

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

セルフギフトとして贈られる製品・サービスの消費者選好

岸部 海人

セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に焦点を合わせた既存研究は、褒美および癒しという異なる文脈の差異がもたらす影響を考慮するに留まっている。そこで、本論は、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、いかなる差異が存在するのかということについて探究する。

第1章 はじめに

自分へのご褒美として、普段は買わないようなものをついつい買ってしまった人は、少なくないであろう。「今週も仕事頑張ったから、パーっと飲みに行こう」、「最近いいことないし、景気付けになんか買っちゃおう」などのように、自分へのご褒美が贈られる文脈や、贈られる製品・サービスもその時々であり、マクロミル (2009) の調査においては、自分へのご褒美であると意識した上で、何かを購入したことがある人は全体の約 8 割に上った。それに伴って、このようなセルフギフト市場に関心を持つ企業も増えてきており、日本最大級のインターネット通販サイトである楽天市場においては、2015 年現在、毎月のように「今月もよく頑張りました！ 自分へのご褒美応援特集」という、自分へのご褒美としておすすめの商品を紹介するページが設けられている。もちろん自分へのご褒美は日本特有の概念ではなく、欧米においては、セルフギフトと呼ばれて、多くの企業のプロモーションに活用されている (cf. Heath, Tynann, and Ennew, 2011)。

セルフギフトについて、Mick and DeMoss (1990a) は、「製品やサービス、もしくは経験であるが、それが贈られる状況や贈る際の動機が特殊なことから、日常的に購買・獲得される製品、サービス、および経験とは識別される」と述べており (p. 681)、Mick and DeMoss (1990b) は、「なんらかの象徴的意味合いを持った自分自身とのコミュニケーションであり、様々な文脈の中で自分自身を普段以上に甘やかすこと (special indulgence) によって行われる」と述べている (p. 328)。

さて、上述のように、国内外を問わず、多くの消費者によって贈られているセルフギフトではあるが、実際にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究は、ほとんど存在しないという現状にある。セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた数少ない既存研究の 1 つとして、Mick and DeMoss (1992) が挙げられる。彼らは、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、Mick and DeMoss (1990b) によってセルフギフトを贈る際の 2 大文脈であると指摘された褒美 (reward)

および癒し (therapy) という 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないと主張している。しかし、彼らの研究は、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に及ぼす影響を考慮していないという限界を抱えていた。その結果として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高く、また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いという Heath, Tynann, and Ennew (2015) の主張との間に矛盾を生じさせているのではないかと考えられる。

そこで、本論は、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということについて探究していく。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 セルフギフトに関する研究

2-1-1 セルフギフト研究の潮流

セルフギフト自体が研究の対象として取り上げられるようになったのは、1990 年代のことである。この時期の研究の大半は、Mick、DeMoss、および Faure の 3 人を中心に行われた (e.g., Mick and DeMoss, 1990a, 1990b, 1992; Faure and Mick, 1993; Mick and Faure, 1998)。

1990 年代前半のセルフギフト研究の主たる関心は、セルフギフトが贈られる状況や贈る際の動機を探究することであった (e.g., Mick and DeMoss, 1990a, 1990b; Mick, DeMoss, and Faber, 1992)。例えば、Mick and DeMoss (1990a) は、調査の結果、消費者が、セルフギフトが贈られる 9 種類の状況 (例えば、「何かを達成した」や「何かに失敗してしまった」)、および、贈る際の 8 種類の動機 (例えば、「自分を労いたい」や「自分を元気づけたい」) を識別した。同年の Mick and DeMoss (1990b) は、Mick and DeMoss (1990a) の調査結果と、実在する企業のプロモーション活動に活用される頻度に関する調査を踏まえて、何かを達成した自分を労いたいという褒美の文脈、および、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという癒しの文脈という 2 種類の文脈が、消費者がセルフギフトを贈る際の主要な文脈であると主張した。

1990 年代中期からは、上述のセルフギフトを贈る際の 2 大文脈、すなわち、褒美および癒しという 2 種類の文脈を対象として、同一文脈内において特にセルフギフト購買意図が高くなる条件を探究した研究が増加した (e.g., Faure and Mick, 1993; Mick, 1996; Mick and Faure, 1998)。その後、Mick、DeMoss、および Faure の 3 人はセルフギフト研究から手を引いたが、彼らが行った研究を足掛かりとして、今に至るまで様々な角度から研究が行われてきた (e.g., Luomala and Laaksonen, 1999; Weiner, 2000; Koah and Nafziger, 2009; Heath, *et al.*, 2011, 2015)。しかし、彼らの主たる関心は、あくまでセルフギフトを贈る際の消費者側の心理に向けられており、セルフギフトとして贈られる製品・サービス側に焦点を合わせた研究は、次項において後述されるとおり、ほとんど行われてこなかった。

2-1-2 セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に関する研究

セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究は、ほとんど存在しないという現状にあり、著者の調べうる限り、Mick (1991)、Mick and DeMoss (1992)、および Heath, *et al.* (2015) のみである。その先駆けである Mick (1991) は、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に初めて着目し、褒美 (reward) もしくは誕生日 (birthday) の文脈の場合に贈られる製品・サービスの時間的持続性 (durability) の方が、癒し (therapy) もしくは臨時収入 (extra-money) の文脈の場合に贈られる製品・サービスに比して高いということを示唆した。

Mick and DeMoss (1992) は、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に関して、Mick (1991) によって研究対象として取り扱われた上記の 4 つの文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということを探るために、定量調査を行った。調査の対象となった製品・サービスの性質は、価格、および、日頃から購買している製品・サービスとかけ離れている程度のことを表す概念である非日常性 (unusual) を含む計 20 種類であった。分析の結果、価格および非日常性を含む 7 種類の性質に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、統計的に差異が見出されなかった。

一方、Heath, *et al.* (2015) は、セルフギフトを贈るという消費者行動単体だけではなく、贈った後の消費者の心理的な変化までを含めた一連の消費サイクルを探るために、定性調査を行った。調査に際して用いられた質問項目は、計 157 項目であった。分析の結果、褒美および癒しを含む計 6 種類の文脈における、セルフギフトを贈った後の消費者の満足度の変化に関する知見を含めて、セルフギフトに関する多様な知見が得られた。その中の、本論に関連して注目すべき知見として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高く、また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いということが示唆されたことが挙げられる。この知見は、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に統計的に差異を見出すことのできなかった Mick and DeMoss (1992) とは矛盾した知見であると指摘することができるであろう。

2-2 消費者の意思決定に関する研究

2-2-1 合理的行為理論

セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、複数の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということについて探究する上で、消費者の意思決定がどのようにして行われるのかということを探ることは、極めて重要である。これに関する研究として、合理的行為理論を提唱した Fishbein and Ajzen (1975) がある。彼らによると、消費者を含む個人が採る行動を決定する行動意図は、態度および主観的規範という 2 種類の構成概念によって規定されるという。消費者行動の文脈の場合において、態度は、製品の個人的価値の水準に関連した概念であり、個人がその製品を購入した際に得ることのできる便益の知覚水準を表している。他方の主観的規範は、製品の社会的価値の水準に関連した概念であり、個人がその製品を購入した際に得ることのできる重要な他者からの賛同

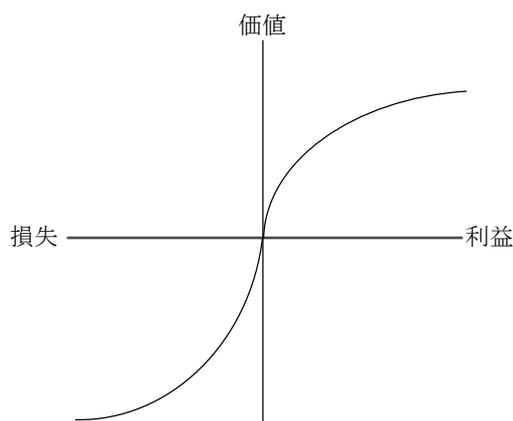
の知覚水準を表している。

この合理的行為理論を用いることによって、消費者がセルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の意思決定を、消費者がいかなる水準の価格および非日常性を有する製品・サービスをセルフギフトとして贈りたいと考えているのかという観点、および、消費者がいかなる水準の価格および非日常性を有する製品・サービスをセルフギフトとして贈ることが他者から期待されているのかという観点から捉えることができるであろう。

2-2-2 プロスペクト理論

プロスペクト理論は、行動経済学者である Kahneman and Tversky (1979) によって提唱された、個人が受け取る利益とリスクをどのように知覚して意思決定を行うのか、ということを描写した理論である。この理論は、消費者がセルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の意思決定を、合理的行為理論とは異なる観点から捉えることに成功している点において、注目に値する。

図表 1 価値関数



(出所) Kahneman and Tversky (1979), p.279.

プロスペクト理論には、図表 1 に暗示されているとおり、3つの大きな特徴が存在する。第1の特徴は、個人には、物事を認識し、評価する際に参考にする主観的な基準となる参照点 (reference point) が備わっているということである。図表 1 においては、縦軸と横軸の交点が参照点を表している。

第2の特徴は、個人には損失の回避という特性が備わっているということである。図表 1 においては、損失の局面における価値関数の傾きの方が、利益の局面における価値関数の傾きに比して大きいということによって表されているとおり、個人は、一単位の損失によって失う心理的価値の方が、一単位の利益によって得られる心理的価値に比して大きいと知覚する傾向にある。そのため、利益を得る機会に直面している場合、利益を逃してしまうリスクの回避を優先する一方、損失を被る脅威に直面している場合、損失の回避を優先する傾向にあるという。

第3の特徴は、個人には感応度逓減性という特性が備わっているということである。図表 1 においては、参照点からの距離が長くなるにつれて、価値関数の傾きが緩やかになることによって表されているとおり、

個人は、利益もしくは損失の値が小さいうちには、変化に対して敏感であるが、利益や損失の値が大きくなるにつれて、変化に対して鈍感になっていく傾向にある。

以上の3つの特徴の中でも、セルフギフトを贈るという消費者行動に、最も関連が深いと考えられるのは、第2の特徴として述べられた損失の回避という特性であろう。Luomala and Laaksonen (1999)によると、消費者は、褒美の文脈の場合、何かを達成したことによる嬉しい気分を、セルフギフトを贈ることによって、維持しようとする一方、癒しの文脈の場合、何かに失敗してしまったことによる悲しい気分を、セルフギフトを贈ることによって、癒そうとするという。このことから、褒美の文脈とは、プロスペクト理論における利益を得る機会であり、癒しの文脈とは、プロスペクト理論における損失を被る脅威であると解釈することができるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1 セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に関する仮説

Mick and DeMoss (1992) は、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に及ぼす影響を考慮していないという限界を抱えていた。その結果として、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に関して、Heath, *et al.* (2015) の主張との間に、矛盾を生じさせているのではないかと考えられる。そこで、本節においては、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという2種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということについて探究していく。

合理的行為理論によると、消費者の行動意図は、態度および主観的規範という2種類の構成概念によって規定されるという。この合理的行為理論を用いることによって、消費者がセルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の意味決定を、消費者がいかなる水準の価格および非日常性を有する製品・サービスをセルフギフトとして贈りたいと考えているのかという観点、および、消費者がいかなる水準の価格および非日常性を有する製品・サービスをセルフギフトとして贈ることが他者から期待されているのかという観点から捉えることができるであろう。そこで、ここでは合理的行為理論における態度および主観的規範という2種類の構成概念に着目していきたい。

まず、消費者は、高価格な製品・サービスをセルフギフトとして贈る方が、低価格な製品・サービスに比して、自分を労うにも、元気づけるにも適していると考えられるであろう。そのため、高価格な製品・サービス、および、低価格な製品・サービスをセルフギフトとして贈るという行為に対する消費者の態度の水準に関して、褒美および癒しという2種類の文脈の間に、差異は存在しないであろう。次に、褒美の文脈の場合、消費者は何かを達成している。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の主観的規範の水準は高いであろう。逆に、セルフギフトとして低価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の主観的規範の水準は低いであろう。一方、癒しの文脈の場合、

消費者は何かに失敗してしまっている。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の主観的規範の水準は低いであろう。逆に、セルフギフトとして低価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の主観的規範の水準は高いであろう。それゆえ、動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高いと考えうるであろう。

また、褒美の文脈の場合、自分を労いたいという動機が強い際には、消費者は、自分に豪勢な贈り物をしたいという思いが強く、また、自分は豪勢な贈り物をされて然るべきであると考えられるであろう。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の態度および主観的規範の水準は高いであろう。逆に、自分を労いたいという動機が弱い際には、消費者は、自分に豪勢な贈り物をしたいという思いが弱く、また、自分は豪勢な贈り物をされるべきではないと考えるであろう。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の態度および主観的規範の水準は低いであろう。一方、癒しの文脈の場合も同様に、自分を元気づけたいという動機が強い際には、消費者は、自分に豪勢な贈り物をしたいという思いが強く、また、自分は豪勢な贈り物をされて然るべきであると考えられるであろう。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の態度および主観的規範の水準は高いであろう。逆に、自分を元気づけたいという動機が弱い際には、消費者は、自分に豪勢な贈り物をしたいという思いが弱く、また、自分は豪勢な贈り物をされるべきではないと考えるであろう。そのため、セルフギフトとして高価格な製品・サービスを贈るという行為に対する消費者の態度および主観的規範の水準は低いであろう。それゆえ、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格、および、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格は、贈る際の動機が強いほど高いと考えうるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a 動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高い。

仮説 1b 褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格、および、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格は、贈る際の動機が強いほど高い。

3-2 セルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性に関する仮説

Mick and DeMoss (1992) は、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に及ぼす影響を考慮していないという限界を抱えていた。その結果として、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に関して、Heath, *et al.* (2015) の主張との間に、矛盾を生じさせているのではないかと考えられる。そこで、本節においては、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということについて探究していく。

プロスペクト理論によると、消費者には損失の回避という特性が備わっており、利益を得る機会に直面している場合、利益を逃してしまうリスクの回避を優先する一方、損失を被る脅威に直面している場合、損失の回避を優先する傾向があるという。また、Luomala and Laaksonen (1999) によると、消費者は、褒美の文脈の場合、何かを達成したことによる嬉しい気分を、セルフギフトを贈ることによって、維持しようとする一方、癒しの文脈の場合、何かを失敗してしまったことによる悲しい気分を、セルフギフトを贈ることによって、癒そうとするという。このことから、褒美の文脈とは、プロスペクト理論における利益を得る機会であり、癒しの文脈とは、プロスペクト理論における損失を被る脅威であると解釈することができるであろう。そこで、ここではプロスペクト理論における損失の回避という消費者の特性に着目していきたい。

褒美の文脈の場合、消費者は、利益を逃してしまうリスクの回避、すなわち、セルフギフトの選択を失敗しないことによって、気分の良さを維持することを優先するであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、保守的になるであろう。一方、癒しの文脈の場合、損失の回避、すなわち、セルフギフトの選択を成功させることによって、悲しい気分を癒すことを優先するであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、非保守的になるであろう。それゆえ、動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いと考えるであろう。

また、褒美の文脈の場合、自分を労いたいという動機が強い際には、嬉しい気分を維持したいという消費者の思いが強いであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、保守的になるであろう。逆に、自分を労いたいという動機が弱い際には、嬉しい気分を維持したいという消費者の思いが弱いであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、非保守的になるであろう。一方、癒しの文脈の場合も同様に、自分を元気づけたいという動機が強い際には、悲しい気分を癒したいという消費者の思いが強いであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、非保守的になるであろう。逆に、自分を元気づけたいという動機が弱い際には、悲しい気分を癒したいという消費者の思いが弱いであろう。そのため、セルフギフトとして贈る製品・サービスを選択する際の消費者の意思決定は、保守的になるであろう。それゆえ、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど低く、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど高いと考えるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a 動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低い。

仮説 2b 褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど低く、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど高い。

第4章 実験計画

4-1 実験参加者の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。実験参加者は、都内の大学生 96 名であり、その内、男性が 52 名 (=54.2%)、女性が 44 名 (=45.8%) であった。実験参加者として大学生を選定した理由は、セルフギフトを贈るという消費者行動が、大学生にとって馴染み深いためである。株式会社クロス・マーケティングが 2010 年に全国の 18~59 歳の男女 1,000 人に行った自分へのご褒美に関するアンケート調査によると、男性は 50 代、学生、30 代、20 代、そして 40 代の順に自分へのご褒美の購買頻度が高く、女性は 20 代、学生、40 代、50 代、そして 30 代の順に自分へのご褒美の購買頻度が高いという。それゆえ、実験参加者として、男女ともに、セルフギフトと同義である自分へのご褒美の購買頻度が高い消費者層であると言っている大学生を選定したことには、幾分かの妥当性があると考えうるであろう。

4-2 シナリオの作成

実験用シナリオとして、4 種類=2 (文脈:褒美・癒し) × 2 (動機:強・弱) のシナリオを作成した。各シナリオは、実験参加者がセルフギフトを贈ろうと考えるに至るシチュエーションを描写した前半部、および、そのような考えを受けて、彼もしくは彼女が、飲食店において食事することをセルフギフトにしようと決意するシチュエーションを描写した後半部から構成される。動機が弱い場合のシナリオは、ある日、休日で賑わう飲食店においてアルバイトとして働いた結果、その日のアルバイトにおいて活躍することができた自分を労おうとするという文脈 (褒美の文脈) のシナリオ、および、その日のアルバイトにおいてミスを生発してしまった自分を元気づけようとするという文脈 (癒しの文脈) のシナリオの 2 種類であった。一方、動機が強い場合のシナリオは、膨大な時間と労力を費やして勉学に励み、難関資格の試験を受験した結果、資格試験に合格することができた自分を労おうとするという文脈 (褒美の文脈) のシナリオ、および、資格試験に不合格であった自分を元気づけようとするという文脈 (癒しの文脈) のシナリオの 2 種類であった。

4-3 実験の手順

実験は、次の手順で行われた。まず、それぞれの実験参加者に、1 つ目のシナリオの前半部を読んでもらい、その後、動機の強さに関する質問群に回答してもらった。次に、1 つ目のシナリオの後半部を読み、セルフギフトとして自分が食事したいと考える飲食店を想定してもらい、その後、その飲食店に対して支払う価格に関する質問、および、その飲食店の非日常性に関する質問群に回答してもらった。

前節において言及したとおり、本論の実験には 4 種類のシナリオが存在するため、実験参加者には上記の手順を計 4 回繰り返してもらった。ただし、その際、質問を提示する順序によって、実験参加者の回答

が偏ってしまう順序効果が働くことを防ぐため、回答するシナリオの順序についてはランダムとした。また、実験参加者が実験の最中で疲弊してしまう疲労効果が働くことを防ぐため、2 つ目のシナリオに回答した後、3 分間の休息を挟んだ後に、残り 2 つのシナリオに回答してもらった。

実際に配布した調査票は、取り組み順序の異なる 24 種類に及ぶが、そのうち、褒美の文脈×動機弱、癒しの文脈×動機弱、褒美の文脈×動機強、そして、癒しの文脈×動機強の順に回答してもらった場合の調査票は、補録 1 に調査票として掲載されているとおりである。

4-4 測定尺度の設定

実験においては、「価格」、「非日常性」、および「動機の強さ」という 3 種類の構成概念を測定した。価格に関しては、Garbarino and Slonim (2003) の留保価格 (reservation price) の測定尺度を用い、「普段、自分は飲食店で_____円ほど支払っており、今回に限っては_____円まで払おうと考えている。」という文章内の 2 箇所の下線部に、実験参加者に価格を具体的に回答してもらう形式を採用し、分析には、日頃購買している製品・サービスの価格と、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの留保価格の差を用いた。第 1 章において言及したとおり、本論の目的は、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのか、ということについて探究することである。その際、対象である製品・サービスに対して支払うことのできる限度額を表す留保価格を用いて価格を測定した場合の方が、対象である製品・サービスの価格がどの程度であると知覚しているかを表す適正価格 (fair price) を用いて価格を測定した場合に比して、実験参加者の回答が、実在する製品・サービスの価格による影響を受けにくいいため、セルフギフトを贈る際の文脈や、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に及ぼす影響をより正確に測定することができるであろう。それゆえ、価格を測定する尺度として、留保価格を用いたことには、幾分かの妥当性があるといえるであろう。

非日常性に関しては、Roehm (2001) の親近性 (familiarity) の測定尺度を、また、動機の強さに関しては、Maeda, Park, Saruwatari, Yamaguchi, and Shimizu (2011) および Ono, Maeda, Park, Saruwatari, Yamaguchi, and Shimizu (2013) のセルフギフト購買意図の測定尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的には、図表 2 に要約されるとおりである。なお、実験で採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」のうちから 1 つの段階を選択するよう依頼した。これら 2 つの構成概念に関して、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クロンバックの α 係数 (α 係数) および合成信頼性 (SCR) と、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)、そして、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) を算出した。 α 係数は、それぞれ 0.865 および 0.960 という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR は、それぞれ 0.868 および 0.961、AVE は、それぞれ 0.688 および 0.831 という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 および 0.50 という値を上回った。さらに、MSV は、ともに 0.023 という値を示しており、い

ずれの AVE も MSV に比して大きい値を示した。以上の議論より、本論の構成概念である非日常性および動機の強さの測定尺度は、高い信頼性と収束妥当性を有していると結論付けられるであろう。なお、次節におけるマニピュレーション・チェックおよび次章における分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 2 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	MSV
非日常性	X_1 : その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。(0.75)	0.87	0.87	0.69	0.02
	X_2 : その飲食店のことを、よく認識している。(0.88) (r)				
	X_3 : その飲食店のことを、聞いたことがある。(0.85) (r)				
動機の強さ	X_4 : 自分自身にプレゼントをする可能性が高い。(0.93)	0.96	0.96	0.83	0.02
	X_5 : 自分自身にプレゼントをするに乗り気である。(0.84)				
	X_6 : 自分自身にプレゼントをしたいと思う。(0.95)				
	X_7 : 自分自身にプレゼントをする見込みが高い。(0.87)				
	X_8 : 自分自身にプレゼントをするを検討しようと思う。(0.94)				

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

4-5 マニピュレーション・チェック

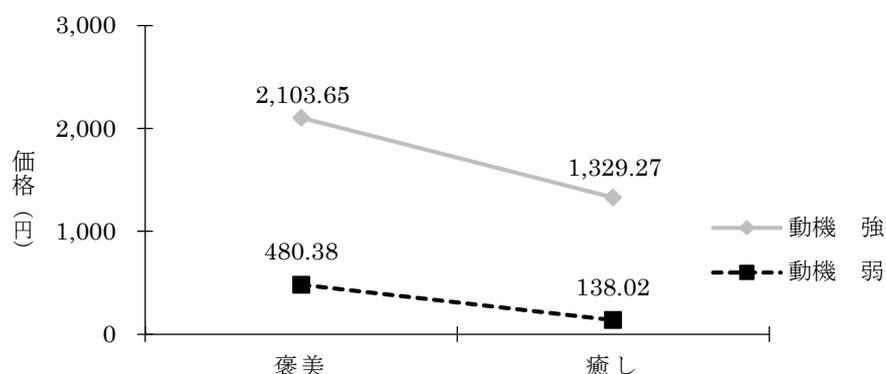
実験において設定した 4 種類のシナリオを読んだ実験参加者が、本論の意図どおりに動機の強さを知覚していることを確認するために、マニピュレーション・チェックとして t 検定を行った。その結果、褒美の文脈×動機弱のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ ($M=4.554$)、および、褒美の文脈×動機強のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ ($M=5.644$) という 2 種類の動機の強さの間に、統計的有意差が認められ ($t=7.434, p<0.001$)、また、癒しの文脈×動機弱のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ ($M=4.417$)、および、癒しの文脈×動機強のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ ($M=5.502$) という 2 種類の動機の強さの間にも、統計的有意差が認められた ($t=6.966, p<0.001$)。一方、褒美の文脈×動機弱のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ ($M=4.554$)、および、癒しの文脈×動機弱のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ ($M=4.417$) という 2 種類の動機の強さの間には、統計的有意差が認められず ($t=0.951, p=0.344$)、また、褒美の文脈×動機強のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ ($M=5.644$)、および、癒しの文脈×動機強のシナリオを読んだ実験参加者が知覚した動機の強さ ($M=5.502$) という 2 種類の動機の強さの間にも、統計的有意差が認められなかった ($t=1.083, p=0.181$)。以上の議論より、本実験のために設定された 4 種類のシナリオを読んだ実験参加者は、本論の意図どおりに、動機の強さを知覚したと見なしうるであろう。

第5章 分析結果および考察

5-1 仮説1群に関する分析結果および考察

仮説1の経験的妥当性を吟味するために、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver.9.4のGLMプロシジャを用いた。仮説1群に関する分析の結果は、図表3および図表4に要約されるとおりであった。

図表3 仮説1群に関する分析結果（平均額）



図表4 仮説1群に関する分析結果（F値）

	F値	p値
両分類変数間の交互効果	10.16	0.01
動機が弱い場合の単純主効果	12.72	0.00
動機が強い場合の単純主効果	65.44	0.00
褒美の文脈の場合の単純主効果	30.07	0.00
癒しの文脈の場合の単純主効果	19.41	0.00

褒美の文脈における、動機が弱い場合および強い場合の価格の平均額（標準偏差）は、それぞれ 480.024 円 (338.631) および 2,103.649 円 (845.191) であり、癒しの文脈における、動機が弱い場合および強い場合の価格の平均額（標準偏差）は、それぞれ 138.021 円 (167.319) および 1,329.271 円 (948.128) であった。両分類変数間の交互効果の F 値は、10.160 という値を示し、1%水準で有意であった。

単純主効果の検定を行ったところ、動機が弱い場合および強い場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 12.720 および 65.440 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。また、褒美の文脈の場合および癒しの文脈の場合の動機の強さの単純主効果の F 値は、それぞれ 30.070 および 19.410 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。

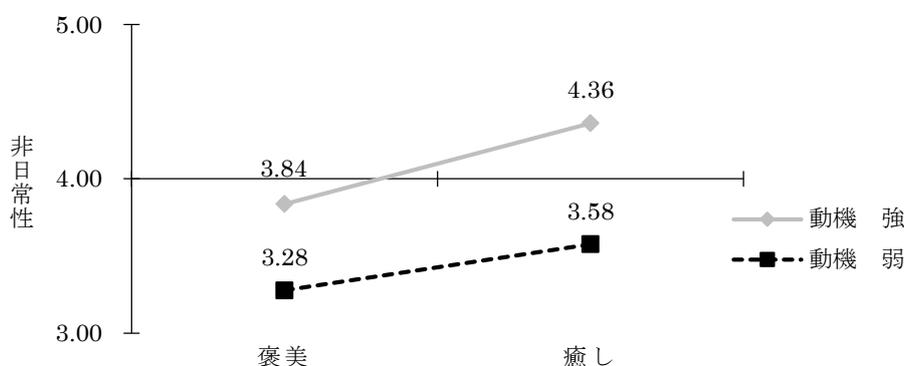
以上の分析結果より、動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高いということが示唆された。したがって、仮説1aは支持されたと結論づけられるであろう。また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格、および、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サ

サービスの価格は、贈る際の動機が強いほど高いということが示唆された。したがって、仮説 1b も支持されたと結論づけられるであろう。

5-2 仮説 2 群に関する分析結果および考察

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、前節と同様に、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。仮説 2 群に関する分析結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりであった。

図表 5 仮説 2 群に関する分析結果 (平均値)



図表 6 仮説 2 群に関する分析結果 (F 値)

	F 値	p 値
両分類変数間の交互効果	1.64	0.20
動機が弱い場合の単純主効果	5.55	0.02
動機が強い場合の単純主効果	17.34	0.00
褒美の文脈の場合の単純主効果	19.46	0.00
癒しの文脈の場合の単純主効果	36.68	0.00

褒美の文脈における、動機が弱い場合および強い場合の非日常性の平均値 (標準偏差) は、それぞれ 3.278 (0.813) および 3.837 (0.972) であり、癒しの文脈における、動機が弱い場合および強い場合の非日常性の平均値 (標準偏差) は、それぞれ 3.576 (0.855) および 4.365 (0.864) であった。両分類変数間の交互効果の F 値は、1.640 という値を示し、非有意であった。

単純主効果の検定を行ったところ、動機が弱い場合の単純主効果の F 値は、5.550 という値を示し、5% 水準で有意であり、動機が強い場合の単純主効果の F 値は、17.340 という値を示し、1% 水準で有意であった。また、褒美の文脈および癒しの文脈の場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 19.460 および 36.680 という値を示し、ともに 1% 水準で有意であった。

以上の分析結果より、動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いということが示唆された。したがって、仮説 2a は支持されたと結論づけられるであろう。一方、褒美の文脈の場合にセルフギフ

トとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど低く、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど高いということは示唆されず、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性、および、癒しの文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性は、贈る際の動機が強いほど高いということが示唆された。したがって、仮説 2b は支持されなかったと結論づけられるであろう。仮説 2b が支持されなかった理由として、前節において示唆されたとおり、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格は、贈る際の動機が強いほど高い傾向にあり、一般的な消費者にとって、価格が高い製品・サービスは基本的に非日常性を内包していたため、贈る際の動機が強いほど、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性が高いということが考えうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の学術的貢献

セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた数少ない既存研究である Mick and DeMoss (1992) は、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないと主張している。しかし、彼らの研究は、同一文脈内における動機の強さの差異が、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に及ぼす影響を考慮していないという限界を抱えていた。その結果として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高く、また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いという Heath, *et al.* (2015) の主張との間に矛盾を生じさせているのではないかと考えられた。

そこで、本論は、同一文脈内における動機の強さの差異がもたらす影響を考慮した上で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、いかなる差異が存在するのかということ吟味した。その結果、セルフギフトを贈る際の動機の強さが同程度であることを所与として、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高く、また、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いということ、および、褒美および癒しという 2 種類の文脈において、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格および非日常性は、贈る際の動機が強いほど高いということを見出した。すなわち、価格に対する消費者の選好に関しては、褒美の文脈の場合にセルフギフトを贈る際の動機の強さの方が、癒しの文脈の場合に比して強い、もしくは同程度である際には、Heath, *et al.* (2015) が主張しているように、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格の方が、癒しの文脈の場合に比して高いということが示唆された。一方、褒美の文脈の場合にセルフギフトを贈る際の動機の強さの方が、癒しの文脈の場合に比

して弱い際には、Mick and DeMoss (1992) が主張しているように、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの価格に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないということが示唆された。また、非日常性に対する消費者の選好に関しては、褒美の文脈の場合にセルフギフトを贈る際の動機の強さの方が、癒しの文脈の場合に比して弱い、もしくは同程度である際には、Heath, *et al.* (2015) が主張しているように、褒美の文脈の場合にセルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性の方が、癒しの文脈の場合に比して低いということが示唆された。一方、褒美の文脈の場合にセルフギフトを贈る際の動機の強さの方が、癒しの文脈の場合に比して強い際には、Mick and DeMoss (1992) が主張しているように、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの非日常性に対する消費者の選好に関して、褒美および癒しという 2 種類の文脈の間に、差異は存在しないということが示唆された。以上の議論どおり、本論は、既存研究の間に生じていた矛盾を解消した点で、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究に対して、幾分かの貢献を成したと言いうるのである。

6-2 本論の実務的含意

本論は、企業が自社の製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、消費者がセルフギフトを贈る際の文脈だけではなく、贈る際の動機の強さにも留意してプロモーションを使い分けるべきであるという含意を提供できる。

具体的には、仮説 1 群に対する分析結果から、褒美および癒しという 2 種類の文脈においては、価格が高い製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者の中でも、動機が強い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することが、最も有効であると言いうるのである。逆に、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者、および、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者の中でも、動機が弱い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することは、有効ではないと言いうるのである。一方、価格が低い製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者の中でも、動機が弱い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することが、最も有効であると言いうるのである。逆に、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者、および、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者の中でも、動機が強い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することは、有効ではないと言いうるのである。

また、仮説 2 群に対する分析結果から、褒美および癒しという 2 種類の文脈においては、非日常性が高い製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者の中でも、動機が強い消費者に対してアプローチできるようなメッセージを発信することが、最も有効であると言いうるのである。逆に、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者、および、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者の中でも、動機が弱い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することは、有効ではないと言いうので

あろう。一方、非日常性が低い製品・サービスをセルフギフトとして売り出す場合、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者の中でも、動機が弱い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することが、最も有効であるといえるであろう。逆に、何かに失敗してしまった自分を元気づけたいという動機を有する消費者、および、何かを達成した自分を労いたいという動機を有する消費者の中でも、動機が強い消費者に対してアプローチするようなメッセージを発信することは、有効ではないといえるであろう。

6-3 本論の限界および今後の課題

本論の限界として、実験対象として、飲食店における食事のみを用いて研究を行った点が挙げられる。実際には、様々な製品・サービスが、セルフギフトとして贈られている。そのため、今後の研究においては、幅広いカテゴリーの製品・サービスを対象とした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説群の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

また、セルフギフトを贈る文脈として、褒美および癒しという2種類の文脈のみを、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質としては、価格および非日常性という2種類の性質のみを対象として研究を行った点も、本論の限界として挙げられる。実際には、褒美および癒しという2種類の文脈以外にも、様々な文脈においてセルフギフトは贈られており、また、価格および非日常性という2種類の性質以外にも、セルフギフトとして贈られる製品・サービスには、様々な性質が存在する。そのため、今後の研究においては、本論が考慮しなかったセルフギフトを贈る際の他の文脈や、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの他の性質を考慮した上で、本論の拡張を試みることによって、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究の更なる発展が見込めるであろう。

以上のような限界および今後の課題を残しているとはいえ、同一文脈内における動機の強さの差異を考慮することによって、既存研究の間に生じていた矛盾を解消し、セルフギフトとして贈られる製品・サービスの性質に対する消費者の選好に焦点を合わせた研究を発展させた本論は、意義深い研究であったといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も相談に乗って頂き、丁寧に添削して頂いた。小野先生の聡明な助言および手厚い指導がなければ、本論は到底完成しなかったであろう。また、本論のテーマ決めの際には、何度も貴重なゼミの時間をお借りして、小野晃典研究会の大学院生、第12期生、そして第13期生から多くの助言や質問を頂いた。特に同研究会前期博士課程2年の中村世名さんと同期の荒井礼君がいなければ、私のテーマはいつまで経っても決まらなかったのではないかとすら思う。また、同研究会後期博士課程3年の白石秀壽さんと、同期の中原裕人君と北島大輝君には、幾度にもわたって添削して頂いた。彼らの力添えなくしては、本論を書き上げることは不可能であったといっても過言ではない。ここに記して謝意を表したい。

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.
- Faure, Corinne and David G. Mick (1993), "Self-Gifts through the Lens of Attribution Theory," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 553-556.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts, MA: Addison-Wesley.
- Garbarino, Ellen and Robert Slonim (2003), "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 227-248.
- Heath, Teresa P., Caroline Tynan, and Christine Ennew (2011), "Self-Gift Giving: Understanding Consumers and Exploring Brand Messages," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No. 1, pp. 127-144.
- , ———, and ——— (2015), "Accounts of Self-Gift Giving: Nature, Context and Emotions," *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 7/8, pp. 1067-1086.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- Koah, Alexander K. and Julia Nafziger (2009), "Commitment to Self-Rewards," *European Economic Review*, Vol. 68, No. 1, pp. 151-167.
- Luomala, Harri T. and Martti Laaksonen (1999), "A Qualitative Exploration of Self-Gift Behaviors," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 1, pp. 147-182.
- Maeda, Ryohei, Bokyoung Park, Yuya Saruwatari, Kento Yamaguchi, and Rin Shimizu (2011), "Impacts of Effort and Outcomes on Self-Gifting Behavior," 『マーケティングの新潮流 2011』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文集), pp. 125-146 (『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・卒業論文集), 第9巻, pp. 641-662 所収).
- Mick, David G. (1991), "Giving Gifts to Ourselves: A Greimassian Analysis Leading to Testable Propositions," in Hanne H. Larsen, David G. Mick, and Christian Alsted, eds., *Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, Copenhagen: DK, Handelshojskolens Forlag, pp. 142-159.
- (1996), "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 106-121.
- and Michelle DeMoss (1990a), "To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 677-682.
- and ——— (1990b), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 322-332.

- and —— (1992), “Further Findings on Self-Gifts: Products, Qualities, and Socioeconomic Correlates,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 140–146.
- , ——, and Ronald J. Faber (1992), “A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-gifts: Implications for Retail Management,” *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 2, pp. 122–123.
- and Corinne Faure (1998), “Consumer Self-Gifts on Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 293–307.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ono, Akinori, Ryohei Maeda, Bokyoung Park, Yuya Saruwatari, Kento Yamaguchi, and Rin Shimizu (2013), “Gift to Me from Me as a Reward or Therapy,” *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 24, No. 1, pp. 474–475.
- Roehm, Michelle L. (2001), “Instrumental vs. Vocal Versions of Popular Music in Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 49–58.
- Weiner, Bernard (2000), “Attributional Thoughts About Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 382–387.

参考資料

- 株式会社クロス・マーケティング HP, カジュアルギフト／自分へのご褒美に関する実態調査,
<http://www.cross-m.co.jp/news/release20101119/> (最終アクセス 2015年12月15日).
- 日本経済新聞, 『頑張った自分へのご褒美1回いくら?』, 2009年12月12日 日経プラスワン2面.
- 楽天市場 HP, 今月もよく頑張りました! 自分へのご褒美応援キャンペーン,
http://event.rakuten.co.jp/campaign/point-up/reward/?scid=s_kwa_dsa3 (最終アクセス 2015年12月15日).

補録 1 調査票

以下の質問にお答えください。

あなたは、“自分へのご褒美”として何か特別な買い物をしたことがある、もしくは特別な買い物をしようと思ったことがありますか？

YES / NO

※YESとお答えした方は、次ページ以降の質問にお答えください。
NOとお答えした方は、質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

“自分へのご褒美”として贈る
製品・サービスについてのアンケート

ご挨拶

現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、“自分へご褒美”として購買される製品およびサービスに関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のための、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4年

岸部 海人

小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

質問 A

以下の設定場面をよくお読みください。

設定場面①-a
あなたは、現在大学4年生です。あなたは、1年前から飲食店で接客のアルバイトをしています。
今日は、連休のまっただ中ということもあって、目まぐるしいほど忙しかったのですが、あなたは見事客を捌ききり、店長や同僚から褒めていただきました。

Q1. 頑張った自分を讃える手段として、プレゼントをあげるという方法があります。設定場面①-aにおけるあなたの考えをお答えください。

以下の質問について、 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	自分自身にプレゼントをする可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2	自分自身にプレゼントをすることに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
3	自分自身にプレゼントをしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	自分自身にプレゼントをする見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5	自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の設定場面は、設定場面①-aの続きになります。
よくお読みください。

設定場面①-b
あなたは、アルバイトを頑張った自分に、何か美味しいものをご馳走することにしました。

この設定場面において、あなたが行きたいと思う飲食店を思い浮かべて、以下の質問にお答えください。

Q2. 以下の文章の2つの下線部に、それぞれ価格を埋めてください。

普段、自分は飲食店に_____円ほど支払っており、
今回に限っては_____円まで払おうと考えている。

Q3. 行きたいと考えている飲食店について、質問いたします。

以下の質問について、 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2	その飲食店のことを、よく認識している。(r)	1	2	3	4	5	6	7
3	その飲食店のことを、聞いたことがある。(r)	1	2	3	4	5	6	7

質問 B

以下の設定場面をよくお読みください。

設定場面②-a

あなたは、現在大学4年生です。あなたは、1年前から飲食店で接客のアルバイトをしています。

今日は、連休のまったただ中ということもあって、目まぐるしいほど忙しく、あなたはそのような忙しさの中でミスを連発してしまい、お客さんにも同僚にも迷惑をかけてしまいました。

Q1. 沈んだ気持ちを癒す手段として、プレゼントをあげるという方法があります。設定場面②-aにおける、あなたの考えをお答えください。

以下の質問について、 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	自分自身にプレゼントをする可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2	自分自身にプレゼントをするに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
3	自分自身にプレゼントをしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	自分自身にプレゼントをする見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5	自分自身にプレゼントをするを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の設定場面は、設定場面②-aの続きになります。

よくお読みください。

設定場面②-b

あなたは、落ち込んでいる自分を元気づけようと、何か美味しいものをご馳走することにしました。

この設定場面において、あなたが行きたいと思う飲食店を思い浮かべて、以下の質問にお答えください。

Q2. 以下の文章の2つの下線部に、それぞれ価格を埋めてください。

普段、自分は飲食店に_____円ほど支払っており、
今回に限っては_____円まで払おうと考えている。

Q3. 行きたいと考えている飲食店について、質問いたします。

以下の質問について、 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全 く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	や や そ う 思 わ な い	ど ち ら も な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2	その飲食店のことを、よく認識している。(r)	1	2	3	4	5	6	7
3	その飲食店のことを、聞いたことがある。(r)	1	2	3	4	5	6	7

質問 C

以下の設定場面をよくお読みください。

設定場面③-a
 あなたは、現在大学4年生です。あなたは、難関と言われているある資格を取得するため、2年生の頃から資格予備校に通いつつ必死に勉強に取り組んできました。
 先日、在学中にその資格を取得するためのラストチャンスともいえる試験を受け、今日がその試験の結果発表の日です。アルバイトを終えたあなたは、スマートフォンで合否を確認してみたところ見事「合格」していました。

Q1. 頑張った自分を讃える手段として、プレゼントをあげるという方法があります。設定場面③-aにおけるあなたの考えをお答えください。

以下の質問について、 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない そう思わない ややそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う						
		1	2	3	4	5	6	7
1	自分自身にプレゼントをする可能性が高い。							
2	自分自身にプレゼントをすることに乗り気である。							
3	自分自身にプレゼントをしたいと思う。							
4	自分自身にプレゼントをする見込みが高い。							
5	自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思う。							

以下の設定場面は、設定場面③-aの続きになります。
 よくお読みください。

設定場面③-b
 あなたは、これまで頑張ってきた自分に、何か美味しいものをご馳走することにしました。

この設定場面において、あなたが行きたいと思う飲食店を思い浮かべて、以下の質問にお答えください。

Q2. 以下の文章の2つの下線部に、それぞれ価格を埋めてください。

普段、自分は飲食店に_____円ほど支払っており、
 今回に限っては_____円まで払おうと考えている。

Q3. 行きたいと考えている飲食店について、質問いたします。

以下の質問について、 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない そう思わない ややそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う						
		1	2	3	4	5	6	7
1	その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。							
2	その飲食店のことを、よく認識している。(r)							
3	その飲食店のことを、聞いたことがある。(r)							

質問 D

以下の設定場面をよくお読みください。

設定場面④-a

あなたは、現在大学4年生です。あなたは、難関と言われているある資格を取得するため、2年生の頃から資格予備校に通いつつ必死に勉強に取り組んできました。

先日、在学中にその資格を取得するためのラストチャンスともいえる試験を受け、今日がその試験の結果発表の日です。アルバイトを終えたあなたは、スマートフォンで合否を確認してみたところ残念ながら「不合格」でした。

Q1. 沈んだ気持ちを癒す手段として、プレゼントをあげるという方法があります。設定場面④-aにおける、あなたの考えをお答えください。

以下の質問について、 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	自分自身にプレゼントをする可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
2	自分自身にプレゼントをすることに乗り気である。	1	2	3	4	5	6	7
3	自分自身にプレゼントをしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4	自分自身にプレゼントをする見込みが高い。	1	2	3	4	5	6	7
5	自分自身にプレゼントをすることを検討しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7

以下の設定場面は、設定場面④-aの続きになります。

よくお読みください。

設定場面④-b

あなたは、落ち込んでいる自分を元気づけようと、何か美味しいものをご馳走することにしました。

この設定場面において、あなたが行きたいと思う飲食店を思い浮かべて、以下の質問にお答えください。

Q2. 以下の文章の2つの下線部に、それぞれ価格を埋めてください。

普段、自分は飲食店に_____円ほど支払っており、
今回に限っては_____円まで払おうと考えている。

Q3. 行きたいと考えている飲食店について、質問いたします。

以下の質問について、 「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	その飲食店のことを、今まで知りもしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2	その飲食店のことを、よく認識している。(r)	1	2	3	4	5	6	7
3	その飲食店のことを、聞いたことがある。(r)	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。