制御適合を阻害してしまい、紹介対象の製品・サービスの評価を低める側面を持つ一方、その魅力によって、広告対象の製品・サービスの評価を高める側面をも併せ持つ。その結果として、顔出しアリの三人称視点の動画と、顔出しナシの三人称視点の動画は、好ましさの点で無差別であると考えられるのである。

最終的な含意は、いかなる消費者を対象にして、いかなる製品・サービスのための紹介動画を制作する場合であっても、魅力的な出演者を用意することが肝要であり、それが叶わない場合に限り、顔出しナシの視点を採用することを意思決定したうえで、促進焦点の場合には一人称視点で動画を制作すべきある一方、予防焦点の場合には三人称視点で動画を制作すべきということである。本論の分析結果によれば、既存研究が焦点を合わせてきた「一人称視点」vs.「三人称視点」より、むしろ、「顔出しアリ」vs.「顔出しナシ」こそが重要であり、魅力的な出演者である限り、昔ながらの顔出しアリの三人称視点での動画制作が、視聴者から高い製品評価を獲得するうえで肝要である。重要なのは、匿名性を重視する出演者兼動画制作者のケースである。その場合には、「一人称視点（・顔出しナシ）」vs.「三人称視点・顔出しナシ」の二者択一を、適切に解く必要があるのである。

9-3 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。まず、既存研究もそうであったように、本論もまた、実験財と実験協力者が限定的な実験から収集された小規模なデータを用いた分析の結果から、知見を抽出せざるをえなかった。また、既存研究は検定を捨象したが、本論は、正規性の検定を実施した結果として、ノンパラメトリック検定を選択せざるをえなかった。それゆえ、今後の研究においては、継続的に実験を行って、本論の仮説の外部妥当性を吟味することが必要であろう。

9-4 今後の課題

既存研究とは異なり、本論は、三人称視点で制作された動画の出演者の顔に、追加的な焦点を合わせた。そうであるにもかかわらず、本論は、出演者の顔の多様性を取り扱うことを割愛した。今後の研究においては、このトピックスに対して接近しながら研究を推進することが、興味深いであろう。

具体的には、本論における顔出し出演者は、製品を紹介するメッセージを発話していた。しかし、発話せずに口を閉じたままの出演者を登場させたうえで、製品紹介メッセージは、撮影時とは別途、動画に対してレコーディングするという選択肢もある。出演者が自ら発話して製品を紹介する動画と、天の声が製品を紹介する動画、製品評価が高い動画はどちらであろうか。また、顔そのものが映っていない第3の動画と比べた場合、製品評価が最も高い動画はどれであろうか。

また、既存研究は、出演者が製品に視線を送る様子を捉えた静止画を実験に用いていた。しかし、本論は、発話する関係上、出演者の視線は画面の向こうの視聴者に向けた状態で実験用動画を制作した。出演者が製品に視線を送る動画と、出演者が視聴者に視線を送る動画、製品評価が高い動画はどちらであろうか。また、顔そのものが映っていない第3の動画と比べた場合、製品評価が最も高い動画はどれであろうか。

以上のように、いくつかの限界と課題を抱えているとはいえ、広告表現上の視点の効果についての研究に、大きな前進をもたらした本論は、学術的にも、ここに実務的にも、一定の貢献を成したといえるであろう。

参考文献

- Avnet, Tamar and Tory E. Higgins (2006), “How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-10.
- Baker, J. Michael and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 77, pp. 538-555.
- Brodscholl, Jeff, Hedy Kober and Tory E. Higgins (2007), “Strategies of Self-Regulation in Goal Attainment Versus Goal Maintenance,” *European Journal of Social Psychology*, Vol. 37, No. 4, pp. 628-648.
- Carver, Chales and Michael Scheier (1982), “Control Theory: A Useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical, and Health Psychology,” *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No. 1, pp. 111-135.
- Chaiken, Shelly (1979), “Communicator Physical Attractiveness and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 2, pp. 1387-1397.

- Crowe, Ellen and Tory E. Higgins (1997), “Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 69, No. 2, pp. 117-132.
- Ekman, Paul and Wallace V. Friesen (2003), *Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues*, Vol. 10, Los Altos, CA: Malor Books.
- Freitas, Antonio L. and Tory E. Higgins (2002), “Enjoying Goal-Directed Action: The Role of Regulatory Fit,” *Psychological Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 1-6.
- Freud, Sigmund (1920), *Beyond the Pleasure Principle*, New York, NY: Liveright.
- (1952), *A General Introduction to Psychoanalysis*, New York, NY: Washington Square Press.
- Gray, Jeffrey A. (1990), “Brain Systems that Mediate both Emotion and Cognition,” *Emotion and Cognition*, Vol. 4, No. 3, pp. 269-288.
- Higgins, Tory E. (1987), “Self-discrepancy: A Theory Relating Self and Affect,” *Psychological Review*, Vol. 94, No. 3, pp. 319-349.
- (1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- (2000), “Making a Good Decision: Value from Fit,” *American Psychologist*, Vol. 55, No. 11, pp. 1217-1230.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press, 辻正三・今井省吾訳 (1960), 『コミュニケーションと説得』誠信書房.
- and Walter Weiss (1951), “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- Hung, Iris and Anirban Mukhopadhyay (2012), “Lenses of the Heart: How Actors' and Observers' Perspectives Influence Emotional Experiences,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 1103-1115.
- Joseph, Benoy W. (1982), “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review,” *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, pp. 15-24.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 954-961.
- Labroo, Aparna A. and Angela Y. Lee (2006), “Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 374-385.
- Liberman, Nira, Lorraine Idson, Christopher Camacho, and Tory E. Higgins (1999), “Promotion and Prevention Choices between Stability and Change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77, No. 6, pp. 1135-1145.
- McCracken, Grant (1989), “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.

- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology Volume 2, Special Fields and Applications, 3rd ed.*, New York, NY: Random House.
- Mills, Judson and Elliot Aronson (1965), "Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 173-177.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Pham, Michel and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 503-518.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2008), "Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models," *Behavior Research Methods*, Vol. 40, No. 3, pp. 879-891.
- Rizzolatti, Giacomo, Luciano Fadiga, Vittorio Gallese, and Leonardo Fogassi (1996), "Premotor Cortex and the Recognition of Motor Actions," *Cognitive Brain Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 131-141.
- Secord, Paul F. (1958), "Facial Features and Inference Processes in Interpersonal Perception," in Renato Tagiuri and Luigi Petrullo, eds., *Person Perception and Interpersonal Behavior*, Redwood, CA: Stanford University Press.
- Sutin, Angelina and Richard Robins (2008), "When the 'I' Looks at the 'Me': Autobiographical Memory, Visual Perspective, and the Self," *Consciousness and Cognition: An International Journal*, Vol. 17, No. 4, pp. 1386-1397.
- Valenti, Greta, Lisa Libby, and Richard Eibach (2011), "Looking Back with Regret: Visual Perspective in Memory Images Differentially Affects Regret for Actions and Inactions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 4, pp. 730-737.
- Widgery, Robin N. and Richard S. Ruch (1981), "Beauty and the Machiavellian," *Communication Quarterly*, Vol. 29, No. 4, pp. 297-301.
- Zhang, Jing and Xiaojing Yang (2015), "Stylistic Properties and Regulatory Fit: Examining the Role of Self-Regulatory Focus in the Effectiveness of an Actor's vs. Observer's Visual Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp. 449-458.
- Zhao, Xinshu, John G. Lynch, and Qimei Chen (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 197-206.
- Zhou, Rongrong, and Michel T. Pham (2004), "Promotion and Prevention Across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 125-135.

参考資料

Apple 公式 YouTube チャンネル, Apple Fitness+ | Now all you need is iPhone, <http://y2u.be/toYCHPd->

WiQ (最終アクセス 2022 年 11 月 29 日)

Galaxy 公式 YouTube チャンネル, Galaxy S22: Make City Nights Epic #withGalaxy | Samsung,

<http://y2u.be/w1bQBDr34rs> (最終アクセス 2022 年 11 月 29 日)

補録 1-1 実験 1 用動画の絵コンテ

一人称視点	三人称視点	セリフ
		
		今日は、ベルツフードコートにやってきました。 オフィス街の一角にある小さなフードコートで、 2店舗が共同で運営しています。
		今回は、ファラフェリスタさんのファラフェルプレートをいただきます。 ファラフェルというひよこ豆のコロッケを中心に、 ヘルシーな料理をワンプレートで味わうことができます。 彩りも豊かでとっても美味しそうですね。 それではさっそくいただきます。 初めて食べたのですが、揚げ物なのに重たくないので、 何個でも食べられそうです！ ヘルシーなのでたくさん食べても太る心配がないですし、1500円以内なの にボリューム満点で、とってもお得だなと思いました。

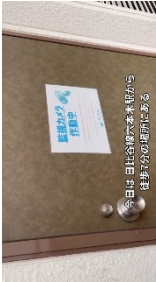
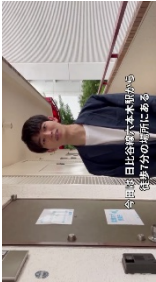
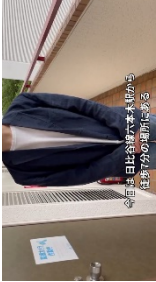
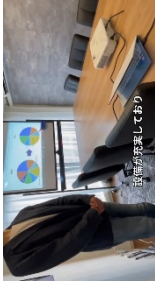
ごちそうさまでした～

フアフアフェル以外の料理もすごく美味しかったです。

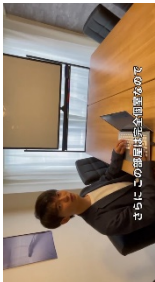
気になった方はぜひ食べてみてくださいね！



補録 1-2 実験 2 用動画の絵コンテ

一人称視点（・顔出しナシ）	三人称視点・顔出しアリ	三人称視点・顔出しナシ	セリフ
貸しスペース六本木 紹介動画	貸しスペース六本木 紹介動画	貸しスペース六本木 紹介動画	
			今日は、日比谷線六本木駅から徒歩 7 分の場所にある、 貸しスペース六本木にやってきました。 定員は最大 10 名で、 アルコール類を除いた飲食が可能となっています。 室内はとっても清潔で過ごしやすい雰囲気ですね。
			設備が充実しており、ミーティングの際にと便利な、 ホワイトボードやプロジェクター、Wi-Fi などを無料で使うこと が出来ます。
			高速 Wi-Fi が整備されているので、作業中にストレスを感じる、 といったことはなさそうです。

「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」

 さらに、この部屋は完全個室なので	 さらに、この部屋は完全個室なので	 さらに、この部屋は完全個室なので	さらに、この部屋は完全個室なので、隣の部屋の声が気になってしまう、といった心配ありませんね。
 ミーティングや勉強会、ワークショップに加え	 ミーティングや勉強会、ワークショップに加え	 ミーティングや勉強会、ワークショップに加え	ミーティングや勉強会、ワークショップに加え、オンライン授業の際にも利用することができそうです。
 作業スペースやミーティングスペースを日頃から利用する人など	 作業スペースやミーティングスペースを日頃から利用する人など	 作業スペースやミーティングスペースを日頃から利用する人など	作業スペースやミーティングスペースを日頃から利用する人など、気になった人はぜひ利用してみてください。

補録2 調査票 1-A

Q1. 以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答
Q.1-3 あなたの所属大学をお答えください。(記述式)	

調査票 1-A
商品紹介動画に関する調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 20 期です。
私たちは、現在、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は 10 分程度となります。
なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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 20 期生一同

Q3. あなたは、希望や目標を追い求める人です。ある日、あなたは以下の動画を視聴しました。※動画には音声がついています。音声を聞くことができる静かな環境で、必ず音声を出した状態で視聴するようにお願いします。



<https://youtu.be/ECL5VQgYenU>

Q.3-1 動画内で登場する料理は、何円以内で食べることができるかと紹介されていましたか。 (数字のみ回答)	
Q.3-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか (1つ目)。(記述式)	
Q.3-3 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	
Q.3-4 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか (2つ目)。(記述式)	
Q.3-5 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	

Q2. あなたは、希望や目標を追い求める人です。理想を実現するためにはリスクをいとわず、前向きに行動します。大学受験においては、第一志望に合格するために勉強に取り組みました。就職活動においては、良い企業に就職し、自分の能力を向上させたり、社会に貢献したいと考えます。

Q.2-1 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであらう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (1つ目)。	
Q.2-2 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであらう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (2つ目)。	
Q.2-3 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであらう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (3つ目)。	
Q.2-4 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであらう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (4つ目)。	

Q.3-6 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか (3つ目)。(記述式)	
Q.3-7 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	

Q4. あなたは希望や目標を追い求める人です。

1 2 3 4 5 6 7
…悪い (bad) …良い (good)

Q.4-1 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか (1つ目)。(悪い～良い)	1・2・3・4・5・6・7

1 2 3 4 5 6 7
…好ましくない (unfavorable) …好ましく (favorable)

Q.4-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか (2つ目)。(好ましくない～好ましい)	1・2・3・4・5・6・7

1 2 3 4 5 6 7
…ネガティブ (negative) …ポジティブ (positive)

Q.4-3 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたお店や料理についてどう思いましたか (3つ目)。(ネガティブ～ポジティブ)	1・2・3・4・5・6・7

Q5. 以下の質問に回答をお願いします。

Q.5-1 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。		
私は皆が正しいと思うことをする	1・2・3・4・5・6・7	私は自分がしたいことをする

Q.5-2 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。 もしたくさんのお金を持っていたら...		

Q.5-3 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。		
私は心の赴くままに行動する	1・2・3・4・5・6・7	私は約束を守るために行動する

実験 1 は、本文に記載があるとおり、2 (制御焦点：促進 vs. 予防) × 2 (視点：一人称視点 vs. 三人称視点) × 2 (回答順序：感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述) の 3 要因計画で実施された。制御焦点については、Q2.において、促進 (予防) 焦点傾向に操作するためのシナリオを提示し、視点については、Q2.の回答後に一人称 (三人称) 視点の動画を提示し、回答順序については、Q3.と Q4.において、感想記述に関する設問と製品評価に関する設問を、上述のいずれかの順序で提示した。また、Q5.は、焦点操作が正常に行われたことを確認するため、マニピュレーション・チェックに関する設問を提示した。

補録3 調査票 2-A

Q1. 以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。(記述式)	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答
Q.1-3 あなたの所属大学をお答えください。(記述式)	

調査票 2-A
商品紹介動画に関する調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 20 期です。
私たちは、現在、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様にアンケートに協力していただきたいと考えています。アンケートの所要時間は 10 分程度となります。
なお、この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。また、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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 20 期生一同

「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」

Q3. あなたは、希望や目標を追い求める人です。ある日、あなたは以下の動画を視聴しました。※動画には音声がついています。音声を聞くことができる静かな環境で、必ず音声を出した状態で視聴するようにお願いします。



<https://youtu.be/lvAosP64vgA>

Q.3-1 動画内で無料で利用することができると紹介されていた設備に当てはまらないものはどれですか。	ホワイトボード・プロジェクター・テレビ・Wi-Fi
Q.3-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (1つ目)。(記述式)	
Q.3-3 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	
Q.3-4 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (2つ目)。(記述式)	
Q.3-5 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	

Q2. あなたは、希望や目標を追い求める人です。理想を実現するためにはリスクをいとわず、前向きに行動します。大学受験においては、第一志望に合格するために勉強に取り組みました。就職活動においては、良い企業に就職し、自分の能力を向上させたり、社会に貢献したいと考えます。

Q.2-1 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであらう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (1つ目)。	
Q.2-2 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであらう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (2つ目)。	
Q.2-3 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであらう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (3つ目)。	
Q.2-4 希望や目標を追い求めるあなたが抱くであらう大学生活・アルバイト・家族関係・友人関係などにおける上記以外の希望や目標を記述してください (4つ目)。	

Q.3-6 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (3つ目)。(記述式)	
Q.3-7 なぜそのように思ったのですか。(記述式)	

Q4. あなたは希望や目標を追い求める人です。

1 2 3 4 5 6 7
…悪い (bad) …良い (good)

Q.4-1 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (1つ目)。(悪い～良い)	1・2・3・4・5・6・7

1 2 3 4 5 6 7
…好ましくない (unfavorable) …好ましく (favorable)

Q.4-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (2つ目)。(好ましくない～好ましい)	1・2・3・4・5・6・7

1 2 3 4 5 6 7
…ネガティブ (negative) …ポジティブ (positive)

Q.4-3 希望や目標を追い求めるあなたは、動画で紹介されていたサービスについてどう思いましたか (3つ目)。(ネガティブ～ポジティブ)	1・2・3・4・5・6・7

「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？——制御焦点理論に基づいて——」

Q5. あなたは、希望や目標を追い求める人です。	1	2	3	4	5	6	7	…魅力的でない (unattractive)	…魅力的だ (attractive)
	1	2	3	4	5	6	7	…質素だ (plain)	…優雅だ (elegant)
Q.5-1 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (1つ目)。(魅力的でない～魅力的だ)	1・2・3・4・5・6・7							1・2・3・4・5・6・7	
Q.5-2 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (2つ目)。(上品でない～上品だ)	1	2	3	4	5	6	7	…上品でない (not classy)	…上品だ (classy)
	1	2	3	4	5	6	7	…セクシーでない (not sexy)	…セクシーだ (sexy)
Q.5-3 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (3つ目)。(醜い～美しい)	1・2・3・4・5・6・7							1・2・3・4・5・6・7	
Q.5-4 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (4つ目)。(質素だ～優雅だ)	1	2	3	4	5	6	7	…質素だ (plain)	…優雅だ (elegant)
	1	2	3	4	5	6	7	…セクシーでない～セクシーだ	…セクシーだ
Q.5-5 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (4つ目)。(セクシーでない～セクシーだ)	1	2	3	4	5	6	7	…セクシーでない (not sexy)	…セクシーだ (sexy)
	1	2	3	4	5	6	7	…醜い (ugly)	…美しい (beautiful)
Q.5-6 希望や目標を追い求めるあなたは、動画の出演者についてどう思いましたか (5つ目)。(醜い～美しい)	1・2・3・4・5・6・7							1・2・3・4・5・6・7	

Q6. 以下の質問に回答をお願いします。

Q.6-1 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。		
私は皆が正しいと思うことをする	1・2・3・4・5・6・7	私は自分がしたいことをする

Q.6-2 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。 もしたくさんのお金を持っていたら...		
私は世界中を旅する	1・2・3・4・5・6・7	私はローンを返済する

Q.6-3 次の選択肢のうち、今の気分に近いものはどれですか。		
私は心の赴くままに行動する	1・2・3・4・5・6・7	私は約束を守るために行動する

実験 2 は、本文に記載があるとおり、2（制御焦点：促進 vs. 予防）× 3（視点：一人称視点（・顔出しナシ） vs. 三人称視点・顔出しアリ vs. 三人称・顔出しナシ）× 2（回答順序：感想記述→製品評価 vs. 製品評価→感想記述）の 3 要因計画で実施された。制御焦点については、Q2.において、促進（予防）焦点傾向に操作するためのシナリオを提示し、視点については、Q2.の回答後に一人称（三人称）視点の動画を提示し、回答順序については、Q3.と Q4.において、感想記述に関する設問と製品評価に関する設問を、上述のいずれかの順序で提示した。また、Q5.においては、情報源魅力度を測定するため、動画出演者に関する設問を提示し、Q6.は、焦点操作が正常に行われたことを確認するため、マニピュレーション・チェックに関する設問を提示した。

図表索引

図表 1	内部評価思考の二者間比較	16
図表 2	外部評価思考の二者間比較	16
図表 3	促進焦点傾向の消費者の製品評価の二者間比較	17
図表 4	予防焦点傾向の消費者の製品評価の二者間比較	18
図表 5	本章以降の研究範囲	19
図表 6	内部評価思考の三者間比較	26
図表 7	外部評価思考の三者間比較	27
図表 8	促進焦点傾向の消費者の製品評価の三者間比較	28
図表 9	促進焦点傾向の消費者の魅力度の二者間比較	29
図表 10	予防焦点傾向の消費者の製品評価の三者間比較	30
図表 11	予防焦点傾向の消費者の魅力度の二者間比較	31

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集
『マーケティングの新潮流』
バックナンバーのご紹介

2001 年（第 1 期）

「セット販売戦略の有効性——消費者行動論的アプローチ——」

「テーマパークの未来像——21 世紀のマーケティング——」

「経営資源としてのブランドと広告」

2002 年（第 2 期）

「商業集積地への出店の有効性——商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析——」

「これからの外食産業」

「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003 年（第 3 期）

「広告集積地における広告間相互作用——消費者の認知的プロセスに注目して——」

「ブランド拡張の有効性——ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響——」

「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド・エクイティ構築への影響」

「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004 年（第 4 期）

「ユーモラス広告の効果測定」

「おまけ付き商品戦略の有効性」

「店舗が非計画購買に与える影響」

「新しい広告を開発する」

2007 年（第 5 期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」

「ローカル製品開発におけるナショナル・ブランドの有効性」

「格付けが購買意図に与える影響」

「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008 年（第 6 期）

「復刻製品戦略の有効性」

「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」

「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」

「スポーツと広告 —— スポンサーシップ効果との関連で ——」

2009 年（第 7 期）

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

「消費者心理から見る中古品の有効性 —— 製品間差異に着目して ——」

「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」

“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”

（「負の e クチコミが消費者の製品態度へ及ぼす正の影響」）

2010 年（第 8 期）

「サービス・リカバリー満足の規定要因 —— リレーションシップに着目して ——」

「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響 —— 消費者関与に着目して ——」

“Determinants of Consumers’ Intention to Browse in Online/Offline Stores”

（「実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因」）

2011 年（第 9 期）

「模倣品購買経験者の正規品購買行動」

「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」

「解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈 —— 便益・属性型解釈と属性・属性型解釈 ——」

“Impacts of Efforts and Results on Self-gifting Behavior” （「セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響」）

2012 年（第 10 期）

「顧客参加型の製品開発

—— ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究 ——」

“Consumer Choice between Online/Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”

(「消費者のコミュニケーション・チャネル選択 ——メディアリッチネス理論に基づいて——」)

「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

——おまけ製品のブランドに着目して——」

2013 年 (第 11 期)

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ——フロー理論に着目して——」

“How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”

(「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」)

「ワケあり商品購買意図 ——価格効果モデルの拡張——」

2014 年 (第 12 期)

「消費者制作型広告の広告効果」

「自虐広告の有効性」

「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」

“Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”

(「製品の『顔』とパーソナリティ」)

2015 年 (第 13 期)

「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」

“What Determines Anime Pilgrims’ Visit Intention and Destination Loyalty?”

(「アニメ聖地巡礼の訪問意図とロイヤルティの規定要因」)

2016 年 (第 14 期)

「早期採用者による負の口コミの発信 ——2 種類の独自性欲求に着目して——」

“The Effects of Attractive Advertising Endorsers: Focusing on Two Types of Self-esteem”

(「製品評価に関する魅力的な広告モデルの影響 ——2 種類の自尊心に着目して——」)

2017 年 (第 15 期)

「有名ブランドに対する消費者選好 ——暗示的自己理論に着目して——」

“Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant” or the “Brand-as-Master”?”

(『しもべ型ブランド』対『あるじ型ブランド』——物質主義者はどちらを好むか?——)

2018 年 (第 16 期)

「広告集積に対する消費者の反応——視覚的複雑性に着目して——」

“Jilting effect in Customization Systems Caused by Mass Confusion”

(「マスカスタマイゼーションにおけるジルト効果

——魅力的なカスタム製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——」)

2019 年 (第 17 期)

“The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives: The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited”

(「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合——不確実性の行動促進効果の再検討——」)

「ディアドバンテージ・マーケティングの再検討——自虐ブランドに着目して——」

2020 年 (第 18 期)

“Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”

(「サービス・リカバリー戦略——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——」)

「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済

——取引コスト理論の観点から移動販売事業の課題を考える——」

「#JedeBouquet——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——」

2021 年 (第 19 期)

“What Motivates Anime Viewers to Go on a Pilgrimage?: Three Kinds of Anime Pilgrims”

(「2 種類のアニメ聖地巡礼動機——社会的疎外感に着目して——」)

執筆者一覧

一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？
——制御焦点理論に基づいて——

新 田	奈 央	有 田	勝 海
國 武	淳 哉	新 家	舞 桜
坪 井	梨 紗	中 村	友 亮
二 宮	信 貴	松 崎	葵

『マーケティングの新潮流 2022』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2022

2022 年 11 月 29 日 発行

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第 20 期生一同（編集責任者：中村 友亮）

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>



**Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Since 2001**

THE COMPARISON AMONG THREE KINDS OF VISUAL PERSPECTIVES OF SERVICE EXPERIENCE VLOGS

Akinori Ono, Keio University, Japan
Aoi Matsuzaki, Keio University, Japan
Junya Kunitake, Keio University, Japan
Katsumi Arita, Keio University, Japan
Mao Sinya, Keio University, Japan
Nao Nitta, Keio University, Japan
Nobutaka Ninomiya, Keio University, Japan
Risa Tsuboi, Keio University, Japan
Tomoaki Nakamura, Keio University, Japan

ABSTRACT

Previous research has compared still images employing the actor’s perspective to those employing the observer’s perspective and found that the former increases service evaluations if the consumers are promotion-focused, whereas the latter increases service evaluations if the consumers are prevention-focused. The research compares three kinds of vlogs, *i.e.*, vlogs employing the actor’s perspective, vlogs employing the observer’s perspective without the actor’s face, and vlogs employing the observer’s perspective with the actor’s face. The results show that the highest service evaluations are induced by the actor’s perspective in case of promotion-focused consumers, whereas they are induced by the observer’s perspective without the actor’s face in case of prevention-focused consumers.

Keywords. Actor’s perspective; Observer’s perspective with/without the actor’s face; Regulatory focus theory; Source attractiveness model.

THE COMPARISON AMONG THREE KINDS OF VISUAL PERSPECTIVES OF SERVICE EXPERIENCE VLOGS

INTRODUCTION

Today, more and more electronic Word-of-Mouth (eWOM) is being posted and its impacts on consumer behavior are increasing with improved information and communication technologies. Recently eWOM is changing its form from text messages and still images to video messages on the Web, or vlogs. A lot of consumers are now creating vlogs regarding their service experiences in cafes, restaurants, hotels, and parks, and upload them to social media such as YouTube and TikTok. To increase their fan base and amplify the impacts of their vlogs, vloggers are willing to optimize the visual perspective of their vlogs, resulting that the service providers enjoy increasing numbers of their customers.

Regarding the issue, recent studies have indicated that advertisers can use either the actor's or the observer's visual perspective (Sutin & Robins, 2008) and that the perspective used in their ads affects consumers' evaluations of the advertised product (Zhang & Yang, 2015).

According to the prior studies, the actor's perspective refers to a visual perspective from the eyes of the consumer, while the observer's perspective refers to a visual perspective from the eyes of an observer watching the consumer.

Previous research has implied that the ads employing the actor's perspective activate consumers' internal evaluation thoughts, and in turn, increase service evaluations if the consumers are promotion-focused. In contrast, it is suggested that the ads in the observer's perspective activate consumers' external evaluation thoughts, and in turn, increase service evaluations if the consumers are prevention-focused.

However, previous research has investigated still images provided by firms as ads. No studies have treated video messages provided by consumers as vlogs. Also, prior studies have employed simple pairwise comparison between the actor's vs. the observer's perspectives. No studies have focused on the fact that there are two types of vlogs employing the observer's perspective—vlogs with/without the actor's face. Moreover, prior studies have employed only regulatory focus theory as a theoretical framework. No studies have employed source attractive model, which could be useful in comparing visual perspectives with the actor's face and without his or her face.

Thus, in this research, we employ both source attractiveness model and regulatory focus theory and explore the differences in internal/external evaluative thoughts and service evaluations among three types of vlogs, i.e., vlogs employing the actor's perspective (without the actor's face), vlogs employing the observer's perspective without the actor's face, and vlogs

employing the observer’s perspective with the actor’s face. In doing so, this research will make a great leap forward in research on the effects of visual perspectives of vlogs on consumers’ evaluations of services and will provide vloggers and service providers with deep insights into the practical issues of which perspective should be used in creating vlogs on their service experiences.

LITERATURE REVIEW

Psychological Research on Visual Perspectives

Prior studies have identified two kinds of visual perspectives, *i.e.*, the actor’s and the observer’s perspectives. For example, Sutin and Robins (2008) found that individuals who recall autobiographical memories from the actor’s perspective focus on their own psychological state or feelings, while individuals who recall autobiographical memories from the observer’s perspective focus on the objective information that they obtain by observing themselves. Valenti, Libby, and Eibach (2011) found that individuals who image an event from the actor’s perspective are more likely to think about the specific features of the event and, thus, are more immersed in the event than individuals who image the same event from the observer’s perspective. Hung and Mukhopadhyay (2012) found that individuals who have the observer’s perspective are more likely to care what other people think and thus regard external information as important than individuals who have the actor’s perspective.

Research on Visual Perspectives of Still Image Ads

Zhang and Yang (2015) compared still ads employing the actor’s perspective with those employing the observer’s perspective. First, they introduced a couple of notions, *i.e.*, internal evaluation thoughts—a way of thinking that evaluates the target based on their own past experiences or feelings—and external evaluation thoughts—a way of thinking that evaluates the target based on external information. They found that the actor’s (/observer’s) perspective generates internal (/external) evaluation thoughts. They then analyzed consumers’ evaluations of an advertised subject and found that promotion-focused (/prevention-focused) consumers evaluate the subject highly when exposed to still ads taken from the actor’s (/observer’s) perspective.

However, they did not consider video messages, which are increasingly being posted by vloggers. Moreover, they conducted only simple pairwise comparisons between the actor’s and the observer’s perspectives. They did not compare three types of visual perspectives, *i.e.*, the actor’s perspective (without their face), the observer’s perspective with the actor’s face, and the observer’s perspective without the actor’s face, though they identified these two types of

the observer’s perspective in their experiments.

Regulatory Focus Theory vs. Source Attractiveness Model

As mentioned above, previous research has employed regulatory focus theory, which explains how consumers are motivated to behave differently depending on the degree of two regulatory focuses, promotion focus and prevention focus (Higgins, 1997). According to Pham and Avnet (2004) and Avnet and Higgins (2006), promotion-focused consumers are willing to take risks to obtain positive outcomes, and thus tend to make decisions based on their feelings and prior knowledge, not on external information. In contrast, prevention-focused consumers tend to be more cautious in order to avoid negative outcomes, and therefore make decisions based on external information rather than on their feelings and prior knowledge.

Regulatory focus theory can predict what kinds of consumers prefer images with the actor’s/observer’s visual perspectives. As suggested by previous research, promotion-focused consumers may prefer the actor’s perspective, whereas prevention-focused consumers may prefer the observer’s perspective. However, previous research has ignored that while the actor’s perspective messages inevitably exclude the actor’s face, the observer’s perspective messages do include/exclude the actor’s face. To predict whether consumers prefer images including the actor’s face, another model should be additionally employed.

McGuire (1985) developed the source attractiveness model, which describes that the attractiveness of the sender of the message affects the effectiveness of communication. In judging the actor’s attractiveness, consumers use physical attractiveness as an important cue (e.g., Baker and Churchill, 1977), and therefore consumers’ evaluations of products and services might be higher if the actor’s face appears in the ad rather than if his or her face does not appear.

HYPOTHESES

Internal and External Evaluation Thoughts

First, when a vlog employs the actor’s perspective, it is easy for consumers who browse the vlog to be immersed in the service experiences because they watch the services on the vlog as if they face them as a service recipient. They do not observe the service experience objectively. Therefore, they tend to generate internal evaluation thoughts rather than external evaluation thoughts. It may be pointed out that the fact that the actor’s face is not shown in the vlog disturbs internal evaluation thoughts. However, as implied in previous research, the impacts of the immersive feelings generated by the actor’s perspective would be stronger.

Second, when a vlog employs the observer’s perspective without the actor’s face, it is

difficult for consumers who browse the vlog to be immersed in the service experiences because they do not browse the vlog as if they face them as a service recipient. They observe the service experience objectively. Therefore, they tend to generate external evaluation thoughts rather than internal evaluation thoughts.

Finally, when a vlog employs the observer's perspective with the actor's face, as is the observer's perspective without the actor's face, it is difficult for consumers who browse the vlog to be immersed in the service experiences. However, the emotions expressed on the actor's face encourage consumers to utilize their own emotions, and therefore internal evaluation thoughts are promoted, and external evaluation thoughts are disturbed. Thus,

H1a: Consumers' internal evaluation thoughts are likely to be generated in the following order: vlogs employing the actor's perspective, vlogs employing the observer's perspective with the actor's face, and vlogs employing the observer's perspective without the actor's face.

H1b: Consumer's external evaluation thoughts are likely to generate in the following order: vlogs employing the observer's perspective without the actor's face, vlogs employing the observer's perspective with the actor's face, and vlogs employing the actor's perspective.

Service Evaluations

As prior studies have implied, persuasive visual messages employing the actor's (/observer's) perspective may bring about a regulatory fit for promotion-focused (/prevention-focused) consumers and, in turn, would make them appreciate the products and services mentioned in the messages. However, prior studies have mixed up visual messages employing the observer's perspective with the actor's face and those employing the same perspective without the actor's face.

First, compared to consumers who browse vlogs employing the actor's perspective (without the actor's face), consumers who browse vlogs employing the observer's perspective without the actor's face are more likely to generate external (/internal) evaluation thoughts, with which the prevention (/promotion) focus would be regulatorily fit. Thus, the former type of vlogs makes promotion-focused (prevention-focused) consumers' evaluations higher (/lower) than the latter.

As discussed earlier, consumers who browse vlogs employing the observer's perspective with the actor's face generate the moderate levels of both internal and external evaluation thoughts. Therefore, perceived levels of regulatory fit of the services mentioned in the vlog would be moderate between vlogs employing the actor's perspective and those employing the observer's perspective without the actor's face. However, unlike the alternative types of vlogs, this type of vlogs attracts consumers because they include the actor's face. Therefore, vlogs

employing the observer’s perspective with the actor’s face may be as high in promotion-focused consumers’ evaluations of the services as vlogs employing the actor’s perspective (without the actor’s face), and as high in prevention-focused consumer’s evaluations as vlogs employing the observer’s perspective without the actor’s face. Thus,

H2a: Promotion-focused consumers evaluate a service highly when the service is introduced in a vlog employing the actor’s perspective or the observer’s perspective with the actor’s face rather than the observer’s perspective without the actor’s face.

H2b: Prevention-focused consumers evaluate a service highly when the service is introduced in a vlog employing the observer’s perspective with/without the actor’s face rather than the actor’s perspective.

Method

To test the hypotheses mentioned above, a laboratory experiment was conducted with a 2 (regulatory focus: promotion vs. prevention) $\times$ 3 (visual perspective: actor’s perspective, observer’s perspective with/without the actor’s face) $\times$ 2 (order of questions: evaluation thoughts $\Rightarrow$ service evaluation vs. service evaluation $\Rightarrow$ evaluation thoughts) between-subject design. 373 university students volunteered their cooperation without compensation and were randomly classified into twelve groups.

First, we utilized a combination of scenario and description methods to manipulate subjects’ regulatory focus. Subjects in the promotion-focused groups were asked to read a scenario describing a person pursuing a hope and goal, and then asked to assume that they were that person and to describe the hopes and goals for the person. Subjects in the prevention-focused groups were asked to read a scenario describing a person with a strong sense of responsibility and obligation, and then asked to assume that they were that person and to describe the responsibilities and obligations for the person. A manipulation check was conducted in accordance with Pham and Avnet (2004).

Second, the subjects were asked to watch one of three types of a rental room vlog created for the experiments, in which a twenty-year-old male actor reported a rental room in terms of locations, atmospheres, and accommodations. All types of vlogs included the same numbers of promotion-focused and prevention-focused messages. Only visual perspectives were different: Vlogs employing the actor’s perspective were taken by the reporter himself, while vlogs employing the observer’s perspective were taken by a cameraman. The face of the reporter appeared only in one of two types of vlogs employing the observer’s perspective.

After watching the vlogs, all subjects were asked to describe their internal/external evaluation thoughts and score their evaluations of the rental room. Internal/external evaluation thoughts were measured using the free description method. Two coders classified the subjects’

evaluation thoughts into three types, *i.e.*, internal, external, and irrelevant and, based on the results, the authors calculated the ratio of the number of internal/external evaluation thoughts to the total number of thoughts, which was then used to calculate the arcsine transformed value for each subject. Consumer's evaluations of the rental room were measured using three 7-point SD scales utilized by prior studies. Indices implied sufficient credibility and validity ($\alpha=0.919$, AVE=0.861, CR=0.949). Mean values of these three items were used for the analyses mentioned below.

Finally, we compared groups in which subjects were asked to answer questions in different orders and no order effects were found.

Results

As a result of multiple comparisons of evaluation thoughts among the actor's perspective and the observer's perspectives with/without the actor's face, the mean value of internal evaluation thoughts in the group browsing vlogs employing the actor's perspective ($M=0.91$) was higher than that in the group browsing vlogs employing the observer's perspective with the actor's face ($M=0.58$) ($p<0.01$), which was higher than that in the group browsing vlogs employing the observer's perspective without the actor's face ($M=0.37$) ($p<0.01$), suggesting that H1a was supported. Also, the mean value of external evaluation thoughts in the group browsing vlogs employing the observer's perspective without the actor's face ($M=0.72$) was higher than that in the group browsing vlogs employing the observer's perspective with the actor's face ($M=0.55$) ($p<0.01$), which was higher than that in the group browsing vlogs employing the actor's perspective ($M=0.29$) ($p<0.01$), suggesting that H1b was supported.

As a result of comparisons of service evaluations among the actor's perspective and the observer's perspectives with/without the actor's face, the mean values of service evaluations in the promotion-focused group browsing vlogs employing the actor's perspective ($M=5.66$) and the promotion-focused group browsing vlogs employing the observer's perspective with the actor's face ($M=5.34$) were higher than that in the promotion-focused group browsing vlogs employing the observer's perspective without the actor's face ($M=4.87$) ($p<0.01$), and the differences between the preceding two among three groups were insignificant, suggesting that H2a was supported.

The mean value of the actor's attractiveness in the vlogs employing the observer's perspective with the actor's face perceived by the promotion-focused group (4.70) was higher than that in the vlogs employing the actor's perspective (4.31) ($p<0.05$), implying that the higher level of the actor's attractiveness in the vlogs appearing the actor's face led to higher service evaluations. Also, the mean values of service evaluations in the prevention-focused group browsing vlogs employing the observer's perspective without the actor's face ($M=5.88$)

and the prevention-focused group browsing vlogs employing the observer's perspective with the actor's face ($M=5.58$) were higher than that in the prevention-focused group browsing vlogs employing the actor's perspective ($M=5.14$) ($p<0.05$), and the differences between the preceding two among three above-mentioned groups were insignificant, suggesting that H2b was supported.

Furthermore, the mean value of the actor's attractiveness in the vlogs employing the observer's perspective with the actor's face perceived by the prevention-focused group ($M=4.74$) was not significantly higher than that in the vlogs employing the observer's perspective without the actor's face ($M=4.53$) ($p>0.05$). However, the former tends to be higher than the latter, implying the higher level of the actor's attractiveness in the vlogs appearing his face led to higher service evaluations.

As an additional examination of the causal relationships in this research, a bootstrap test was conducted to analyze the mediation effects of internal/external evaluation thoughts on the relationship between regulatory focus and service evaluation. Results of the mediation analysis with 5000 resamples using the dataset from the actor's perspective group revealed that the indirect effect via internal evaluation thoughts was significant (CI: -0.10, 0.21, $p<0.05$). Also, the indirect effect via external evaluation thoughts was significant (CI: -0.06, 0.31, $p<0.05$). Similarly, a bootstrap test was conducted to analyze the mediation effects of the actor's attractiveness on the relationship between regulatory focus and service evaluation. Results of the mediation analysis with 5,000 resamples using the dataset from the group browsing the vlogs employing the observer's perspective with the actor's face revealed that the indirect effect via the actor's attractiveness was significant (CI: -0.01, 0.30, $p<0.05$).

Thus, it could be concluded that differences in regulatory focus did, indeed, lead to differences in service evaluation via differences in internal/external evaluation thoughts and the actor's attractiveness.

DISCUSSION

Theoretical Contribution

The above-mentioned findings of this research make several theoretical contributions. First, prior research has focused only on still image advertising. The current research is the first comprehensive investigation of the effects of different perspectives on vlogs on service evaluations, and successfully suggested what type of visual perspective is effective in shooting vlogs.

Second, prior research has mixed up the observer's perspective with and without the actor's face and conducted simple pairwise comparisons with the actor's perspective. The current

research distinguished them and conducted a multiple comparison among three types of perspectives.

Third, prior research has employed only regulatory focus theory. The current research developed a new model based on regulatory focus theory as well as source attractiveness model and found that the actor's attractiveness is a key for the effectiveness of vlogs employing the observer's perspective with their faces, which determines what type of visual perspective should be selected when vloggers create their video messages.

Practical Implications

This research can provide rich implications in the following three respects for vloggers who wish to provide persuasive video messages to consumers. First, vloggers who are focusing on promotion-focused service experiences should take video messages by themselves and create vlogs employing the actor's visual perspective. Otherwise, vlogs employing the observer's perspective with the vloggers' faces appear are appropriate if the vloggers are attractive influencers.

Second, vloggers who are focusing on prevention-focused service experiences should avoid providing their vlogs employing their own perspective. Rather, they should have a cameraman take video messages and create vlogs employing the observer's perspective especially without the vloggers' own faces. Again, if the vloggers are sufficiently attractive, they can appear their faces on the vlogs.

Finally, vloggers should assume their own attractiveness. If they are highly attractive, the vloggers should employ the observer's perspective with their face. However, if they are not sufficiently attractive, the vloggers should employ the actor's or observer's perspectives without their face depending on the regulatory focus.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

Limitations

This research has several limitations. Like prior studies, this research extracted findings from the results of analyses using a small-scale dataset collected with limited experimental services and collaborators. Moreover, we treated visual perspectives and regulatory focus as discrete variables and attractiveness as constant.

Future Research

In this research, we used a video message in which a vlogger looked straight into the camera and made some remarks on his service experiences. However, some other kinds of vlogs exist

in the real world. It would be interesting to explore the effects of vlogs in which a vlogger takes his or her eyes off camera and/or vlogs in which a vlogger keeps his or her mouth shut and narration has been added on.

MAIN REFERENCES

- Avnet, T. and T. E. Higgins (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43 (1), 1–10.
- Baker, J. M. and G. A. Churchill, Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (77), 538–555.
- Higgins, T. E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52 (12), 1280–1300.
- Hung, I. and A. Mukhopadhyay (2012). Lenses of the heart: How actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, 38 (6), 1103–1115.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. New York: Random House.
- Pham, M. and T. Avnet (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 503–518.
- Sutin, A. and R. Robins (2008). When the ‘I’ looks at the ‘me’: Autobiographical memory, visual perspective, and the self. *Consciousness and Cognition: An International Journal*, 17 (4), 1386–1397.
- Valenti, G., L. Libby, and R. Eibach (2011). Looking back with regret: Visual perspective in memory images differentially affects regret for actions and inactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (4), 730–737.
- Zhang, J. and X. Yang (2015). Stylistic properties and regulatory fit: Examining the role of self-regulatory focus in the effectiveness of an actor’s vs. observer’s visual perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (3), 449–458.

中村友亮・有田勝海・二宮信貴・松崎葵
「すいたでぬいた ～外来植物バスターズ～」



関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC2022「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。
③「ビジネスのイメージ図」以外は手書き不可。④ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑤審査員には白黒コピーが渡される。⑥その他、KUBICホームページのFAQも参考にすること。

応募	応募部門	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	SS1	吹田市
	自由応募部門	○	—	—	—

↑ いずれかに○を記入すること

↑ テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

1. ビジネスプランの名称(フェースシートと同じプラン名称を記載してください。)

※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないこと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

すいたでぬいた ～外来植物バスターズ～

2. ビジネスプランの概要

1) 概要: あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。(400字程度)

現在吹田市には、さまざまな外来植物が存在している。外来植物を駆除することは、吹田市の生物多様性を守る上で重要な課題であり、吹田市は市民に対して外来植物の危険性を訴えている。しかし、生物多様性について知っている市民は約 3 割にとどまっている現状がある。そこで、吹田市が、市民に生物多様性の重要性を学んでもらい、外来植物の駆除活動に参加してもらうことができる施策を提案する。

具体的には、専用ゲーミングアプリを開発して市民に無料配信する。市民に、(1)まずは、生物多様性について学んでもらった上で、(2)吹田市内において外来生物を発見したり、(3)発見された外来生物を駆除したり、(4)駆除されたことを確認したりすることによって、ポイントが付与する。(5) そのポイントによってアプリ内のキャラクターを成長させることができ、それがインセンティブとなって、さらなる活動(1)～(4)を促す。

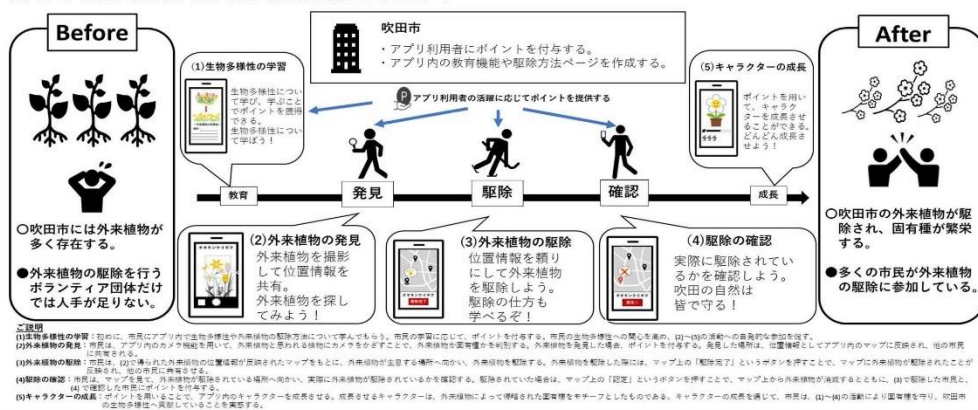
本施策を通じて吹田市は、市民の生物多様性への関心を集めることができる。加えて、現在駆除活動をしていない市民の協力を促すことができ、外来植物対策への取り組みに参加させることができる。

2) 類似ビジネス: 類似するビジネスにはどのようなものがありますか。(200字程度)

すでに、「特定外来植物から吹田の自然を守る会」という、ボランティアで外来植物の駆除を行っている団体がある。しかし、この団体への参加者は一部の市民に留まっており、市民全員が駆除活動へ参加し、吹田市全体で生物多様性を守ることを目的とする本施策とは異なる。また、「Green Snap」という、写真を撮ることで植物の種類を判別できるアプリが存在する。しかし、これは植物好きのコミュニティ形成のために作られたアプリであり、外来植物の駆除を目的とする本施策とは異なる。

3. ビジネスのイメージ図: どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。

※図のみ手書き可。必要に応じて補足説明文も記入してください。



4. 市場の特徴

1) 標的となる顧客:このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか。(200字程度)

本施策のターゲットは、吹田市の全市民である。植物の知識の有無や年齢を問わずどのような市民でも、専用のアプリを導入するだけで、本施策に参加することができる。加えて、前頁の活動(1)～活動(5)の1つにだけ参加することも可能であり、気軽に本施策に参加することができる。また、本施策では、アプリ内にゲーム要素を取り入れることで、植物に興味を持たない市民を含めた、全市民を楽しませ、彼らの参加意欲を向上させることができる。

2) 市場の魅力度:その市場の将来の規模や成長率はどうか。(200字程度)

現在、外来植物の駆除活動に参加している市民は一部にすぎず、多くの市民は行動を起こしていない。また、そもそも市民の7割は外来植物が問題になっていることすら知らないという。このような現状の下で、吹田市は本施策により、現在活動していない市民を外来植物対策の取り組みに参加させることに加え、市民に外来植物問題への問題意識を抱かせることができる。行動を起こしていない、あるいは問題を知らない市民を巻き込めることが、本施策の市場の魅力であるといえる。

3) 競争状況:市場での競争相手にどうやって勝ちますか。(200字程度)

競争相手として、先述のとおり、「特定外来植物から吹田の自然を守る会」という、ボランティアで外来植物の駆除を行っている団体が考えられる。そこで、この団体の会員に対して、アプリ上で「名誉会員」という称号を付与することにより、一般の市民にも会員の功績が認知させ、今まで以上に精力的な活動を促す。このようにして、本施策は、一般市民には与えられないインセンティブを名誉会員に与えることで、彼らとの競合を避け、ボランティア団体と市民の両者に、駆除活動への参加を促すことができる。

5. 採算計画

1) 事業を開始するために必要な費用を説明してください。(100字程度)

本施策では、ゲーム機能、カメラ機能、位置情報機能を搭載した、アプリの開発費と維持費が必要になる。これらの費用は、表における売上高の項に示された金額を、吹田市の予算から充当する。

2) 事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	5,310,000	690,000	690,000	690,000	690,000
変動費	0	0	0	0	0
固定費	▲5,310,000	▲690,000	▲690,000	▲690,000	▲690,000
利益	0	0	0	0	0

3) 上記2)にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。(100字程度)

売上高は、固定費を賄う形で吹田市の予算から分配を受ける金額であるため、利益は、毎年0円である。固定費は、初年度に、アプリ開発費の462万円とアプリ維持費の69万円、2年目以降にはアプリ維持費のみ計上している。

6. 調査方法・参考文献:参照資料を示し、プラン作成の際にどのような調査を行ったかを説明してください。

【外来植物を駆除する背景や、外来植物による吹田市への被害、吹田市民の生物多様性への認知度について、インターネットを用いて調査を行った】

・日本の維管束植物の固有率は36%であり、世界でも固有植物の多い国のひとつである。しかし、この維管束植物の固有種は、外来植物によって悪影響を受けている。そのため、外来植物を駆除することは、日本の固有種を守るうえで重要である(科学技術振興機構 HP参照)。

・吹田市にも、オオキンケイギクやナルトサワギクといった外来生物が生息しており、既存の生態系をかく乱している状況がある(いろんな生きものがいてよかった～生物多様性と私たち～参照)。

・生物多様性について知っている市民は約3割であり、約7割の市民が生物多様性について知らない(令和2年度(2020年度)市政モニタリング調査報告書参照)。

【固定費の算出方法について、アプリ開発業者等の情報をもとに、インターネットを用いて調査を行った】

・初年度の固定費について、アプリ開発費は、ゲームアプリの開発費300万円と、カメラ機能と位置情報機能の搭載費162万円を合わせて462万円(GMOお店アプリ HP参照)、アプリ維持費は、開発費用の15%である69万円とする(比較biz HP参照)。2年目以降は、アプリの開発費を除いたアプリ維持費の69万円が計上される。

〈参考文献(以下最終アクセス2022/06/07)〉国立研究開発法人 科学技術振興機構 HP(<https://www.jst.go.jp/>)/いろんな生きものがいてよかった～生物多様性と私たち～(11844191814.pdf (city.suita.osaka.jp)) / 令和2年度(2020年度)市政モニタリング調査報告書(https://www.city.suita.osaka.jp/home/soshiki/div-shimin/shiminsumou/_69754/_109532.html)/GMOお店アプリ HP(<https://gmo-app.jp/>) / 比較biz HP(<https://www.biz.ne.jp/>)

2/2

慶應義塾大学 チーム「外来植物バスターズ」
中村友亮 有田勝海 二宮信貴 松崎葵

1

2

- #### 4 メリット

3

4

5

①アメリカオオアカウキクサ、②ボタンウキクサ、③オオフサモ、
④アレチウリ、⑤オオカワヂシャ、⑥オオキンケイギク、⑦ナルトサワギク

現状分析 ノラン要素 競争相手 メリット

6

現状分析	プラン概要	競争相手	メリット

7

8

9

現状分析	プラン概要	運営体制	メリット

10



11

アプリの説明

(1)教育
生物多様性や外来植物の駆除方法について、学習することができる。
→学習することでポイントを獲得できる。

外来植物への知識が身につくだけでなく、本施策へ参加してもらうきっかけになる！

教育 → 発見 → 駆除 → 認定 → 育成

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

12

アプリの説明

(2)発見
アプリ内のカメラ機能を用いて、駆除すべき外来植物であるかを判別し、位置情報をマップ上に登録する。
→外来植物を発見した場合、ポイントを獲得できる。

駆除すべき外来植物の生息地を、特定することができる！

教育 → 発見 → 駆除 → 認定 → 育成

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

13

アプリの説明

(3)駆除
(2)で得られた位置情報をもとに、外来植物が生息する場所に向かい、駆除をする。
→その際に「駆除完了」というボタンを押し、駆除したことをマップ上に反映させる。

吹田市に生息する外来植物を、駆除することができる！

教育 → 発見 → 駆除 → 認定 → 育成

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

14

アプリの説明

(4)認定
別の市民が現地に向かい、実際に駆除されているかを確認し、駆除されていた場合は「認定」のボタンを押す。
→マップ上から外来植物が消滅し、(3)で駆除した市民と、(4)で認定した市民は、ポイントを獲得する。

(3)の不正や誤操作を防止し、マップ上に正しい情報を反映させる！

教育 → 発見 → 駆除 → 認定 → 育成

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

15

アプリの説明

(5)育成
貯まったポイントは、在来種をモチーフとしたキャラクターの成長に使うことができる。
→成果が可視化されるため、継続して外来植物の駆除活動に取り組むことができる。

エンタメ要素を取り入れることで、楽しみながら本施策に取り組むことができる！

教育 → 発見 → 駆除 → 認定 → 育成

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

16

費用

単位：万円

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
変動費	0	0	0	0	0
固定費	497.55	74.55	74.55	74.55	74.55
合計	497.55	74.55	74.55	74.55	74.55

※国から金銭的支援を受けることも可能！

変動費
事業が拡大した場合でも、アプリに関する費用は一定であるため、変動費は0である。

固定費
初年度に、アプリ開発費の423万円とアプリ維持費の74.55万円、2年目以降にはアプリ維持費のみ計上している。

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

17

競争相手

18

競争相手

既存のボランティア団体

特定外来植物から吹田の自然を守る会

↓

彼らは、本施策の前から吹田市の自然を守るために活動してきた

↓

名誉会員の称号を付与し、今まで以上に精力的な活動を促す

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

19

つまり・・・

「競争相手」ではなく、吹田市民が、安全に暮らせる未来をともに守る「パートナー」へ

↓

「競争」から「協創」へ！

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

20

メリット

吹田市のメリット

21

- 1 外来植物駆除活動に、多くの市民を取り込むことができる。
- 2 市民に生物多様性について学習してもらい、外来植物に対する問題意識を抱かせることができる。
- 3 市に生息する在来種を保護し、生物多様性を守ることができる。
- 4 水質の悪化、洪水の安全な流化の阻害、農業への悪影響など、外来植物が市民の暮らしに及ぼす影響を防ぐことができる。

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

市民のメリット

22

- 1 外来植物駆除活動に手軽に参加し、楽しみながら、生物多様性について知識を増やすことができる。
- 2 外来植物に脅かされない、安全な暮らしを手にすることができる。
- 3 吹田市の自然を守るために自ら行動を起こすことで、社会貢献の度合いを定量的に実感できる。

現状分析 プラン概要 競争相手 メリット

おわりに

23

吹田市が、外来植物に悩む
世界中の地域の「ロールモデル」に！



補足資料

補足資料① 外来植物の危険性

25

- ①治水・利水への影響
 - ・洪水の安全な流下を阻害する
 - ・水質の悪化を引き起こす
- ②人間活動への影響
 - ・漁業や農業へ影響を与える
 - ・花粉症を引き起こす
 - ・人に物理的な危害を与える
- ③在来種や外来種への影響
 - ・競争によって本来その生態系に属していた他の生物を排除し置き換わる
 - ・近縁の在来種と交雑して、遺伝的攪乱を生じる
 - ・地形や土壌の栄養循環などを変化させて、生態系の基盤を変化させる
 - ・在来植物のみならずこれを利用する昆虫や哺乳類などの減少や絶滅を引き起こす

参考：国土交通省

補足資料② 生物多様性保全推進交付金について

26

環境省では、地域における生物多様性の保全・再生に資する活動等を支援する「生物多様性保全推進支援事業」を実施しており、活動に必要な経費の一部を国が交付している。

支援事業例

- ・神奈川県川崎市「川崎市外来生物防除事業」
- ・千葉県柏市「手賀沼流域ナガエツルノゲイトウ等外来水生植物対策事業」

本施策は、国からの金銭的支援を受けることが可能である。

参考：環境省HP

補足資料③ アプリ費用の詳細

27

アプリ開発費：423万円

- 要件定義・デザイン
63万円
- ユーザー登録機能、検索機能、発表、配付、結果発表機能、メッセージング、ポイント管理機能、地図機能、カメラ機能
270万円
- 開発側テスト・お客様テスト
90万円

アプリ維持費：74.55万円

- アプリ運用費：年60万円
システムの安定稼働、機能の追加・開発の費用
- サーバー稼働費：年12万円
Amazon AWSの利用費
- アプリ公開料金：年15,500円
Appleでは年13,000円、Androidでは年2,500円
- セキュリティ対策費：年10,000円

※実際のアプリ開発会社（株式会社すまいる）に、概算確認書の作成を依頼した。

中村友亮・有田勝海・二宮信貴・松崎葵

「すいたでぬいた ～外来植物バスターズ～」

4. 市場の特徴

1) 標的となる顧客:このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか。(200字程度)

本施策の主な標的顧客は、コロナ禍の自粛ムードで気軽に旅行することができなくなった都市圏に住む人々である。ホテルに宿泊し都道府県の魅力を疑似体験することで、楽しい感情とともにコロナ収束後の旅行のイメージを膨らませ、体験した都道府県を旅先の候補として選んでもらうことができる。また、本施策には各都道府県の観光課が競争するという新しさがあるので、話題性のあるものに敏感なインフルエンサーが本施策を利用し、周囲に発信してくれることも期待できる。

2) 市場の魅力度:その市場の将来の規模や成長率はどうか。(200字程度)

近年、欧米において、近場のホテルに滞在してゆっくり楽しむ、ステイケーションが注目されている。最近では、コロナの影響による移動制限をきっかけとして、日本においても近場で楽しむという旅行の形態が急速に普及した。今後たとえコロナが収束したとしても、近場で楽しむことの良さに気づいた人々が引き続きステイケーションを満喫するため、この傾向は持続するだろうという調査結果もある(J.D.POWER, 2021)。そのため、長期的な需要が見込まれる。

3) 競争状況:市場での競争相手にどうやって勝ちますか。(200字程度)

競争相手は、都市圏にある宿泊すること自体が目的のホテルである。このようなホテルは、おしゃれな内装や得別な食事など、非日常感を味わうために利用されている。しかし、本施策は47都道府県がホテルを舞台に自分たちの魅力を競い合いながらアピールし、顧客側も競争に参加しながらその魅力にふれることができるという点で差別化を図っている。さらに、本施策は地域活性化のきっかけを提供するという社会性があるという点においても、競争相手に対して優位性を獲得できる。

5. 採算計画

1) 事業を開始するために必要な費用を説明してください。(100字程度)

既存のホテルの買収費、買収後のホテルの改修費、開業後のホテルの維持費が必要となる。維持費には、固定費として減価償却費が、また、変動費として広告宣伝費、人件費、水道光熱費、サービス提供費、消耗品費などが含まれる。

2) 事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	2,218	28,394	28,394	88,732	88,732
変動費	▲5,000	▲10,000	▲10,000	▲10,000	▲10,000
固定費	▲115,000	▲5,000	▲5,000	▲5,000	▲5,000
利益	▲117,782	▲104,388	▲90,994	▲17,262	56,470

単位:万円

3) 上記2)にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。(100字程度)

1年目前期はホテルを改修するため、1年目後期から事業を開始する。1年目後期はイノベーターへの普及期間、2～3年目はアーリーアダプターへの普及期間、4～5年目はアーリーマジョリティへの普及期間である。

6. 調査方法・参考文献:参照資料を示し、プラン作成の際にどのような調査を行ったかを説明してください。

(地域創生の現状についての調査)

・個人旅行が重視される新しい観光の潮流の中で、地域資源を再発見し観光客のニーズを掴んでいる地域もあれば、その流れに追いついていない地域も多く存在する(日本総合研究所HP参照)。

(旅行に対する近年の傾向についての調査)

・コロナ流行を契機とした新たな旅行需要として、①人の密を避けた旅行が増加、②居住地と同じエリア内の移動が増加、であり、長距離移動を避ける旅行が増加の2つがある(日本総合研究所HP参照)。

・海外では以前から知られていたが日本ではあまり知られていなかった「ステイケーション」が、コロナ禍をきっかけとして関心が高まっている(エクスペディアHP参照)。

(採算計画について)

当該ホテルの客室数は、大阪府内のホテルの平均客室数である143部屋とした(おもてなしHRHP参照)。また、各部屋における最大宿泊人数は4人とした。よって、当該ホテルを1年間運営した場合の最大利用客数は、143室×4人×365日=208,780人である。また、当該ホテルの宿泊料金は、通常期間は7000円、繁忙期(1年間のうち1/4は、13,000円)とした(ホテル予約サイトよりコンセプトホテルの宿泊料金を参考に算出)。よって、売上の計算における宿泊料金は、各料金の平均価格である8,500円とした。1年目後期は、上記最大利用客数のうち、イノベーターとなる2.5%の利用客への普及期間とする。その後、2年目から5年目までは、アーリーアダプターとなる13.5%の利用客(累計16%)への普及期間とし、4年目から5年目までは、アーリーマジョリティとなる34%(累計50%)への普及期間とする。各普及期間における売上は、以下のとおりである。

1年目:208,780人×0.025×8,500×6ヵ月/12ヵ月=44,370,000(円) / 2～3年目:(208,780人×0.16)×8,500=283,940,800(円) / 4～5年目:(208,780人×0.5)×8,500=887,315,000(円)

固定費は、ホテルの買収費(10億円)、改修費(1億円)、減価償却費(5,000万円/年、定額法、残存価格0円、償却期間20年)とし、買収費と改修費は1年目のみ計上する。変動費は、水道光熱費等の維持費(1億円/年)とする。なお、変動費については、1年目は半年のみの営業となるので、5,000万円とした。

【参考文献(以下最終アクセス日7日)】

d47HP(<https://www.hlarf66.com/d47/okolado/about.html>) / 日本総合研究所HP(<https://www.jp.co.jp/>) / おもてなしHR HP(<https://omotesashi.work/>) / J.D. POWER HP(<https://japan.jdpower.com/ja>)

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 20 期卒業生リスト（2023 年度）

有田	勝海	國武	淳哉
新家	舞桜	坪井	梨紗
中村	友亮	新田	奈央
二宮	信貴	松崎	葵

以上 8 名（五十音順）

『慶應マーケティング論究』第 20 巻（慶應義塾大学卒業論文集）

Keio Journal of Marketing, Vol. 20 (B. A. Thesis, Keio University)

2024 年 3 月 第 20 巻 発行

監修者 おのあきのり
小野晃典

編集者 小野晃典研究会

発行所 〒108-8345 東京都港区三田 2-15-45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>