

『慶應マーケティング論究』  
第21巻 (Spring, 2025)

## 男性は本当にサプライズ商品を買わないのか？

山田 万由子

最新の研究によると、男性は女性と違い、購買する製品を自らがコントロールしたいと望むため、サプライズ商品を選好しないという。しかし、この研究は、コントロール欲求という単一の要因しか考慮に入れていない。本論は、制御焦点理論に注目し、男性が促進焦点傾向を有する一方、女性は予防焦点傾向を有するという既存研究の知見を援用する。そうすることによって、男性もサプライズ商品を選好しようということを見出す。

### 第1章 はじめに

消費者は、オンラインやオフラインで、自らの欲しい製品やサービスを購買している。しかしながら、製品・サービスは、必ずしも中身が明らかにされているとは限らない。例えば、どのような味なのか判らない食べ物フレーバーや、どこに連れていかれるのか行先が知らされていない旅行券が販売されてきた。また、サブスクリプション型のサービスで、毎月定額を支払うことによって食べ物やお花が届くサービスや、自分の好みに合わせたファッションアイテムやメイクグッズが届くサービスも、どの製品が届くのか判らないという特性を有している。こうした1つまたは複数の核となる属性が不確実で、購買時に消費者がその属性を知らない製品・サービスは、サプライズ商品と呼ばれる (Kovacheva, Nikolova, and Lamberton, 2022)。

サプライズ商品がどのようにしてビジネス上の目的にかなうのかという課題 (Rice, Fay, and Xie, 2014) は、最近検討され始めたばかりである。そして、最近の研究は、企業がサプライズ商品を含むサブスクリプションサービスの導入を検討する際に、性差は考慮する意義のある要因であるということを示唆している (Woo and Ramkumar, 2018)。しかしながら、これらの研究は、ファッションや美容などの限定的なカテゴリーに焦点を合わせ、男性と女性のどちらの方がサプライズの提供を受け入れる傾向が高いかということについて複雑な洞察を提供しているものの、どのような属性の消費者がサプライズ商品を選好するのかという課題について、一般化された解答を提供するような研究は、長らく行われてこなかった。

このような研究の潮流の中で、Kovacheva, *et al.* (2022) は、この課題に解答することを試みた。彼らによると、男性は女性に比して、サプライズ商品を選好しない傾向を有するという。そして、それは男性のコントロール欲求が女性に比して大きいためであるという。コントロール欲求とは、自分で結果をコントロールしたいという欲求のことであり、男性はこのコントロール欲求が大きいため、自分で中身を決定できないサプライズ商品を選好しにくいと主張された。

このように、既存研究は、どのような属性の消費者がサプライズ商品を選好するのかということについ

て性別の効果を探究したという点において、サプライズ商品の研究に大きく貢献したと云うのであろう。しかしながら、彼らは、コントロール欲求という単一の要因しか考慮せずに、男性が女性に比して、サプライズ商品を選好しない傾向を有すると結論づけている点において、問題を抱えている。

この問題を解決するために、本論は制御焦点理論に注目する。Higgins (1997) によって提唱された制御焦点理論によれば、消費者は、促進焦点傾向を有する消費者と、予防焦点傾向を有する消費者に分けられるという。促進焦点傾向を有する消費者は、ポジティブな結果の獲得を目的として挑戦的な行動をとる一方で、予防焦点傾向を有する消費者は、ネガティブな結果の回避を目的としてリスク回避的な行動をとる。そして、制御焦点理論を援用した研究の中にも、性別の効果を検討した研究があり、その研究によると、男性は、促進焦点傾向を有する一方で、女性は、予防焦点傾向を有するという (Gutermuth and Hamstra, 2023)。

サプライズ商品は、不確実性を伴い、事前の予想よりポジティブな結果をもたらすこともあれば、ネガティブな結果をもたらすこともあるであろう。制御焦点理論による消費者区分を利用すると、促進焦点傾向を有する男性消費者は、サプライズ商品によるポジティブな結果を求めため、サプライズ商品を選好しやすく、予防焦点傾向を有する女性消費者は、ネガティブな結果を回避しようとするため、サプライズ商品を選好しにくいと推論しうるのであろう。

本論は、サプライズ商品の選好に関する既存研究によっては注目されていない制御焦点理論に注目し、制御焦点理論に基づいた既存研究による性差の知見を援用することによって、サプライズ商品のポジティブな結果を求めるとネガティブな結果を回避するのかに注目し、男性もサプライズ商品を選好しようということを見出す。そうすることによって、本論は、サプライズ商品とマーケティングに関する研究を前進させるを試みる。

## 第2章 既存文献レビュー

### 2-1. サプライズ商品の魅力

サプライズ商品は、不確実性を伴う。それゆえ、サプライズ商品の選好を検討するためには、消費者が確実性より不確実性を伴う製品・サービスを選ぶ理由を推論する必要があるであろう。

マーケティング研究における不確実性とは、製品・サービスの購買意思決定に直面した消費者によって、その消費体験の結果を予測できないと認識されることであると定義され、情報不足や利用可能な情報の理解不足によって引き起こされる可能性があると指摘されている (Tiedens and Linton, 2001)。Kovacheva, *et al.* (2022) は、この定義に基づいて、ポジティブな不確実性を、製品の欠点を隠すためではなく、消費者の好奇心や興味をかき立てるために情報が伏せられることと定義した。

既存研究によると、ポジティブな不確実性を伴う製品・サービスの提案は、ポジティブな感情を誘発したり、認知処理能力を高めたりするため、消費者にとって魅力的である可能性がある。利益の領域におけるサプライズの要素は、ポジティブな感情を生み出し (Mellers and McGraw, 2001)、それによって、サプライ

ズの結果の魅力を高める (Shen, Fishbach, and Hsee, 2015) という。また、ポジティブな不確実性は、認知的関与と情報処理能力を高め (Golman, Gurney, and Loewenstein, 2015)、潜在的にポジティブな結果をイメージすることを楽しくさせ、消費体験をより楽しくさせる (Lee and Qiu, 2009) という。

## 2-2. サプライズ商品の選好における性差

サプライズ商品の選好における性差に関する既存研究は、特定の製品・サービスを対象にして展開されてきた。サプライズ要素を含むこともあるサブスクリプション商品を調査した最近の研究として、例えば、Woo and Ramkumar (2018) は、女性は男性に比して、美容とファッションのサブスクリプション・ボックスを購入する割合が高いと報告している一方で、Bray, Kanakarathne, Dragouni, and Douglas (2021) は、エンターテインメント・カテゴリーにおけるサブスクリプションの選好に性差はないと報告している。さらに、Chen, Fenyo, Yang, and Zhang (2018) は、女性は美容とファッションのサブスクリプションをよく購買し、男性はカミソリ、ビデオゲーム製品、ミールキットのサブスクリプションサービスに魅力を感じていると報告している。

このように、特定の製品・サービスについての選好における性差に関する研究が展開されていたものの、より一般的な研究はなされておらず、性差が生起するメカニズムも不明であった。このような研究の潮流の中で、Kovacheva, *et al.* (2022) は、特定の製品・サービスに限らず、さまざまな商品領域にわたって調査を実施し、サプライズ商品への選好を促進する要因を探究した。彼らによると、男性は女性に比して、コントロール欲求を強く持つため、結果をコントロールすることができないサプライズ商品を選好しにくいという。

コントロール欲求とは、意思決定に対する支配的、独立的、および自己主張的なアプローチをとろうとすることである (McAdams, 1993)。既存研究によると、男性は女性に比して、主体的であるといい、具体的には、より強く自律性を求め、自分の信念を主張しようと努力し、自分の好みを優先させるという (Bakan, 1966; Wood, Christensen, Hebl, and Rothgerber, 1997; Day, Stump, and Carreon, 2003; Davidson and Beck, 2017)。さらに、男性は、独立して成果を達成する能力に自信を持つ傾向を有するという (Rosenthal, Guest, and Peccei, 1996; Cassidy and Eachus, 2002; Huang, 2013)。このことから、自分の好みを優先させたいと考える傾向を有する男性は、意思決定の結果をコントロールしたいと望むため、女性に比して、サプライズ商品を選好しない傾向を有するという。

以上のように、既存研究は、コントロール欲求を利用して、サプライズ商品における性差を説明した。しかしながら、単一の要因でしか説明できていないという点において、彼らは問題を抱えている。

## 2-3. 制御焦点理論

前節において挙げた問題に対して、本論は、消費者の行動の動機付けに関する理論である制御焦点理論を援用することによって、男性もサプライズ商品を選好するという見出す。

制御焦点理論とは、消費者の目的達成における焦点の個人差が、消費者の行動制御の個人差に影響を与

えるという理論であり、Higgins (1997) によって提唱された。彼によると、消費者は、促進焦点傾向を有する消費者と、予防焦点傾向を有する消費者に大別することができるという。前者は、ポジティブな結果の獲得を目指して行動する一方で、後者は、ネガティブな結果の回避を目指して行動するという。

さらに、Higgins (2000) は、制御焦点理論を発展させて制御適合理論を提唱し、目標追及行動を、熱望方略と警戒方略に大別した。彼によると、促進焦点傾向を有する消費者は、目標達成の手段として、肯定的な結果をもたらす可能性のある行為をできる限り実行に移そうとする熱望方略をとる。そして、利益をもたらしてくれる可能性がある限り、多少のコストやリスクのある可能性は気にかけずに、大胆に行動するという。一方、予防焦点傾向を有する消費者は、目標達成の手段として、否定的な結果をもたらす可能性のある危険性に注意し、できる限りリスクを排除しようとする警戒方略をとる。そして、仮に利益が得られる可能性があったとしても損失の危険性がある行動はとりたがらないという。

#### 2-4. 制御焦点理論の性差

既存研究によると、消費者の有する制御焦点には、男性と女性の間で傾向の差があるという。Gutermuth and Hamstra (2023) によると、女性は平均的に、予防に重点を置く、つまり、安全な現状を維持しようとして、警戒心を持つ傾向を有する一方で、男性は平均的に、昇進に重点を置く、つまり、現状より良い状況に進もうとして、熱意を持つ傾向を有するという。

前節において、異なる焦点傾向を有する消費者の間でのリスクの取り方における個人差について言及したが、その一方で、リスクを取ることにに関して性差があることを示唆する研究は数多い。さまざまな領域（アルコール消費や喫煙など）でのリスクテイクを考察した 150 の研究に関するメタ分析において、男性は女性に比して、リスクを取る傾向を有するという明確な証拠が示されている (Byrnes, Miller, and Schafer, 1999)。また、女性は男性に比して、喫煙頻度が低く、シートベルトを着用し、フロスや歯磨きを頻繁に行い、血圧を頻繁に測定するという証拠が、女性は男性に比して、リスク回避的であるという見解をさらに裏付けている (Hersch, 1996)。このように、男性は、リスクを取る傾向を有し、女性は、リスクを回避する傾向を有すると主張されてきた。

このような志向性に対する性差の影響は、小児期から生涯を通じて蓄積されるものである (Higgins and Silberman, 1998; Keller, 2008)。促進-男性／予防-女性のロールモデルが身近にいと、そのロールモデルが、人々が促進される行動の種類および他人に期待する行動の種類に対して影響を与える。こうした性別役割分担の信念が関連して、制御焦点に性差が生じるというのである (Gutermuth and Hamstra, 2023)。

### 第3章 仮説提唱

第2-2節において概観したとおり、Kovacheva, *et al.* (2022) は、男性は女性に比して、コントロール欲求が強いため、サプライズ商品を選好しない傾向を有するという見出しを見出した。しかしながら、彼らは、コントロール欲求という単一の要因しか考慮できていないという問題を抱えている。そこで、本論は、

サプライズ商品の選好における性差について再検討するに際して、制御焦点理論に基づいた既存研究による、男性が促進焦点傾向を有する一方で、女性は予防焦点傾向を有するという知見を援用したい。

サプライズ商品は、消費者が製品・サービスの購買時にその消費体験の結果を正確に予期することはできない。消費者は、中身が明確な商品の場合、消費体験の結果を予期しながら選択することができる一方で、サプライズ商品の場合、消費体験の結果を予期しながら選択することができない。サプライズ商品を選択した消費者は、期待どおりの結果を得ることができる場合もあれば、そうでない場合もあり、この点において、リスクを取ることになる。

ここで、サプライズ商品の選好における性差について、制御焦点理論に注目したい。Higgins (1997) によると、消費者は、促進焦点傾向を有する消費者と予防焦点傾向を有する消費者に大別することができる。促進焦点傾向を有する消費者は、ポジティブな結果の有無を重視し、その結果の獲得を目指す。そして、彼らは、多少のコストやリスクの可能性を気にかけずに、肯定的な結果をもたらす可能性がある選択肢を選択する熱望方略をとるといふ。その一方で、予防焦点傾向を有する消費者は、ネガティブな結果の有無を重視し、その結果の回避を目指す。そして、彼らは、できる限りリスクを排除しようとし、損失の可能性のある選択肢を選択しない警戒方略をとるといふ。

既存研究によると、男性は、促進焦点傾向を有し、リスクを取る行動をとる一方で、女性は、予防焦点傾向を有し、リスクを回避する行動をとるといふ (Gutermuth and Hamstra, 2023)。よって、男性は女性に比して、不確実性を伴うサプライズ商品を選好するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 男性は女性に比して、サプライズ商品を選好する。

仮説 2 サプライズ商品の選好に対する性別の影響は、制御焦点によって媒介される。

## 第4章 実験1：仮説1の実証

### 4-1. 被験者および実験財の選定

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18歳～25歳の男女59名（うち男性29名、女性30名、年齢の中央値は21歳）であった。実験財として、本論は、Kovacheva, *et al.* (2022) に倣って、彼らが採用した映画DVDを採用した。具体的には、中身が明確な商品として、「千と千尋の神隠し」のDVDを採用した。これは、Kovacheva, *et al.* (2022) がアメリカで行った実験において採用した、「スターウォーズ」のアメリカにおける映画興行収入ランキングの順位と、「千と千尋の神隠し」の日本における映画興行収入ランキングの順位が同程度であり、日本において世代や性別を問わず馴染みがあると推測されるからである。また、サプライズ商品の画像は、既存研究が使用した画像を参考に、「Surprise」と表記し、商品が不確実性を伴うことが分かるように著者が独自に作成した。

## 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、被験者を分類するために、性別に関する質問に解答するように依頼した。具体的には、すべての被験者が自身の性自認を自由に表現できるようにするため、「あなたの現在の性別を最もよく表すものをお答えください。」という質問に、「男性／女性／答えたくない／その他：自由記述」で回答するように依頼した。これは、生物学的な性別と性自認が一致しない被験者が、その不一致のために質問に回答できないことによって、差別されているように感じることを防ぐためである。本実験においては、すべての被験者が男性または女性と回答したため、被験者 59 名のデータを分析に利用した。

次に、すべての被験者に対して、「あなたは、映画の DVD を購入しようとしています。」というシナリオとともに、「千と千尋の神隠し」の画像 A およびサプライズ商品の画像 B の両方を提示した。そして、2 つの商品のうち、どちらか購入したいと思う商品を回答するように依頼した。その後、「あなたは、『千と千尋の神隠し』を知っていますか。」という質問に、「はい／いいえ」で回答するように依頼し、既存研究に倣って、この質問に、「いいえ」と回答した被験者 2 名を、分析から除外した。そして、「あなたは、『千と千尋の神隠し』をどの程度好きですか。」という質問に、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。

最後に、映画を好きな程度を回答するように依頼した。具体的には、「あなたは、映画をどの程度好きですか。」という質問に、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。被験者に対して実際に提示した質問票は、補録 1 に示されるとおりであった。

## 4-3. 分析

まず、「千と千尋の神隠し」を好きな程度に性差があるかどうかを検定するために、収集したデータを利用して  $t$  検定を行った。男性の「千と千尋の神隠し」を好きな程度 of 平均値は、4.821 であった（標準偏差は 1.020）一方、女性の「千と千尋の神隠し」を好きな程度 of 平均値は、5.172 であり（標準偏差は 1.104）、男性の「千と千尋の神隠し」を好きな程度と女性の「千と千尋の神隠し」を好きな程度に有意な差は見られなかった ( $t = -1.25, p > 0.1$ )。そのため、「千と千尋の神隠し」を好きな程度に性差はないといえるであろう。

次に、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、性別（女性：1、男性：0）を独立変数、選択された商品（サプライズ商品：1、千と千尋の神隠し：0）を従属変数、「千と千尋の神隠し」を好きな程度および映画を好きな程度を統制変数としてロジスティック回帰分析を実施した。その結果は、図表 1 に示されるとおりである。サプライズ商品の選好に対する性別の効果は、1%水準で有意であり ( $\beta = 1.061, p < 0.01, OR = 8.341$ )、女性の 17% がサプライズ商品を選好したのに対し、男性の 61% がサプライズ商品を選好した。また、「千と千尋の神隠し」を好きな程度 of 効果については、5%水準で有意であり ( $\beta = -0.614, p < 0.1, OR = 0.541$ )、映画を好きな程度 of 効果については、有意ではなかった ( $\beta = -0.055, p > 0.1, OR = 0.947$ )。

したがって、仮説 1 「男性は女性に比して、サプライズ商品を選好する。」は、支持されたとはいえない。

あろう。

図表 1 ロジスティック回帰分析の結果

変数	偏回帰係数	オッズ比	95%CI
性別	1.06***	8.34	[2.29, 30.41]
「千と千尋の神隠し」を好きな程度	-0.61**	0.54	[0.28, 1.06]
映画を好きな程度	-0.05	0.95	[0.56, 1.61]

ただし、\*は 10%水準で有意、\*\*\*は 1%水準で有意。

## 第 5 章 実験 2：仮説 2 の実証

### 5-1. 被験者および実験財の選定

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 18 歳～26 歳の男女 61 名（うち男性 34 名、女性 27 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験財として、本論は、スナック菓子を採用した。Kovacheva, *et al.* (2022) が採用したヘルシースナック菓子を採用しなかった理由は、日本において、ヘルシーなスナック菓子はあまり馴染みがないと考えられるからである。中身が明確な商品として、ポテトチップスを採用した。また、サプライズ商品となるスナック菓子の画像は、既存研究が使用した画像を参考に、「Surprise」と表記し、商品が不確実性を伴うことが分かるように著者が独自に作成した。

### 5-2. 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、実験 1 と同様に、被験者を分類するために、性別に関する質問に解答するように依頼した。具体的には、すべての被験者が自身の性自認を自由に表現できるようにするため、「あなたの現在の性別を最もよく表すものをお答えください。」という質問に、「男性/女性/答えたくない/その他：自由記述」で回答するように依頼した。これは、生物学的な性別と性自認が一致しない人が、その不一致のために質問に回答できないことによって、差別されているように感じることを防ぐためである。本実験では、すべての被験者が男性または女性と回答したため、被験者 61 名のデータを分析に利用した。

次に、すべての被験者に対して、「あなたは、スナック菓子を購入しようとしています。」というシナリオとともに、ポテトチップスの画像 A とサプライズ商品の画像 B の両方を提示した。そして、2 つの商品のうち、どちらか購入したいと思う商品を回答するように依頼した。そして、「あなたは、ポテトチップスをどの程度好きですか。」という質問に、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち当てはまる数値を回

答するように依頼した。

続いて、お菓子を好きな程度を回答するように依頼した。具体的には、「あなたは、お菓子をどの程度好きですか。」という質問に、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。

最後に、被験者が有する焦点傾向を測定した。測定には、制御焦点の性差に関する既存研究である Gutermuth and Hamstra (2023) が採用した、Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) の Promotion/Prevention Focus Scale (以下 PPFS)、厳密には、尾崎・唐沢 (2011) が作成した邦訳版 PPFS を採用し、促進焦点傾向を測定する 9 項目と、予防焦点傾向を測定する 9 項目の計 18 項目の質問に、「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。具体的な質問項目については、第 5-3 節において後述する。被験者に対して実際に提示した質問票は、補録 2 に示されるとおりであった。

### 5-3. 制御焦点の分類

被験者が有する制御焦点傾向の分類は、以下の手順で行った。まず、第 5-2 節において先述したとおり、被験者に邦訳版 PPFS の測定尺度に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測定尺度として、「どうやったら自分の目標や希望をかなえられるか、よく想像することがある。」(因子負荷量：0.892)、「私はたいてい、将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している。」(0.891)、「私は、自分の理想を最優先し、自分の希望や願い・大志をかなえようと努力するタイプだと思う。」(0.741)、「私はたいてい、人生において良い成果をあげることに意識を集中している。」(0.846)、「学校での私は、学業で自分の理想をかなえることを目指している。」(0.648)、「どうやったら良い成績がとれるかについて、よく考える。」(0.808)、「将来どんな人間になりたいかについて、よく考える。」(0.885)、「こうなったらいいなと願っている事がかなう様子を、よく想像する。」(0.842) および「私にとっては、失敗を避けることよりも、成功を手に入れることの方が大切だ。」(0.843) の 9 項目、予防焦点傾向に関する測定尺度として、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに意識を集中している。」(0.795)、「どうやったら失敗を防げるかについて、よく考える。」(0.895)、「自分の責任や役割を果たせないのではないかと、よく心配になる。」(0.731)、「怖れている悪い出来事が自分にふりかかってくる様子を、よく想像する。」(0.914)、「目標とする成績をとれないのではないかと、よく心配になる。」(0.741)、「学校での私は、学業での失敗を避けることを目指している。」(0.723)、「自分が将来そうになってしまったら嫌だと思う自分像について、よく考えることがある。」(0.602)、「私にとっては、利益を得ることよりも、損失を避けることの方が大事だ。」(0.771) および「私は、自分の義務を最優先し、自分に与えられた責務や責任を果たそうと努力するタイプだと思う。」(-0.009) の 9 項目の計 18 項目の質問に回答するように依頼した。

分析に先立って、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、因子負荷量、クロンバックの  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、および、平均分散抽出度 (AVE) を算出した。まず、因子負荷量を算出した結果、予防焦点傾向に関する測定尺度である、「私は、自分の義務を最優先し、自分に与えられた責務や責任を果たそうと努力するタイプだと思う。」(-0.009) が、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.500 と

いう基準値を満たしていなかった。そのため、この質問を除く、促進焦点傾向に関する測定尺度 9 項目および予防焦点傾向に関する測定尺度 8 項目について、クロンバックの  $\alpha$  係数、SCR、および AVE を算出した。その結果は、図表 2 に示されるとおりである。

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)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
促進焦点傾向	<p><math>X_1</math>: どうやったら自分の目標や希望をかなえられるか、よく想像することがある。(0.89)</p> <p><math>X_2</math>: 私はたいてい、将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している。私はたいてい、将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している。(0.89)</p> <p><math>X_3</math>: 私は、自分の理想を最優先し、自分の希望や願い・大志をかなえようと努力するタイプだと思う。(0.74)</p> <p><math>X_4</math>: 私はたいてい、人生において良い成果をあげることに意識を集中している。(0.85)</p> <p><math>X_5</math>: 学校での私は、学業で自分の理想をかなえることを目指している。(0.65)</p> <p><math>X_6</math>: どうやったら良い成績がとれるかについて、よく考える。(0.81)</p> <p><math>X_7</math>: 将来どんな人間になりたいかについて、よく考える。(0.89)</p> <p><math>X_8</math>: こうなったらいいなと願っている事がかなう様子を、よく想像する。(0.84)</p> <p><math>X_9</math>: 私にとっては、失敗を避けることよりも、成功を手に入れることの方が大切だ。(0.84)</p>	0.95	0.95	0.68
予防焦点傾向	<p><math>X_{10}</math>: 私はたいてい、悪い出来事を避けることに意識を集中している。(0.80)</p> <p><math>X_{11}</math>: どうやったら失敗を防げるかについて、よく考える。(0.89)</p> <p><math>X_{12}</math>: 自分の責任や役割を果たせないのではないかと、よく心配になる。(0.73)</p> <p><math>X_{13}</math>: 怖れている悪い出来事が自分にふりかかってくる様子を、よく想像する。(0.91)</p> <p><math>X_{14}</math>: 目標とする成績をとれないのではないかと、よく心配になる。(0.74)</p> <p><math>X_{15}</math>: 学校での私は、学業での失敗を避けることを目指している。(0.72)</p> <p><math>X_{16}</math>: 自分が将来そうなってしまったら嫌だと思う自分像について、よく考えることがある。(0.60)</p> <p><math>X_{17}</math>: 私にとっては、利益を得ることよりも、損失を避けることの方が大事だ。(0.77)</p>	0.92	0.92	0.60

クロンバックの  $\alpha$  係数については、促進焦点傾向に関する測定尺度で 0.949、予防焦点傾向に関する測定尺度で 0.924 という値を示し、どちらも 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 については、促進焦点傾向に関する測定尺度で 0.950、予防焦点傾向に関する測定尺度で 0.923 という値を示し、どちらも 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 については、促進焦点傾向に関する測定尺度で 0.681、予防焦点傾向に関する測定尺度で 0.604 という値を示し、どちらも 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、制御焦点傾向に関する測定尺度の信頼性および妥当性は、高いと言いうるのである。

その後、竹内 (2018) を参考に、各被験者の促進焦点傾向に関する質問 9 項目の平均得点から予防焦点傾向に関する質問 8 項目の平均得点を引き、促進焦点傾向の程度を算出した。なお、この得点が高いほど、相対的に促進焦点傾向を有することを、この得点が低いほど、相対的に予防焦点傾向を有することを示す。

#### 5-4. 分析

まず、ポテトチップスを好きな程度に性差があるかどうかを検定するために、収集したデータを利用して  $t$  検定を行った。男性のポテトチップスを好きな程度の平均値は、4.900 であった (標準偏差は 1.322) 一方、女性のポテトチップスを好きな程度の平均値は、5.065 であり (標準偏差は 1.548)、男性のポテトチップスを好きな程度と女性のポテトチップスを好きな程度に有意な差は見られなかった ( $t = -0.45, p > 0.1$ )。そのため、ポテトチップスを好きな程度に性差はないと言いうるのである。

次に、本実験において、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、性別 (女性: 1、男性: 0) を独立変数、選択された商品 (サプライズ商品: 1、ポテトチップス: 0) を従属変数、ポテトチップスを好きな程度およびお菓子を好きな程度を統制変数としてロジスティック回帰分析を実施した。その結果は、図表 3 に示されるとおりである。性別の効果は、5%水準で有意であり ( $\beta = 0.615, p < 0.05, OR = 3.419$ )、女性の 29% がサプライズ商品を選好したのに対し、男性の 57% がサプライズ商品を選好した。また、ポテトチップスが好きな程度の効果については、5%水準で有意であり ( $\beta = -0.705, p < 0.05, OR = 0.494$ )、お菓子を好きな程度の効果については、有意ではなかった ( $\beta = 0.213, p > 0.1, OR = 1.238$ )。

よって、本実験において、仮説 1 「男性は女性に比して、サプライズ商品を選好する。」は、再び支持されたと言いうるのである。

図表 3 ロジスティック回帰分析の結果

変数	偏回帰係数	オッズ比	95%CI
性別	0.61**	3.42	[1.09, 10.71]
ポテトチップスを好きな程度	-0.70**	0.49	[0.25, 0.96]
お菓子を好きな程度	0.21	1.24	[0.64, 2.41]

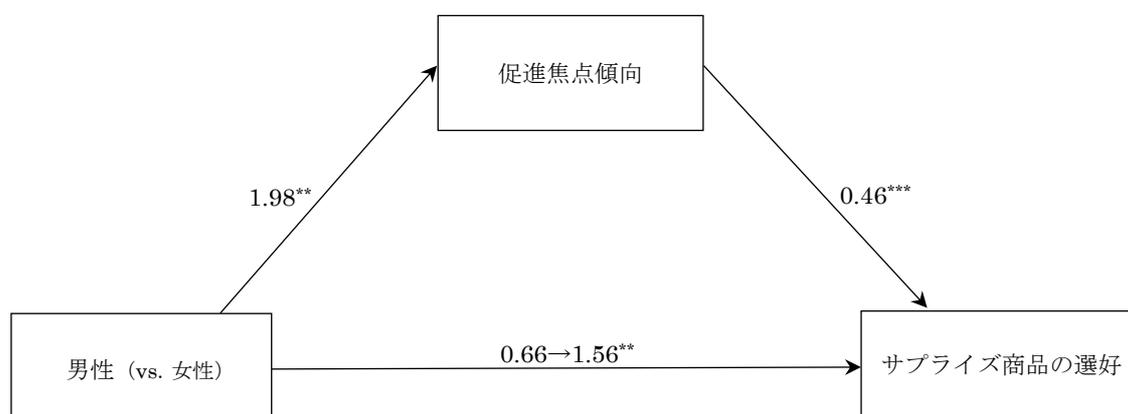
ただし、\*\*は 5%水準で有意。

続いて、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、被験者の性別を独立変数、選択された商品に従属変数、被験者の制御焦点傾向を媒介変数、ポテトチップスを好きな程度およびお菓子の好みを統制変数とし

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。その結果は、図表 4 に示されるとおりである。

テストの結果、消費者の性別が促進焦点傾向に与える直接効果および促進焦点傾向が製品の選択に与える直接効果が見出された（ $\beta=1.976$ ,  $p<0.05$ ,  $\beta=0.455$ ,  $p<0.01$ ）。また、促進焦点傾向を介した商品の選択に与える間接効果も見出された（CI：0.194, 2.794,  $p<0.05$ ）。つまり、性別（男性であること）は、促進焦点傾向を有することを介して、サプライズ商品の選好に正の影響を与えていた。

図表 4 ブートストラップテストの結果



ただし、\*\*は 5%水準で有意、\*\*\*は 1%水準で有意。

したがって、仮説 2「サプライズ商品の選好に対する性別の影響は、制御焦点によって媒介される。」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

本論は、次のような 2 つの学術的貢献を内包している。第 1 の学術的貢献は、サプライズ商品の選好における性差に関する既存研究においては、コントロール欲求という要因を考慮して、女性は男性に比してサプライズ商品を選好すると結論づけていたのに対し、本論は、制御焦点理論に基づいた既存研究による性差の知見を援用することによって、男性もサプライズ商品を選好しうることを見出した、ということである。具体的には、熱望方略をとる促進焦点傾向を有する男性は、警戒方略をとる予防焦点傾向を有する女性に比して、サプライズ商品を選好するということを見出した。

第 2 の学術的貢献は、日本人における男性と女性の制御焦点の傾向を測定したことである。これまで、制御焦点の性差に関する研究は、主にアメリカにおいて行われてきた（cf. McKay-Nesbitt, Bhatnagar, and Smith, 2013; Gutermuth and Hamstra, 2023）が、日本においては、著者の知りうる限り初めてのことである。

第 2-4 節において先述したとおり、制御焦点の性差は、小児期から受ける周囲からの影響によって生じる。アメリカと文化や生活様式が異なる日本において、制御焦点の性差を測定したことは、マーケティングや心理学の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

本論は、次のような実務的含意を提供した。それは、企業がある製品・サービスの販売を検討する際は、その製品・サービスのターゲットとなる消費者の性別によって、有している制御焦点に傾向の差があることを考慮して、サプライズ商品を導入するか、中身が明確な商品を導入するかを決定すべきであるということである。

一方において、販売を検討している製品・サービスが男性をターゲットにしている場合、消費者がよりポジティブな結果の獲得を予期できるように、サプライズ商品を提供すべきである。具体的には、企業が男性に筋力トレーニングのグッズを販売したい場合においては、ポジティブな不確実性を持ち、消費者の好奇心や興味をかき立てる、サプライズ商品を販売すべきである。他方において、販売を検討している製品・サービスが女性をターゲットにしている場合、消費者がネガティブな結果を回避できるように、中身が明確な商品を提供すべきである。具体的には、企業が女性にメイクグッズを販売したい場合においては、消費者が望んでいなかった商品を受け取る可能性がない、中身が明確な商品を販売すべきである。

## 6-3. 本論の限界

本論は、次のような 2 つの限界を抱えている。第 1 の限界は、研究資金と研究時間の節約のために、被験者数が少数かつ被験者が若者に限定されていた点である。今後の研究においては、多数および幅広い年代の消費者を対象として実験を実施することによって、本論の、外部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、実験において、商品の選択肢が 2 つだった点である。本論は、既存研究の実験に倣って、被験者にサプライズ商品および中身が明確な商品の 2 つを提示し、そのうちの 1 つを選択するよう依頼した。しかしながら、現実においては、サプライズ商品 1 つに対して、中身が明確な商品が複数提供されている場合も多い。今後の研究においては、サプライズ商品を含む複数の選択肢から被験者に選択してもらうことが望まれるであろう。

## 6-4. 今後の課題

今後の課題としては、以下の 3 つが挙げられるであろう。第 1 の課題は、あらゆるカテゴリーにおいてサプライズ商品の選好における性別の効果を調査することである。本論は、Kovacheva, *et al.* (2022) を参考に、映画 DVD とお菓子を実験財として採用した。これらは、比較的安価であり、購入が容易である。しかしながら、第 1 章において概観したとおり、現実においては、あらゆるカテゴリーにおいてサプライズ

商品を含んだ製品・サービスが提供されている。比較的高価で購入頻度が少ないと考えられる旅行券の場合、男性であっても選択に慎重になる可能性がある。また、本論の実験においては、買い切りを想定したが、定期的に商品が届くサブスクリプションサービスにおいても、サプライズ商品を含むものがある。そのため、あらゆるカテゴリーやサブスクリプションサービスにおけるサプライズ商品の選好における性別の効果を探究することが望まれる。

第2の課題は、商品を誰のために購入するのかを考慮に入れて、実験を実施することである。本論は、被験者が選択した商品の利用者を被験者本人と想定して、実験を実施した。しかしながら、消費者は、他者にプレゼントするために商品を購入する場合もある。そのような場合においては、プレゼントする相手の性別や相手との関係性によって、サプライズ商品の選好程度が変化する可能性がある。このように、選択した商品の利用者を想定して、サプライズ商品の選好における性別の効果を探究することも望まれる。

第3の課題は、被験者の年代を考慮することである。本論は、制御焦点の性差を調査し、実験においても、生物学的な性別と性自認が一致しない被験者に配慮した質問項目を作成した。多様性が広まり始めた現代において、子どもと高齢者の志向性に対する性別の影響は異なる可能性がある。年代ごとに分析を行うことや長期的に調査を行うことが望まれる。

以上のような課題を残しているものの、本論は、サプライズ商品の選好における性差を検討するに際して、制御焦点の性差を考慮したという点において、サプライズ商品とマーケティングに関する研究の発展に貢献したと云うのであろう。

(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、城西大学経営学部講師の王珏先生(小野晃典研究会第18期大学院生)、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生(小野晃典研究会第16期OB・第20期大学院生)、俞嘉寧さん(小野晃典研究会第22期大学院生)、第20期生の先輩方からは、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、北澤さんは、本論の分析のために、多大なお時間を割いてくださいました。心から感謝いたします。同期21期生の皆には、文章のチェックでたくさん助けられました。また、加藤瑞樹くんは、高尾山に向かう電車の中でも、よりよい実験方法を提案してくれました。本当にありがとう。そして、22期生の皆さんも、実験に協力していただき、ありがとうございました。同期21期生の皆と、助け合いながら執筆した時間は、本当に楽しかったです。皆がいたから頑張ることができました。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.
- Bakan, David (1966), *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*, Chicago, IL: Rand McNally.
- Bray, Jeffery, M. De Silva Kanakarathne, Mina Dragouni, and James Douglas (2021), "Thinking Inside the Box: An Empirical Exploration of Subscription Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102333.
- Byrnes, James P., David C. Miller, and William D. Schafer (1999), "Gender Differences in Risk Taking: A Meta-Analysis," *Psychological Bulletin*, Vol. 125, No. 3, pp. 367-383.
- Cassidy, Simon and Peter Eachus (2002), "Developing the Computer User Self-Efficacy (CUSE) Scale: Investigating the Relationship between Computer Self-Efficacy, Gender and Experience with Computers," *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 133-153.
- Davidson, Ryan D. and Connie J. A. Beck (2017), "Using Couple-Level Patterns of Intimate Partner Violence to Predict Divorce Outcomes," *Psychology, Public Policy, and Law*, Vol. 23, No. 1, pp. 85-95.
- Day, Kristen, Cheryl Stump, and Daisy Carreon (2003), "Confrontation and Loss of Control: Masculinity and Men's Fear in Public Space," *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23, No. 3, pp. 311-322.
- Golman, Russell, Nikolos Gurney, and George Loewenstein (2015), "Information Gaps for Risk and Ambiguity," *Psychological Review*, Vol. 128, No. 1, pp. 86-103.
- Gutermuth, Dinah and Melvyn R. W. Hamstra (2023), "Are There Gender Differences in Promotion-Prevention Self-Regulatory Focus?" *British Journal of Psychology*, Vol. 115, No. 2, pp. 306-323.
- Hersch, Joni (1996), "Smoking, Seat Belts, and Other Risky Consumer Decisions: Differences by Gender and Race," *Managerial and Decision Economics*, Vol. 17, No. 5, pp. 471-481.
- Higgins, Edward T. (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.
- and Israela Silberman (1998), "Development of Regulatory Focus: Promotion and Prevention as Ways of Living," in Jutta Heckhausen and Carol S. Dweck, eds., *Motivation and Self-Regulation across the Life Span*, New York, NY: Cambridge University Press, pp. 78-113
- Huang, Chiungjung (2013), "Gender Differences in Academic Self-Efficacy: A Meta-Analysis," *European Journal of Psychology of Education*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-35.
- Keller, Johannes (2008), "On the Development of Regulatory Focus: The Role of Parenting Styles," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, pp. 354-364.
- Kovacheva, Aleksandra, Hristina Nikolova, and Cait Lamberton (2022), "Will He Buy a Surprise? Gender Differences in The Purchase of Surprise Offerings," *Journal of Retailing*, Vol. 98, No. 4,

pp.667-684.

- Lee, Yih H. and Cheng Qiu (2009), "When Uncertainty Brings Pleasure: The Role of Prospect Imageability and Mental Imagery," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp.624-633.
- 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.
- McAdams, Dan P. (1993), *The Stories We Live By: Personal Myths and the Marketing of the Self*, New York, NY: Guilford Press.
- Mckay-Nesbitt, Jane, Namita Bhatnagar, and Malcolm C. Smith (2013), "Regulatory Fit Effects of Gender and Marketing Message Content," *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 11, pp. 2245-2251.
- Mellers, Barbara A. and A. Peter McGraw (2001), "Anticipated Emotions as Guides to Choice," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 10, No. 6, pp.210-214.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 尾崎由佳・唐沢かおり (2011), 「自己に対する評価と接近回避志向の関係性——制御焦点理論に基づく検討——」, 『心理学研究』, 第 82 卷, 第 5 号, pp.450-458.
- Rice, Dan Hamilton, Scott A. Fay, and Jinhong Xie (2014), "Probabilistic Selling vs. Markdown Selling: Price Discrimination and Management of Demand Uncertainty in Retailing," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31, No. 2, pp. 147-155.
- Rosenthal, Patrice, David Guest, and Riccardo Peccei (1996), "Gender Differences in Managers' Causal Explanations for Their Work Performance: A Study in Two Organizations," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 69, No. 2, pp. 145-151.
- Shen, Luxi, Ayelet Fishbach, and Christopher K. Hsee (2015), "The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 1301-1315.
- 竹内亮介 (2018), 「消費者の制御焦点と広告回避」, 『マーケティングジャーナル』, 第 38 卷, 第 2 号, pp. 39-51.
- Tiedens, Larissa Z. and Susan Linton (2001), "Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp.973-988.
- Woo, Hongijoo and Bharath Ramkumar (2018), "Who Seeks a Surprise Box? Predictors of Consumers' Use of Fashion and Beauty Subscription-Based Online Services (SOS)," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 121-130.
- Wood, Wendy, P. Niels Christensen, Michelle R. Hebl, and Hank Rothgerber (1997), "Conformity to Sex-Typed Norms, Affect, and the Self-Concept," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 3, pp. 523-535.

**参考資料**

Chen, Tony, Ken Fenyo, Sylvia Yang, and Jessica Zhang (2018), “Thinking Inside the Subscription Box: New Research on E-commerce Consumers,” <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>.

補録 1 質問票 1

【1】 あなたの年齢をお答えください。

歳

【2】 あなたの性別を最もよく表すものをお答えください。

男性／女性／答えたくない／その他 ( )

質問票 1

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まていません。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 21 期 山田 万由子

次のページへお進みください。

【3】 次の状況を想定したうえで、質問にお答えください。

あなたは、限定販売しているDVDを購入しようとしています。

Q.3-1 次の2つの商品のうち、どちらか買いた  
いと思う商品を選択してください。



A / B

Q.3-2 あなたは、「千と千尋の神隠し」を知って  
いますか。

はい/いいえ

【4】 映画について、質問にお答え下さい。

- 1 非常に嫌い
- 2 嫌い
- 3 少し嫌い
- 4 どちらでもない
- 5 少し好き
- 6 好き
- 7 非常に好き

Q.4. あなた自身について、「非常に嫌い：1」から「非常に好き：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.4-1 あなたは、「千と千尋の神隠し」をどの程度好きですか。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 あなたは、映画をどの程度好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

ご協力ありがとうございました。

補録2 質問票2

【1】 あなたの年齢をお答えください。

歳

【2】 あなたの性別を最もよく表すものをお答えください。

男性／女性／答えたくない／その他 ( )

質問票2

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まていません。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21期 山田 万由子

次のページへお進みください。

【3】 次の状況を想定したうえで、質問にお答えください。

あなたは、スナック菓子を購入しようとしています。

Q.3 次の2つの商品のうち、どちらか買いた  
いと思う商品を選択してください。

A



B



A / B

【4】 お菓子について、質問にお答え下さい。

- 1 非常に嫌い
- 2 嫌い
- 3 少し嫌い
- 4 とらでもない
- 5 少し好き
- 6 好き
- 7 非常に好き

Q.4. あなた自身について、「非常に嫌い：1」から「非常に好き：7」の7つのうち、1つの数字を選んで、○で囲んでください。	
Q.4-1 あなたは、ポテトチップスをどの程度好きですか。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 あなたは、お菓子をどの程度好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

次のページへお進みください。

**【5】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、悪い出来事を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

ご協力ありがとうございました。

