



上質な午後
ご褒美ブレイク
の休息



GEORGIA

セルフギフト行動に対して 努力量と成果が及ぼす影響

Impacts of Effort and Outcomes on Self-gifting Behavior

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第9期 英語論文執筆プロジェクトチーム
The English Academic Writing Project Team
The 9th Term Members of Prof. Ono's Marketing Seminar
Faculty of Business and Commerce, Keio University

前田良平
松田和将
朴甫涇
猿渡裕也
山口健人

Ryohei MAEDA
Kazumasa MATSUDA
Bokyoung PARK
Yuya SARUWATARI
Kento YAMAGUCHI



1. はじめに Introduction

近年、**セルフギフト**が、多くの研究者や企業に注目されている。

Recently, **self-gifting behavior** has been focused on by many researchers and practitioners.



問題意識 Research Questions



Q1 **努力量**は、**セルフギフト行動**にどのように影響を及ぼすか？
How does the amount of effort influence self-gifting behavior?

Q2 **成功の場合**と**失敗の場合**での**心理的プロセス**の違いは？
How does the psychological process differ in the case of success and failure?



2. モデルの構築 Model Development

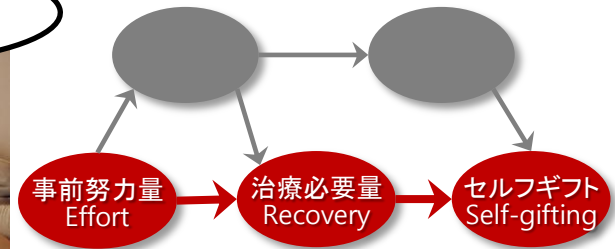
1. 頑張った分だけセルフギフトがしたくなる！

The more efforts people make, the more willing they are to purchase self-gifts.

「セルフギフトとは、自己の努力とギフトの交換作用の結果である。」 (Mick & DeMoss, 1990)



こんなに努力したんだから、その分自分にギフトを贈ってもいいよね♪

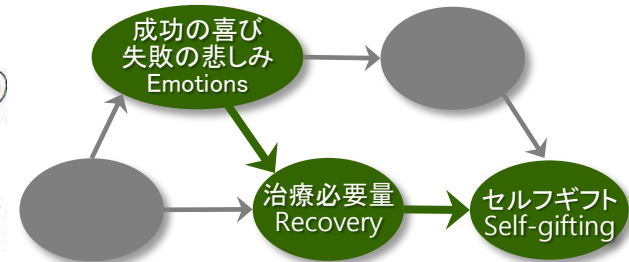


人は頑張ったら頑張った分だけ、セルフギフトをしようとする心が働く。

2. 成功の喜びは買いたい気持ちを弱め、失敗の悲しみは買いたい気持ちを強める！

Happiness of success attenuates self-gifting intention, while sadness of failure enhances it.

「努力の価値と 結果の価値が同じ場合、治療の必要性を感じないが、それらの価値が同じでない場合、不均衡を感じ、治療の必要性が高まる。」 (Faure & Mick, 1993)



成功の場合：成功したことが一種のお祝いとして嬉しく感じ、買いたい気持ちは弱まる。
失敗の場合：失敗したことが自分を労わりたい気持ちを強め、買いたい気持ちは強まる。

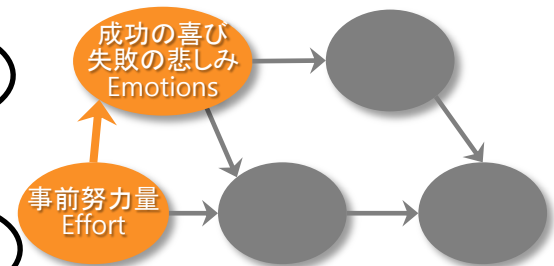
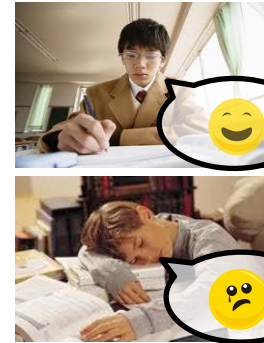
2. モデルの構築 *Model Development*

3. 努力した人ほど成果に対する喜びや悲しみが大きくなる！

The more efforts people make, the stronger emotions toward outcomes are.

「成功した原因が自己の努力である場合、人は自分を賞賛する。
一方、失敗した原因が自己の努力である場合、人は、罪悪感を感じる。」

(Faure & Mick, 1993)



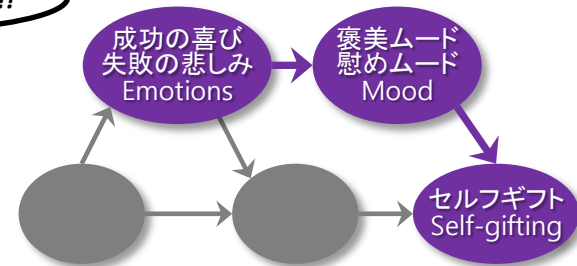
頑張ったら頑張っただけ、成功した時の喜びや失敗した時の悲しみは大きくなる。

4. 成果に対する喜びや悲しみに、感情的にセルフギフトをしたくなる！

Emotions toward outcomes affectively result in self-gifting.

「喜びのムードにあるときは、ムードを維持するセルフギフト購買にいたる。
一方、悲しみのムードにあるときは、ムードを改善するセルフギフト購買にいたる。」

(Luomala & Laaksonen, 1999)

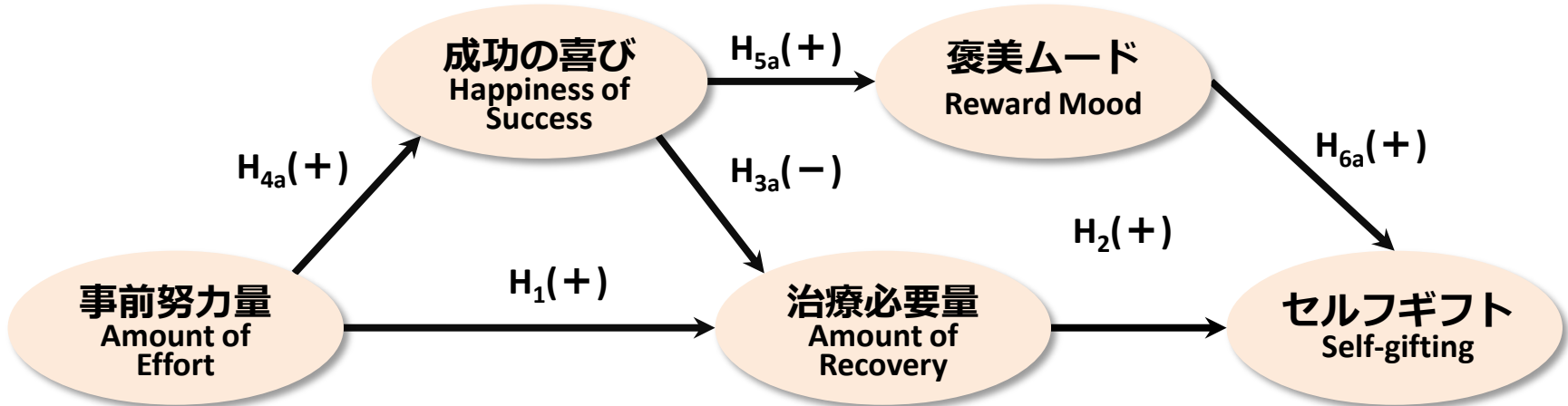


成功の場合：嬉しさの余り、自分を褒めてあげたくなる。
失敗の場合：悲しみの余り、自分を慰めてあげたくなる。

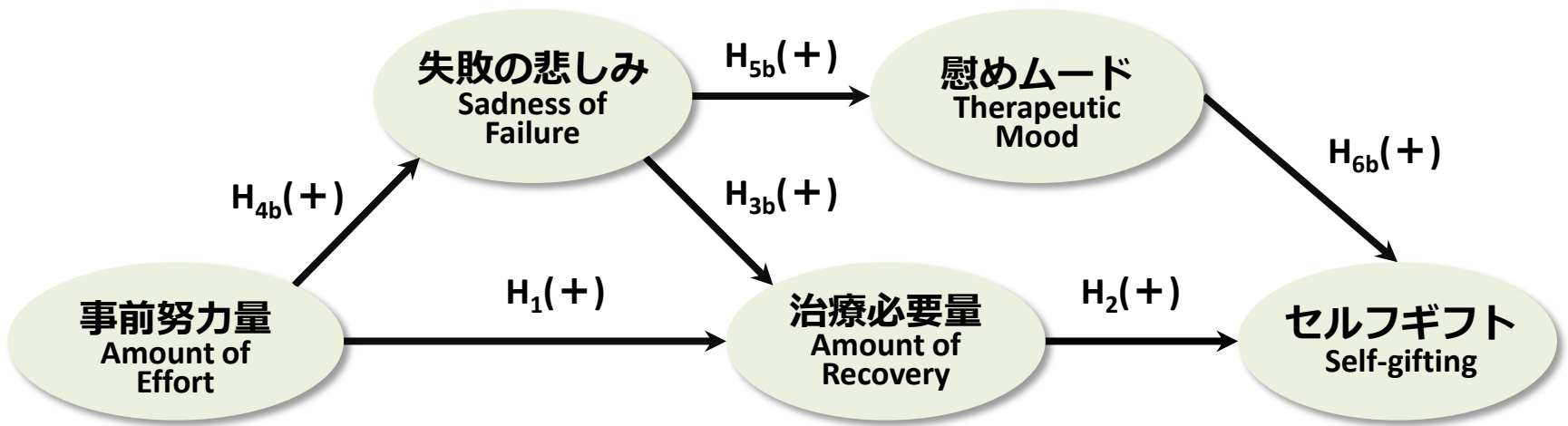


3. 概念モデル *Proposed Model*

成功の場合 In case of success



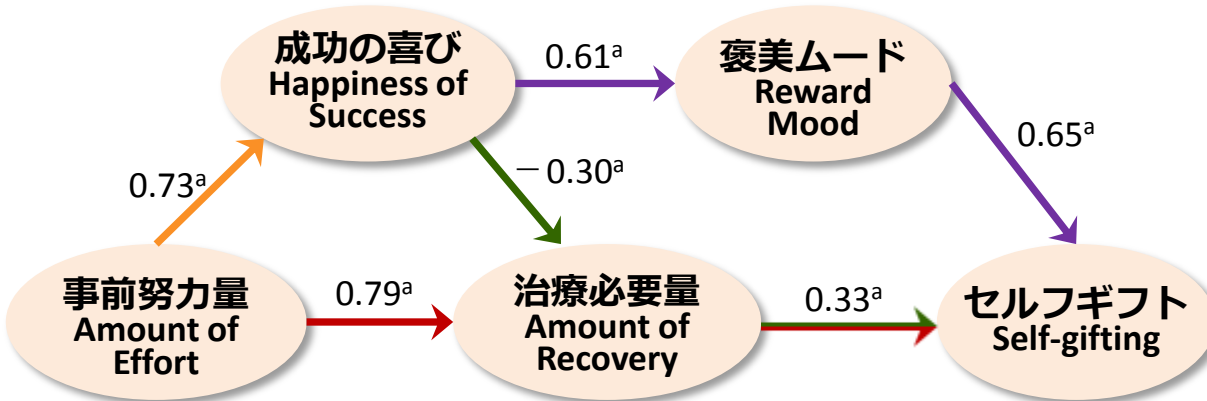
失敗の場合 In case of failure





4. 分析結果 Results

成功の場合 In case of success



Notes: $\chi^2=64.56$, $\chi^2/d.f.=2.22$, GFI=0.94, AGFI=0.88, RMSEA=0.08, n=171, ^a is significant in 1% level.

頑張った分だけセルフギフトしたい！

成功の喜びはその購買欲を弱める！

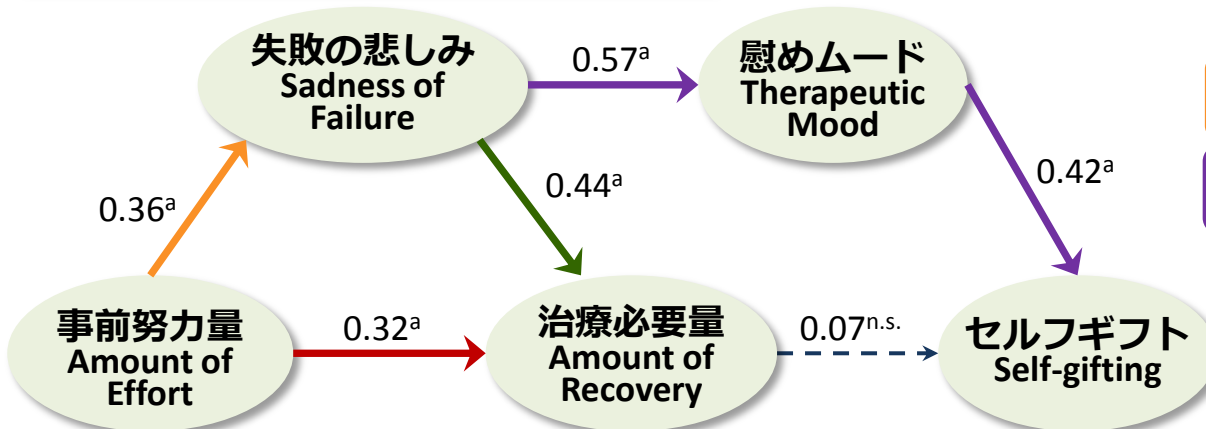
努力した人ほど喜びが大きい！

成功のムードでセルフギフトする！

4つ全ての影響が見出された！

All four effects were discovered.

失敗の場合 In case of failure



Notes: $\chi^2=66.73$, $\chi^2/d.f.=2.30$, GFI=0.93, AGFI=0.87, RMSEA=0.09, n=184, ^a is significant in 1% level, ^{n.s.} is not significant in 10% level.

努力した人ほど悲しみが大きい！

失敗のムードでセルフギフトする！

2つの影響のみが見出された！

Only two effects were discovered.

Structural Equation Modeling(SEM) was used to test the proposed model.



5. 学術的含意 *Theoretical Implications*

頑張った分だけセルフギフトがしたくなる！

成功の場合は自己の努力の対価としてセルフギフトを行うが、失敗の場合は自己の努力の対価としてセルフギフトを行わないということが示唆された。

In case of success, individual purchases self-gifts in exchange for personal effort, whereas he/she doesn't in case of failure.

**成功の喜びや失敗の悲しみは、
買いたい気持ちに影響を及ぼす！**

成功の喜びは治療必要量を減少させ、失敗の悲しみは治療必要量を増加させることが示唆された。

Happiness of success reduces amount of recovery, whereas sadness of failure increases amount of recovery.

**努力した人ほど、
成果に対する喜びや悲しみが大きくなる！**

自己の努力が大きい程、成功の喜びも失敗の悲しみも大きくなるということが示唆された。

The greater personal effort are, the greater both happiness of success and sadness of failure are.

**成果に対する喜びや悲しみで、
感情的にセルフギフトをする！**

結果に伴う感情から誘発されるセルフギフトが、成功した場合にも失敗した場合にも存在することが示唆された。

There is self-gifting which is caused by emotions aroused by outcomes.

**成功と失敗という結果における
セルフギフト行動プロセスの差異を見出すことに成功した。**

The results showed the different process of self-gifting in case of success and failure.



6. 実務的含意 *Managerial Implications*

【セルフギフトに関する現在のCM】
Current ads for self-gifting

Shall we dance?



頑張ったあなたに
ご褒美を！

You deserve it!

(SUNTORY プレミアムモルツ)

【現在のCMの問題点】

The problems of current ads

- ① **成功における**ムードからのセルフギフトを訴求できていない。
Current ads are not promoting self-gifting caused by moods in case of success.
- ② **失敗の場合**のセルフギフトを訴求できていない。
Currently, there are few ads promoting self-gifting in case of failure.

【改善案1：成功の場合】

【Solution 1 : In case of success】

**この喜び、
贅沢なのとごしと共に！**

【改善案2：失敗の場合】

【Solution 2 : In case of failure】

**飲みもしないで、やってられっか！
そんな時もプレミアムモルツ！**

成功・失敗にかかわらず、**ムードによるルート**の方が強い影響を及ぼす。
企業は喜びや悲しみなど、**ムードに訴えかけるプロモーション**を
採用するべきである！

Moods have significant influences on self-gift purchase likelihood regardless of outcomes.
Therefore, companies should appeal to consumers who are in reward/therapeutic mood.