

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

カプセル玩具の販売方法の相違が 消費者の満足度の差に及ぼす影響

中野 真衣

カプセル玩具の販売方法には、一般的な自動販売機であるガチャポンを介して販売する方法や、コンビニエンスストア内に設置されているガチャボックスを介して販売する方法、さらには玩具専門店などでカプセルから出した状態で販売するオープン販売という方法がある。本論は、これら3種類のカプセル玩具販売方法の違いに起因して生じる、カプセル玩具購買に対する消費者の知覚の差を吟味する。

第1章 はじめに

近年、カプセル玩具 (capsule toy) の存在感が、大きくなっている。カプセル玩具は、今やGMSやショッピングセンターにおいて欠かせない存在となり、秋葉原の玩具専門店は、外国人観光客にも人気なスポットになっている。また、カプセル玩具の自動販売機である「ガチャポン」は、GMSやショッピングセンター等だけでなく、公共の施設である駅構内にも設置されるようになった (cf. 東洋経済新報社 HP)。さらに、カプセル玩具の販売を、自社の客単価向上の手段として採用している企業もある。例えば、飲食店である回転寿司チェーンのくら寿司は、消費者がお寿司を5皿食べるごとに、1個カプセル玩具を入手できる「ビックらポン！」を自社寿司店の卓上に設置し、また、テレビゲームソフトである妖怪ウォッチ2や、オンラインゲームであるパズルアンドドラゴンズは、アイテムを入手できる「ガチャ」をゲーム内に取り入れている。このように、カプセル玩具の存在感が大きくなっている背景には、かつて、子供のオモチャとして考えられていたカプセル玩具が、1994年に株式会社バンダイによって販売された「HGシリーズ」を皮切りとして高品質化し、大人からも支持を得るようになったという変化がある。最近、巷を賑わせた例として、2012年に奇譚クラブによって販売された「コップのフチ子」シリーズが挙げられる。「コップのフチ子」シリーズは、SNSを中心として女性だけでなく男性にも人気を広がり (cf. Fashionsnap.com HP; ギャザリーHP)、800万個を売り上げるという大ヒットを記録した (cf. 小学館女性インサイト研究所 HP)。このように、今後、カプセル玩具市場は、さらに拡大していく可能性があると言いうるのであろう。

カプセル玩具の販売方法には、以下の3つがあると考えられる。まず、1つ目は、自動販売機である「ガチャポン」を介して販売する方法である。消費者は、自動販売機にコインを入れて、自動販売機に付いているハンドルをガチャッと回すと、中身が見えない半透明なカプセルに入ったカプセル玩具を1個、ランダムに入手できる。次に、2つ目は、コンビニエンスストアの店内に設置されている「ガチャボックス」を介して販売する方法である。「ガチャボックス」とは、中身が見えない半透明なカプセルに入れた玩具を、

「ガチャポン」の形に模したボックスに入れたものである。消費者は、その中から欲しいカプセルを選んで、好きな数だけレジに持っていき、カプセル玩具を購入することができる。最後に、3 つ目は、玩具専門店などでカプセルから出した状態で販売する「オープン販売」という方法である。秋葉原の電器街や中野ブロードウェイには、玩具の専門店があり、ここでは、カプセル玩具をカプセルから出して、透明な袋に入れて販売しているため、消費者は、欲しいカプセル玩具を思いどおりに購入することができる。

このようにカプセル玩具は様々な方法で販売されているが、ここで、なぜカプセル玩具が 3 種類の方法で販売されているのかという疑問が浮上する。一般的に、「ガチャポン」の魅力は、「何が出るか分からないスリル感である」と考えられている (cf. 株式会社バンダイ HP)。また、「ガチャボックス」のアイデアを考案した古屋は、「ガチャボックスは、中身が見えないカプセルに玩具を入れているため、ガチャポンと同様にランダム性を有する販売方法である」と述べている (古屋, 2014, p.123)。しかし、「ガチャボックス」は、消費者が欲しいカプセルを選んで、一度に好きな数だけ購入することができる。そのため、「ガチャボックス」が有するランダム性に基づく「スリル感」の方が、「ガチャポン」が有する「スリル感」に比して、低いであろう。さらに、「オープン販売」は、カプセルから出した状態でカプセル玩具を販売するため、「オープン販売」が有する「スリル感」の方が、他の 2 種類の販売方法が有する「スリル感」に比して、低いであろう。このように、販売方法によって、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」、ひいては「満足度」も異なるであろう。

カプセル玩具に関する既存研究は、いくつかの技術的な研究は行われているものの (e.g., 榎本・福地・楠・鍛冶, 2005; Fukuchi, Izawa, and Kusunoki, 2007; 福地・楠, 2007)、学術的な研究は、著者の調べる限り皆無である。そこで本論は、3 種類のカプセル玩具販売方法の相違に起因して、カプセル玩具購買に対する「スリル感」や「アクセス容易性」、「独力感」などの消費者の知覚にいかなる差が生じているのか、ひいては、それがカプセル玩具購買に対する消費者の「満足度」におけるいかなる差に帰着しているのかという研究目的を掲げる。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1 「スリル感」に関する研究

「ガチャポン」および「ガチャボックス」が有する、カプセルに入った製品を購入前に確認することができないという特徴は、消費者が、欲しい玩具を入手できないというリスクを生じさせる。しかし、第 1 章において先述したとおり、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の魅力は、「何が出てくるか分からないスリル感である」と考えられており (cf. 株式会社バンダイ HP; 古屋, 2014, p.123)、カプセルに入った製品を購入前に確認することができないということは、消費者にとってむしろ魅力と云う要素の 1 つであろう。つまり、消費者は、「ガチャポン」および「ガチャボックス」を介するカプセル玩具購買に対して、高品質な玩具を入手できるという魅力以外に、感情的な魅力を感じているのであろう。そこで、本節においては、感情的側面を取り扱っている快楽消費 (hedonic consumption) に関する研究および期待感の増

幅に関する研究を概観する。

2-1-1 快楽消費に関する研究

1970年代の消費者行動研究の主流であった消費者情報処理理論において、消費者は、様々な製品から何か1つを選ぶとき、各製品に関する情報を処理して、最大の効用が得られるように製品を選択すると説明されてきた(堀内, 1998)。しかし、Holbrook and Hirschman (1982)は、消費者情報処理理論では、芸術鑑賞やスポーツ観戦などの消費活動を説明できないと批判した。芸術鑑賞やスポーツ観戦などの消費者行動は、製品の機能が目的をどれだけ果たしたのかではなく、消費者がどれだけ楽しむことができたのかが重要であるため、消費経験から得られる快の感情経験(快楽)に関して調べる必要があると指摘した。このHolbrook and Hirschmanの批判に基づいて展開された消費者行動研究の一分野が、快楽消費研究である(cf. 堀内, 2007)。また、経済学者であるScitovsky (1976)は、経済学と心理学の融合を図り、消費者行動には、合理性を前提にしている限り説明できない側面があること、すなわち快楽を求める側面があるという快楽・安楽論を主張した。なお、Scitovsky (1976)の快楽・安楽論はHolbrook and Hirschman (1982)に先行するが、Scitovskyが経済学者であったため、消費者行動研究の分野においてあまり取り上げられずに現在に至っている(cf. 堀内, 2004)。

さらに、中村(2006)は、「ガチャボン」および「ガチャボックス」と同様に、製品を购买前に確認することができないという特徴を有する、福袋に関する研究を行った。中村は、認知のみならず、感情が購買を左右するという点を提示したPetty and Cacioppo (1986)の精緻化見込みモデルを援用し、福袋購買における消費者の心理メカニズムを探究した。精緻化見込みモデルにおける態度を福袋購買意図として捉え、中心的(認知的)処理の規定要因として低価格メリットおよび低品質デメリットを、周辺の(感情的)処理の規定要因として感情メリットを、それぞれ設定した。さらに、中村は、快楽消費研究の知見(cf. Scitovsky, 1976)を援用して、福袋を購買する消費者は、福袋が有する製品のみを重視しているのではなく、福袋を購買して中身を確認する瞬間に味わう「スリル感」に魅力を感じていると主張して、この概念を自身の概念モデルに組み込んだ。実証分析の結果、消費者が福袋を購買するときにリスクを知覚するほど、かつ、金銭的に余裕があるほど、「スリル感」を覚え、「スリル感」を覚えるほど、感情的メリットに正の影響を及ぼすということが示唆された。

2-1-2 期待感の増幅に関する研究

「ガチャボン」を介したカプセル玩具購買において、消費者は一度の購買行動で1個のカプセル玩具しか入手できないという制約が存在する。そのため、消費者は、「ガチャボン」を介してカプセル玩具を購買する場合、欲しいカプセル玩具を入手するまで、カプセルを1個購買する度に中身を確認するという動作を、何度も繰り返す必要がある。このように、消費者に対して、製品の情報が小出しに公開される特徴を有するものとして、ティザー広告が考えられる。

Aaker, Batra, and Myers (1992)によると、ティザー広告とは、製品の情報を断片的に公開して、広く消費者の興味を引くことを意図とする広告手段であるという。また、村田・松本(2009)は、ティザー広告は、あえて情報を小出しにして消費者をじらすことによって、期待感を高め、広告の印象を増幅させる

効果があり、情報を全く公開しない場合やすべて公開する場合ではなく、むしろ小出しにした場合に、広告効果が最大化されると主張した。

2-2 「アクセス容易性」に関する研究

「ガチャポン」は自動販売機であり、「ガチャボックス」はコンビニエンスストアの店内に設置されているため、どちらも利便性が高いであろう。そこで、本節においては、利便性 (convenience) に関する研究と、自動販売機およびコンビニエンスストアに関する研究を概観する。

2-2-1 利便性に関する研究

利便性という概念は、小売業および消費者行動の研究において、古くから議論されてきた (cf. Copeland, 1923; Kelley, 1958)。Brown (1990) は、それまで多義的であった利便性 (convenience) の概念を、以下の5つの次元に整理した。すなわち、時間次元 (time dimension)、立地次元 (place dimension)、取得次元 (acquisition dimension)、使用次元 (use dimension)、そして試行次元 (execution dimension) である。試行次元以外の4つの次元は経済的な利便性を、試行次元は精神的な利便性を表している。

2-2-2 自動販売機およびコンビニエンスストアに関する研究

田中 (2003) は、コンビニエンスストアが急成長しているにもかかわらず、消費者が根強く自動販売機を利用している現状を研究動機として、消費者が自動販売機を利用する購買行動の要因を探究した。田中は、自動販売機の主な特徴として、以下の3つを挙げている。1つ目は、最寄性に優れているということである。小規模のスペースで済む自動販売機は、どこでも容易く設置することが可能であり、利便性が高いという。2つ目は、手持ちのコインで買える価格帯の商品を提供しているということであり、消費者はあらかじめ商品の価格を予測できるため、購買における即時性が優れているという。3つ目は、無人店舗販売という形態をとっているということである。無人店舗販売は自動販売特有の顧客サービスであり、他の店舗にはない特徴であるという。一方、コンビニエンスストアの主な特徴として、以下の4つを挙げている。1つ目は、小規模な店舗であるということである。2つ目は、回転率の高い商品だけを取り揃えており、生活必需品の品揃えが幅広いということである。3つ目は、住宅地の付近に立地しているということである。4つ目は、売れ筋商品の正確な判断を行うため、多くのコンビニエンスストアがフランチャイズ・チェーンに加盟しているということである。実証分析の結果、消費者が自動販売機を利用する意図の促進要因は、気軽さおよび最寄性であり、阻害要因は、高価格および品揃えの狭さであるということが示唆された。

2-3 主観的規範に関する研究

第1章において先述したとおり、近年、カプセル玩具が大人からの支持も得るようになってきたとはいえ、ある年齢以上の消費者は、カプセル玩具を購入することによって、他人からどう思われるか不安

に思ったり、恥ずかしいと思ったりするであろう。このように、消費者が自分の行動に関する他者からの評価を考慮してしまう心理は、Fishbein and Ajzen (1975) の主観的規範 (subjective norm) によって説明されている。そこで、本節においては、主観的規範に関する研究を概観する。

Fishbein and Ajzen は、ある行動を起こそうとする個人の行動意図の決定要因として、自身の態度だけでなく他者からの影響を取り入れた、合理的行為理論を提唱した。このモデルは、製品を利用することの望ましさ (態度) と、自分にとって重要な他者からの期待 (主観的規範) が、製品を利用する意志を表す行動意図を高め、それが行動意図につながるということを表している。変数の 1 つである主観的規範は、消費者が自身の判断や態度を形成するときに、拠り所とする集団 (準拠集団) や個人 (準拠個人) の期待に対する信念と、それに対する従順度の積和によって表されるものである。

2-4 収集行動および収集欲求に関する研究

カプセル玩具を販売している株式会社タカラトミーアーツは、自社のカプセル玩具を紹介する HP 内で、「全部集めていい気分」というフレーズを用いており (cf. 株式会社タカラトミーアーツ HP)、また、「コップのフチ子」を販売している奇譚クラブは、消費者の収集欲求を高めるために、販路別に製品の色を変えて販売しているという (奥井, 2014)。こうした企業行動から類推するに、カプセル玩具メーカーは、消費者がカプセル玩具に対して収集行動を起こすことを想定していると考えられるであろう。そこで、本節においては、収集行動および収集欲求 (desire to collect) に関する研究を概観する。

学術研究において、収集行動は一部の消費者が起こす行動であると考えられており、消費者は、コレクターおよび非コレクターの 2 グループに分類されてきた (cf. Belk, 1995)。しかし、広告業界において最高峰のマクスウェル・サックハイム賞を 1991 年に受賞した実務家は、自身の経験に基づいて、人間には収集したいという強い衝動、すなわち収集欲求が存在すると指摘した (Sugarman, 1999)。なぜなら、消費者は一度購買を決定すると同じ行動をとり続けようとするため、すなわち一貫性の原理が働くためであるという。また、Sugarman は、消費者の収集欲求を高めるには、欠けている部分を補いたいと思う欲求を利用して、消費者にあらかじめ陳列棚を提供することが効果的であるとも主張した。

第 3 章 仮説の提唱

3-1 「スリル感」に関する仮説

第 1 章において先述したとおり、実務の世界において、「ガチャポン」の魅力は、「何が出るか分からないスリル感である」と考えられており (cf. 株式会社バンダイ HP)、「ガチャボックス」も、「中身が見えないカプセルに玩具を入れているため、ガチャポンと同様にランダム性を有する販売方法である」と見なされている (古屋, 2014)。また、第 2-1-1 項において概観したとおり、福袋を購入する消費者は、福袋を購入して中身を確認する瞬間に、「スリル感」を味わうという (中村, 2006)。つまり、「ガチャポン」および

「ガチャボックス」が有する、入手するカプセル玩具を购买前に確認することができないという特徴は、消費者がカプセル玩具購買に対して「スリル感」を知覚する要因であろう。一方、「オープン販売」は、カプセルから出した状態での販売であるため、消費者は、购买前に入手するカプセル玩具を確認できる。そのため、消費者は、カプセル玩具購買に対して、「スリル感」を知覚しにくいであろう。以上の議論より、购买前に入手するカプセル玩具を確認することができるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「スリル感」の水準は高いと断言するであろう。

次に、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の間の比較を試みたい。消費者は、「ガチャポン」を介してカプセル玩具を購買する場合、一度の購買行動で1個のカプセル玩具しか入手できない。一方、「ガチャボックス」を介する場合、一度に好きな数だけ購買することができる。第2-1-2項において概観したとおり、ティザー広告の研究を行った村田・松本(2009)によると、消費者は、情報を小出しにされると期待感の水準を高く知覚するという。村田・松本の知見を援用すると、消費者は、カプセルの中身を1個ずつしか確認することができない「ガチャポン」の方が、一度に複数個のカプセルの中身を確認することができる「ガチャボックス」に比して、期待感と同時に「スリル感」の水準を高く知覚されやすいであろう。以上の議論より、一度の購買行動で入手できる玩具の数の観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」に比して、消費者が知覚する「スリル感」の水準は高いと断言するであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説1 カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高い。

3-2 「アクセス容易性」に関する仮説

第2-2-1項において概観したとおり、利便性には5つの次元が存在するが(Brown, 1990)、本論は、時間次元および立地次元における利便性を、「アクセス容易性」と呼ぶことにする。自動販売機である「ガチャポン」は、無人店舗販売であるため、時間次元における利便性および立地次元における利便性が高いであろう。実際、第1章において先述したとおり、「ガチャポン」は駅構内に設置されていることもあり、会社帰りのサラリーマンが、「ガチャポン」の前に並んでいる姿も見られるという(cf. 東洋経済新報社HP)。一方、「ガチャボックス」および「オープン販売」は、消費者が店員から玩具を購買するという販売形態である。そのため、消費者は、コンビニエンスストアや玩具専門店に、営業時間内にわざわざ店舗に行く必要があり、「アクセス容易性」を知覚しづらいであろう。以上の議論より、無人店舗販売であるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準は高いと断言するであろう。

次に、「ガチャボックス」および「オープン販売」の間の比較を試みたい。「ガチャボックス」は、コンビニエンスストアの店内に設置されている一方、「オープン販売」は、秋葉原の電器街などにある玩具専門店に採用されている販売方法であるため、店舗数が限られている。また、第2-2-2項において概観した

とおり、コンビニエンスストアは、小規模のスペースで展開できるため、立地次元における利便性が高い(田中, 2003)。以上の議論より、販売店舗数および店舗の規模の観点から考えると、「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準は高いと断言するであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説2 カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高い。

3-3 主観的規範に関する仮説

第2-3節において概観したとおり、人間の心理には主観的規範が存在しているため(Fishbein and Ajzen, 1975)、ある年齢以上の消費者は、カプセル玩具を購入することによって、他人からどう思われるか不安に思ったり、恥ずかしいと思ったりするであろう。本論は、このように、消費者が恥ずかしいと思うことを防ぐことができると知覚する程度を、「人目回避感」と呼ぶことにする。第2-2-2項において指摘されているとおり、「ガチャポン」は自動販売特有の無人店舗販売であるため(田中, 2003)、カプセル玩具を購入するときに、人目を避けることができるであろう。一方、「ガチャボックス」および「オープン販売」は、有人店舗販売であるため、消費者は、少なくともレジの担当店員の視線から回避することができない。以上の議論より、無人店舗販売であるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「人目回避感」の水準は高いと断言するであろう。

次に、「ガチャボックス」および「オープン販売」の間の比較を試みたい。第2-2-2項において概観したとおり、コンビニエンスストアは、住宅地の付近に立地しているため(田中, 2003)、「ガチャボックス」を介してカプセル玩具を購入する消費者は、普段の買い物に紛れてカプセル玩具を購入することができるであろう。一方、「オープン販売」は、秋葉原の電器街や中野サンプラザなどの、オタクが集まる場所に立地している玩具専門店で採用されている販売方法である。そのため、消費者は玩具専門店で着くまでに人目に触れてしまい、また、消費者は、オタクが集まる場所に行くことによって、準拠集団および準拠個人に基づいて、オタクであると類推される可能性が高くなるであろう。以上の議論より、店舗の周辺環境の観点から考えると、「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「人目回避感」の水準は高いと断言するであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説3 カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高い。

3-4 「独力感」に関する仮説

「ガチャポン」を介してカプセル玩具を購入する消費者は、数百円で自分の運を試してみたいという気持ちがあると指摘されている (cf. 東洋経済新報社 HP)。本論は、このように、消費者が自分の運によってあるカプセル玩具を入手することができたと知覚する程度を、「独力感」と呼ぶことにする。「ガチャポン」および「ガチャボックス」は、购买前にカプセル玩具を確認することができないため、消費者が欲しいカプセル玩具を入手できるのか否かは、消費者の運によるところが大きいであろう。一方、「オープン販売」は、カプセル玩具の中身が見えているため、消費者の運に関係する要素が存在しない。以上の議論より、购买前にカプセルの中身を確認することができるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「独力感」の水準は高いといえるであろう。

次に、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の間の比較を試みたい。「ガチャポン」は、その構造上、自分より前にハンドルを回した人の力加減によって、次に落ちてくるカプセルが決まってしまう。つまり、消費者は、「ガチャポン」の前に並ぶタイミング以外は、自分の意思でコントロールすることができないのである。さらに、消費者は、一度の購買で1個のカプセル玩具しか購入することができない。一方、「ガチャボックス」は、消費者が欲しいカプセルを選んで、さらに、一度に好きな数だけ購入することができる。そのため、一度の購買行動で消費者が入手するカプセル玩具の中身を決定するまでに、消費者の意思が関与することが多くなり、消費者が知覚する「独力感」の水準は高まるであろう。以上の議論より、消費者が購入するカプセル玩具およびその個数を選ぶことができるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」に比して、消費者が知覚する「独力感」の水準は低いといえるであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説4 カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」の水準は、「ガチャボックス」、「ガチャポン」、「オープン販売」の順に高い。

3-5 収集欲求に関する仮説

第2-4節において概観したとおり、人間には、収集欲求が存在する (Sugarman, 1999)。本論は、このように、消費者が収集欲求を満たすことができたときと知覚する程度を、「収集欲求充足度」と呼ぶことにする。「ガチャポン」および「ガチャボックス」は、购买前にカプセルの中身を確認することができないため、消費者は、一度入手したカプセル玩具を再び入手する可能性があり、コンプリートすることに不向きであろう。一方、「オープン販売」は、カプセルから出して販売している方法であるため、消費者は、欲しいカプセル玩具を選ぶことができる。そのため、消費者は、効率良く、素早くコンプリートすることができるであろう。以上の議論より、购买前にカプセルの中身を確認することができるのか否かという観点から考えると、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、消費者が知覚する「収

集欲求充足度」の水準は低いと云うるであろう。

次に、「ガチャポン」および「ガチャボックス」の間の比較を試みたい。「ガチャポン」は一度の購買行動で1個しか玩具を入手できないため、消費者は素早くコンプリートすることができないであろう。一方、「ガチャボックス」は、一度に好きな数だけ購買することができるため、コンプリートしたいと思っている消費者にとって、効率的である。以上の議論より、一度の購買行動で入手できるカプセル玩具の個数の観点から考えると、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」に比して、消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準は低いと云うるであろう。

以上の2つの観点からの議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説5 カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準は、「オープン販売」、「ガチャボックス」、「ガチャポン」の順に高い。

3-6 「満足度」の規定要因に関する仮説

本節は、第3-1節～第3-5節において議論してきた、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」、「アクセス容易性」、「人目回避感」、「独力感」、および「収集欲求充足度」の各々が、消費者の「満足度」を規定する要因であるのか否かについて仮説化する。

まず、第1章において概観したとおり、実務の世界において、「ガチャポン」の魅力は、「何が出るか分からないスリル感である」と考えられている (cf. 株式会社バンダイ HP)。そのため、カプセル玩具購買に対して知覚する「スリル感」の水準が高いほど、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する魅力も高く、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと云うるであろう。

次に、第1章において概観したとおり、近年、カプセル玩具は大人からも支持を得るようになり、会社帰りのサラリーマンが「ガチャポン」の前に並んでいる姿も見られるという (cf. 東洋経済新報社 HP)。そのため、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準が高いほど、カプセル玩具を気軽に入手することができ、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと云うるであろう。

また、第3-3節において議論したとおり、人間の心理には主観的規範が存在しているため (Fishbein and Ajzen, 1975)、ある年齢以上の消費者は、カプセル玩具を購入することによって、他人からどう思われるか不安に思ったり、恥ずかしいと思ったりするであろう。そのため、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準が高いほど、気兼ねなくカプセル玩具を購入することができ、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと云うるであろう。

さらに、第3-4節において概観したとおり、「ガチャポン」を介してカプセル玩具を購入する消費者は、数百円で自分の運を試してみたいという気持ちがあると指摘されている (cf. 東洋経済新報社 HP)。そのため、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」の水準が高いほど、自分の運を試してみたいという気持ちが満たされ、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと云うるであろう。

最後に、第2-4節において概観したとおり、人間には、収集欲求が存在する (Sugarman, 1999)。そのため、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準が高いほど、カプセル玩具をコンプリートしたいという欲求が満たされ、ひいては、カプセル玩具購買に対してその消費者が知覚する「満足度」の水準も高いと言いうるであろう。

以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 6a カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 6b カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 6c カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 6d カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

仮説 6e カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼす。

第4章 実証分析

4-1 実験の概要

本節においては、第3章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。被験者には、自分がカプセル玩具を「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の3種類の販売方法を介して、人気のカプセル玩具シリーズ「コップのフチ子」のシークレットを含めた600円分のカプセル玩具を購入するというシナリオを想定した上で、質問へ回答するように依頼した。

作成した3種類のシナリオの具体的な内容は、次のとおりである。まず、1種類目は、商店街の道端において、「ガチャポン」を介して、シークレットを含めた3個のカプセル玩具を1個ずつ購入する場面を想定するようなシナリオである。次に、2種類目は、コンビニエンスストアにおいて、「ガチャボックス」を介して、シークレットを含めた3個のカプセル玩具を一気に購入する場面を想定するようなシナリオである。最後に、3種類目は、秋葉原の電器街にある玩具専門店において、「オープン販売」を介して、シークレットを1個購入する場面を想定するようなシナリオである。なお、実際に被験者に配布した調査票は、補録1に掲載されているとおりである。実験財として「コップのフチ子」を選定した理由には、以下の2点がある。まず、1点目は、「コップのフチ子」は女性にも男性にも人気のあるカプセル玩具であるため (cf. Fashionsnap.com HP; ギャザリーHP)、関与度に性差が出にくい製品であると考えられたためである。次に、2点目は、「コップのフチ子」はSNSを中心に人気を集めたカプセル玩具であり、SNSを頻繁に利用する

20代の被験者にとって、事前ブランド知識量に個人差が出にくい製品であると考えられたためである。また、シナリオに用いたシークレットとは、カプセル玩具の広告に、意図的に詳細を明示していないカプセル玩具のことであり、多くの場合、通常の製品より出荷率が低く、それゆえ価値が高いカプセル玩具として認識されている。シークレットをシナリオに用いた理由は、3種類のカプセル玩具の販売方法を介して、個数の異なるカプセル玩具に対して同じ金額を支払うというシナリオを、被験者に自然な状況として想定させることができると考えられたためである。

4-2 実験対象および実験計画の検討

実験には、20代の男女79名に参加してもらった。被験者に20代を選定した理由は、2015年に、20代から60代の1,000人に対してカプセル玩具の購買経験を訪ねたアンケートにおいて、20代はカプセル玩具購買の経験率が最も高く（cf. ボイスノートマガジン HP）、実験で用いる3種類のシナリオを、最も容易に想定することができると考えられたためである。

3種類のシナリオは同一の調査票に掲載され、被験者には、それぞれのシナリオを順に閲覧しながら、その感想を質問項目に回答していくように依頼した。このような実験計画の方法は、被験者内計画法である。被験者内計画法を選定した理由は、被験者内計画法は被験者間計画法と違って順序効果や疲労効果のような悪影響が懸念される一方で、今回のように、関与度や事前ブランド知識量の個人差が悪影響を及ぼすと懸念されるケースにおいては、そうした個人差の影響を統制する上でむしろ有効な手段であると考えられたためである。

4-3 測定尺度の選定

分析に用いられる構成概念に関する質問項目は、先行研究を参考にして設定した。「スリル感」の測定尺度に関しては中村（2006）および朴（2013）の尺度を、「アクセス容易性」に関しては田中（2003）の尺度を、「人目回避感」に関しては Beatty and Kahle（1988）の尺度を、「満足度」に関しては Huffman and Kahn（1998）の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。また、「独力感」および「収集欲求充足度」に関しては、援用しうる尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。実験に用いた尺度法は7点リカード尺度であり、被験者には7段階によって示された「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までのうちから、当てはまる1つの段階を選択するように依頼した。具体的な測定尺度は、図表1に記載されているとおりである。

これらの測定尺度に関して、クロンバックの α 係数は、0.773から0.930までの数値であり、Nunnally（1978）が推奨する0.70以上という基準を満たしていた。また、合成信頼性（SCR）は、0.782から0.930までの数値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する0.70以上という基準を満たしていた。したがって、構成概念の尺度は高い信頼性を有すると見なしうであろう。一方、平均分散抽出度（AVE）は0.645から0.869までの数値であり、Bagozzi and Yiが推奨する0.50以上という基準を満たしていた。また、収束妥当性（MSV）および弁別妥当性（ASV）は、すべての値が各構成概念のAVEの値より小さい値であった。

したがって、構成概念の尺度は高い妥当性を有すると見なしうるであろう。なお、各尺度のクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、およびASVの値は、図表1に記載されているとおりである。

図表1 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	ASV
スリル感	X ₁ : 今回の買い物は、スリル感があった。(0.93)	0.90	0.90	0.81	0.65	0.37
	X ₂ : 今回の買い物は、ワクワクした。(0.88)					
アクセス容易性	X ₃ : ガチャポン/ガチャボックス/オープン販売は、多くの場所で利用することができる。(0.89)	0.84	0.84	0.73	0.45	0.24
	X ₄ : ガチャポン/ガチャボックス/オープン販売は、好きなときに利用することができる。(0.82)					
人目回避感	X ₅ : 今回の買い物は、周囲からの視線が気になった。(0.89)	0.77	0.78	0.65	0.31	0.09
	X ₆ : 私の友人や家族は、私にガチャポン/ガチャボックス/オープン販売を利用して欲しいであろう。(r) (0.71)					
独力感	X ₇ : 今回の買い物は、自分の運が関わった。(0.95)	0.91	0.92	0.84	0.65	0.30
	X ₈ : 今回の買い物は、入手する玩具を自分の運で引き寄せた。(0.89)					
収集欲求充足度	X ₉ : この買い物の仕方は、効率よくカプセル玩具をコンプリートできる。(0.94)	0.93	0.93	0.87	0.49	0.27
	X ₁₀ : この買い物の仕方は、素早くカプセル玩具をコンプリートできる。(0.93)					
満足度	X ₁₁ : 今回の買い物に、満足している。(0.86)	0.80	0.80	0.67	0.18	0.11
	X ₁₂ : もし欲しいカプセル玩具があれば、またこの買い物をしたい。(0.77)					

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

4-4 分析技法の検討

本論は、第3章において提唱した仮説1～仮説5の経験的妥当性を吟味するために、Kruskal-Wallis検定およびSteel-Dwass法による多重比較分析を行った。分析に際しては、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとった。まず、分散分析および多重比較分析を行う上での前提条件である、

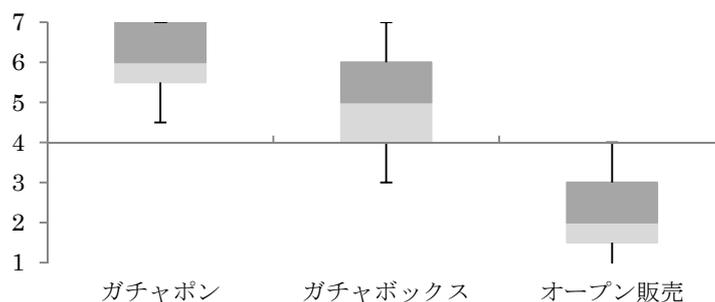
データの正規性および等分散性が確保されているのか否かを確認するために、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行った。しかし、検定の結果、データの正規性および等分散性は確保されていないことが疑われたため、本論は、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定および Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った。また、本論は、第 3 章において提唱した仮説 6 群の経験的妥当性を吟味するために、重回帰分析を行った。分析に際しては、収集した多重尺度データについて、構成概念ごとに平均値をとり、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の 3 群のデータを、1 つのモデルを推定するためのインプット・データとして統合して使用した。なお、Shapiro-Wilk 検定に際しては UNIVARIATE プロシジャを、Levene 検定に際しては GLM プロシジャを、一元配置分散分析および多重比較分析に際しては NPAR1WAY プロシジャを、重回帰分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の REG プロシジャをそれぞれ用いた。

第 5 章 分析結果

5-1 仮説 1 の分析結果

仮説 1 の分析結果は、図表 2-1 および図表 2-2 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「スリル感」の中央値は、それぞれ 6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.500 および 7.000）、5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 6.000）、および 2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.500 および 3.000）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 164.675 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2-1 カプセル玩具販売方法間の「スリル感」の比較



図表 2-2 カプセル玩具販売方法間の「スリル感」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	9.03***
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	15.27***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	14.16***

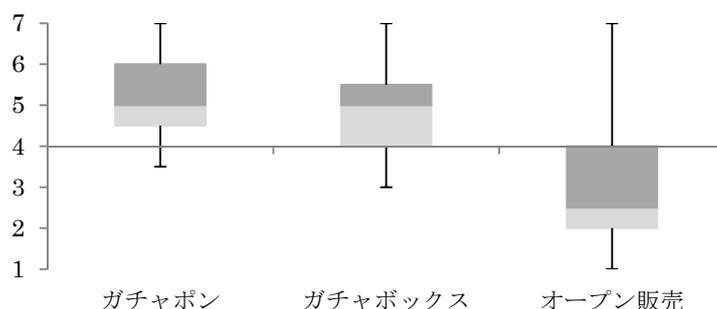
ただし、***は 1%水準で有意。

また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「スリル感」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の方が、「オープン販売」の場合に比して、「スリル感」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」に比して、「スリル感」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 1 を支持する結果であると結論づけられるであろう。

5-2 仮説 2 の分析結果

仮説 2 の分析結果は、図表 2-3 および図表 2-4 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「アクセス容易性」の中央値は、それぞれ 5.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.500 および 6.000)、5.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 5.500)、および 2.500 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.000 および 4.000) であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 76.301 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2-3 カプセル玩具販売方法間の「アクセス容易性」の比較



図表 2-4 カプセル玩具販売方法間の「アクセス容易性」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	3.28*
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	11.31***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	9.51***

ただし、***は 1%水準、*は 10%水準で有意。

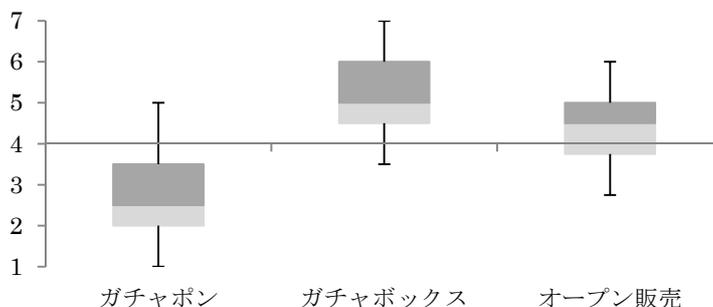
また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「アクセス容易性」の中央値は大きく、その差は 10%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の方が、「オープン販売」の場合に比して、「アクセス容易性」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「アクセス容易性」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 2 を支持

する結果であると結論づけられるであろう。

5-3 仮説3の分析結果

仮説3の分析結果は、図表2-5および図表2-6に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「人目回避感」の中央値は、それぞれ2.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ2.000および3.500）、5.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ4.500および6.000）、および4.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ3.750および5.000）であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis検定を行った結果、 χ^2 値は129.199という値を示し、1%水準で有意であった。

図表2-5 カプセル玩具販売方法間の「人目回避感」の比較



図表2-6 カプセル玩具販売方法間の「人目回避感」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	14.22***
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	11.80***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	7.33***

ただし、***は1%水準で有意。

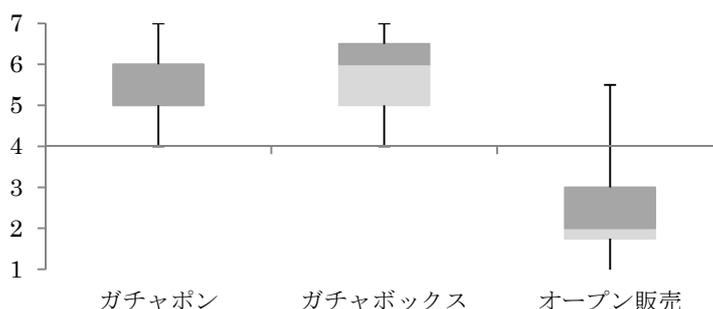
また、Steel-Dwass法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「人目回避感」の中央値は小さく、その差は1%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「人目回避感」の中央値は小さく、その差は1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「人目回避感」の中央値は大きく、その差は1%水準で有意であった。この結果は、仮説3を支持しない結果であると結論づけられるであろう。

5-4 仮説4の分析結果

仮説4の分析結果は、図表2-7および図表2-8に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチ

「ガチャポン」、および「オープン販売」の場合の「独力感」の中央値は、それぞれ 5.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.000）、6.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.500）、および 2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.750 および 3.000）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 142.887 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2-7 カプセル玩具販売方法間の「独力感」の比較



図表 2-8 カプセル玩具販売方法間の「独力感」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	3.36**
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	14.42***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	14.54***

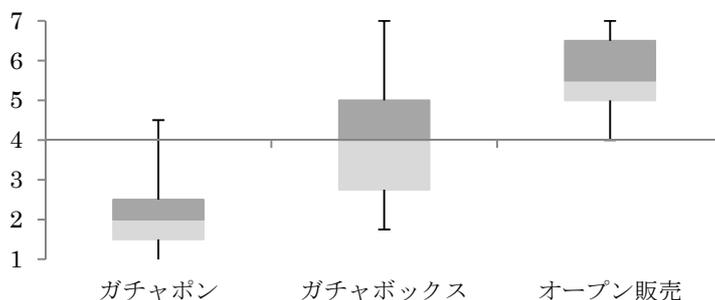
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「独力感」の中央値は小さく、その差は 5%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「独力感」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「独力感」の中央値は大きく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 4 を支持する結果であると結論づけられるであろう。

5-5 仮説 5 の分析結果

仮説 5 の分析結果は、図表 2-9 および図表 2-10 に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「収集欲求充足度」の中央値は、それぞれ 2.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 1.500 および 2.500）、4.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 2.750 および 5.000）、および 5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.000 および 6.500）であった。この 3 者間の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 χ^2 値は 149.207 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 2-9 カプセル玩具販売方法間の「収集欲求充足度」の比較



図表 2-10 カプセル玩具販売方法間の「収集欲求充足度」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	10.79***
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	15.16***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	10.73***

ただし、***は 1%水準で有意。

また、Steel-Dwass 法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「収集欲求充足度」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「収集欲求充足度」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「収集欲求充足度」の中央値は小さく、その差は 1%水準で有意であった。この結果は、仮説 5 を支持する結果であると結論づけられるであろう。

5-6 仮説 6 群の分析結果

仮説 6 群の分析結果は、図表 2-11 に要約されるとおりであった。F 値は 12.310 という値を示し、1%水準で有意であった。また、 R^2 値は 0.210、 \bar{R}^2 は 0.193 という値を示した。各構成概念の標準回帰係数は、「スリル感」に関しては、0.297 という値を示し、1%水準で有意であった。「アクセス容易性」、「人目回避感」、および「独力感」に関しては、それぞれ 0.124、0.129、および 0.171 という値を示し、いずれも 10%水準で有意であった。「収集欲求充足度」に関しては、0.184 という値を示し、5%水準で有意であった。この結果は、仮説 6 群を支持する結果であると結論づけられるであろう。

図表 2-11 満足度の規定要因モデルの推定結果

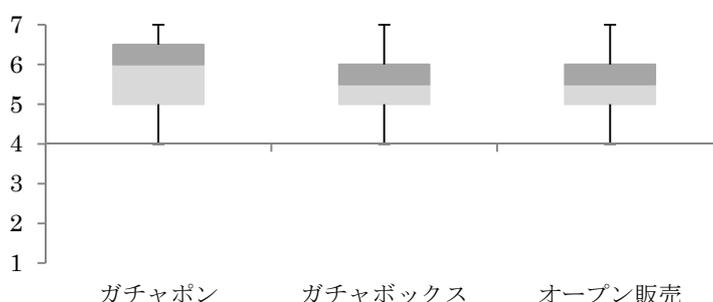
構成概念	標準回帰係数	t 値	Pr > t
X_1 : スリル感	0.30***	2.94	0.00
X_2 : アクセス容易性	0.12*	1.68	0.09
X_3 : 人目回避感	0.13*	1.83	0.07
X_4 : 独力感	0.17*	1.90	0.06
X_5 : 収集欲求充足度	0.18**	2.09	0.04

ただし、 $F=12.310$ ($p<0.000$)、 $R^2=0.210$ 、 $\bar{R}^2=0.193$ 、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

5-7 「満足度」の差に関する分析結果

本論では、3種類のカプセル玩具の販売方法の中で、より有効性のある方式を探究するため、仮説として提唱していなかったカプセル玩具の販売方法間の「満足度」の差に関して比較分析を行った。その結果は、図表2-12および図表2-13に要約されるとおりであった。「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」の場合の「満足度」の中央値は、それぞれ6.000（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.000および6.500）、5.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.000および6.000）、および5.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.000および6.000）であった。この3者間の比較のために、Kruskal-Wallis検定を行った結果、 χ^2 値は13.402という値を示し、1%水準で有意であった。

図表2-12 カプセル玩具販売方法間の「満足度」の比較



図表2-13 カプセル玩具販売方法間の「満足度」の差に関する検定統計量

「ガチャポン」と「ガチャボックス」の間	4.30***
「ガチャポン」と「オープン販売」の間	4.64***
「ガチャボックス」と「オープン販売」の間	0.20

ただし、***は1%水準で有意。

また、Steel-Dwass法による多重比較分析を行った結果、「ガチャポン」の場合の方が、「ガチャボックス」の場合に比して、「満足度」の中央値は大きく、その差は1%水準で有意であった。また、「ガチャポン」の場合の方が、「オープン販売」の場合に比して、「満足度」の中央値は大きく、その差は1%水準で有意であった。最後に、「ガチャボックス」の「満足度」の中央値は、「オープン販売」の「満足度」の中央値とほぼ同水準で、その差は非有意であった。

第6章 考察

6-1 仮説1の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説1「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『スリル感』の水準は、『ガチャポ

ン』、『ガチャボックス』、『オープン販売』の順に高い」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高いということが示唆された。

その理由は、第3-1節において議論したとおり、「ガチャポン」および「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が购买前に入手するカプセル玩具を確認することができないという点で、「オープン販売」を介したカプセル玩具購買に比して優位であり、さらに、「ガチャポン」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が一度の購買行動で入手できる玩具の数が少ないという点で、「ガチャボックス」に比して優位だからであろう。

6-2 仮説2の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説2「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『アクセス容易性』の水準は、『ガチャポン』、『ガチャボックス』、『オープン販売』の順に高い」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、「オープン販売」の順に高いということが示唆された。

その理由は、第3-2節において議論したとおり、「ガチャポン」の方が、無人店舗販売であるという点で、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して優位であり、さらに、「ガチャボックス」の方が、コンビニエンスストアという小規模のスペースで展開できる小売形態で採用されている販売方法であるという点で、「オープン販売」に比して優位だからであろう。

6-3 仮説3の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説3「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『人目回避感』の水準は、『ガチャポン』、『ガチャボックス』、『オープン販売』の順に高い」は支持されなかったと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準は、「ガチャボックス」、「オープン販売」、「ガチャポン」の順に高いということが示唆された。

予想外に、「ガチャポン」を介したカプセル玩具購買の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」を介したカプセル玩具購買に比して、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準が低かった理由は、「ガチャボックス」および「オープン販売」は、いずれも店舗で採用されている販売方法であるため、消費者は店舗にいる店員や他者からのみの視線を感じる一方で、「ガチャポン」は、周囲に壁を有さない無人店舗販売であるため、消費者は、店員からの視線は感じないものの、不特定多数の他者からの視線を感じる可能性があるからであろう。また、仮説どおりに、「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準が高かった理由は、第3-3節において議論したとおり、「ガチャボックス」は、住宅街の付近に立地しているコンビニエンスストアで採用されている販売方法であるため、消費者が普段の買い物に紛れてカプセル玩具を購入することができるという点で、「オープン販売」に比して優位だからであろう。

6-4 仮説4の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説4「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『独力感』の水準は、『ガチャボックス』、『ガチャポン』、『オープン販売』の順に高い」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」の水準は、「ガチャボックス」、「ガチャポン」、「オープン販売」の順に高いということが示唆された。

その理由は、第3-4節において議論したとおり、「ガチャポン」および「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が購買前にカプセルの中身を確認することができないという点で、「オープン販売」を介したカプセル玩具購買に比して優位であり、さらに、「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が購買するカプセル玩具およびその個数を選ぶことができるという点で、「ガチャポン」を介したカプセル玩具購買に比して優位だからであろう。

6-5 仮説5の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説5「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『収集欲求充足度』の水準は、『オープン販売』、『ガチャボックス』、『ガチャポン』の順に高い」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準は、「オープン販売」、「ガチャボックス」、「ガチャポン」の順に高いということが示唆された。

その理由は、第3-5節において議論したとおり、「オープン販売」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が購買前にカプセルの中身を確認することができるという点で、「ガチャポン」および「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買に比して優位であり、さらに、「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買の方が、消費者が一度の購買行動で入手できるカプセル玩具の個数が多いという点で、「ガチャボックス」を介したカプセル玩具購買に比して優位だからであろう。

6-6 仮説6群の分析結果に対する考察

6-6-1 仮説6aの分析結果に対する考察

分析結果より、仮説6a「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『スリル感』は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3-6節において議論したとおり、消費者は、カプセル玩具購買に対して知覚する魅力を高めることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6-6-2 仮説6bの分析結果に対する考察

分析結果より、仮説6b「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『アクセス容易性』は、カプセル

玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3-6節において議論したとおり、消費者は、カプセル玩具を気軽に入手することができることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6-6-3 仮説 6c の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 6c「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『人目回避感』は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3-6節において議論したとおり、消費者は、気兼ねなくカプセル玩具を購入することができることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6-6-4 仮説 6d の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 6d「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『独力感』は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3-6節において議論したとおり、消費者は、自分の運を試してみたいという気持ちが満たされることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6-6-5 仮説 6e の分析結果に対する考察

分析結果より、仮説 6e「カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『収集欲求充足度』は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する『満足度』に正の影響を及ぼす」は支持されたと言いうるであろう。つまり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」は、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に正の影響を及ぼすということが示唆された。

その理由は、第3-6節において議論したとおり、消費者は、カプセル玩具をコンプリートしたいという欲求が満たされることによって、カプセル玩具購買に対して知覚する「満足度」の水準を高めるからであろう。

6-7 「満足度」の差に関する分析結果に対する考察

分析結果より、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」の水準は、「ガチャボン」の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して高いということが示唆された。さらに、「ガチャボックス」と「オープン販売」の「満足度」の間に統計的に有意な差は、見られなかった。

「ガチャポン」の方が、「ガチャボックス」および「オープン販売」に比して、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」の水準が高かった理由は、図表 2-11 に要約されている標準回帰係数に着目すると分かるとおり、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に最も強い影響を及ぼしている「スリル感」（標準回帰係数は 0.297）において、「ガチャポン」が最も優位だからであろう。また、「ガチャボックス」と「オープン販売」のカプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」の間に統計的に有意な差が見られなかった理由は、「スリル感」に次いで、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」に強い影響を及ぼしていた「収集欲求充足度」において、「オープン販売」の方が、「ガチャボックス」に比して優位である一方で、その他の変数において「ガチャボックス」の方が、「オープン販売」に比して優位だからであろう。

第 7 章 おわりに

7-1 学術的含意

本論には、以下の 2 つの学術的含意がある。1 つ目は、今まで研究が行われていなかった、カプセル玩具に関する実証研究の先駆けとなったということである。カプセル玩具に関して、これまで、いくつかの技術的な研究は行われているものの（e.g., 榎本・他, 2005; Fukuchi, *et al.*, 2007; 福地・楠, 2007）、学術的な研究は、著者の調べる限り皆無である。そのような研究の現状の中で、本論は、「ガチャポン」、「ガチャボックス」、および「オープン販売」という 3 種類のカプセル玩具販売方法の相違に起因して、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」、「アクセス容易性」、「人目回避感」、「独力感」、および「収集欲求充足度」にいかなる差が生じているのか、ひいては、それがカプセル玩具購買に対する消費者の「満足度」におけるいかなる差に帰着しているのかという研究目的を掲げて、はじめてカプセル玩具に関する研究を行った。この点において、本論は、カプセル玩具研究の礎石を築くことができたと言いうるのである。

2 つ目は、このように今まで学術的研究が行われていないカプセル玩具に関して、実証分析を通じて豊富な知見をもたらしたということである。一般的に、「ガチャポン」の魅力は、「何が出るか分からないスリル感である」と考えられていたが（cf. 株式会社バンダイ HP）、本論は実証分析を通じて、消費者が「ガチャポン」に対して、他の 2 種類のカプセル玩具の販売方法に比して、「スリル感」の水準を高く知覚しているという示唆をもたらしただけでなく、「スリル感」以外にも「アクセス容易性」という別の種類の魅力要素を高く知覚しているということを見出した。本論は、「ガチャボックス」と「オープン販売」に関しても、それぞれ「人目回避感」および「独力感」と「収集欲求充足度」という魅力を有しているということを見出した。さらに、カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「満足度」の規定要因を探究した上で、3 種類のカプセル玩具の販売方法の間における「満足度」の差の分析を初めて行うことができた。

7-2 実務的含意

本論には、以下の6つの実務的含意がある。1つ目は、「スリル感」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「スリル感」の水準を高める上で、「ガチャポン」の方が、他の2種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業が、消費者にカプセル玩具の中身を確認する瞬間の「スリル感」を知覚させることを目的に製造したカプセル玩具、例えば、シークレットを有するカプセル玩具や、ラインナップの多いカプセル玩具を販売する際には、「ガチャポン」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

2つ目は、「アクセス容易性」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「アクセス容易性」の水準を高める上でも、「ガチャポン」の方が、他の2種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業が、サラリーマンなどの多忙な消費者をターゲットに設定して製造したカプセル玩具を販売する際には、「ガチャポン」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

3つ目は、「人目回避感」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「人目回避感」の水準を高める上で、「ガチャボックス」の方が、他の2種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業は、大人の間で人気があるものの子どもっぽいカプセル玩具などを販売する際には、「ガチャボックス」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

4つ目は、「独力感」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「独力感」の水準を高める上でも、「ガチャボックス」の方が、他の2種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業は、特定の人物やキャラクターに対するファンの思いが強い傾向にある、アイドルグループやアニメを扱ったカプセル玩具を販売する際には、「ガチャボックス」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

5つ目は、「収集欲求充足度」に関する含意である。カプセル玩具購買に対して消費者が知覚する「収集欲求充足度」の水準を高める上で、「オープン販売」の方が、他の2種類の販売方法に比して、効果的である。そのため、企業は、消費者にカプセル玩具に対する収集行動を起こさせることを目的に製造したカプセル玩具、例えば、ジオラマ模型を小さくしたカプセル玩具や色違いの製品を有しているカプセル玩具を販売する際には、「オープン販売」を介して販売することが最も適していると言いうるであろう。

6つ目は、「満足度」に関する含意である。本論は、カプセル玩具を購買する消費者が、「スリル感」、「アクセス容易性」、「人目回避感」、「独力感」、あるいは「収集欲求充足度」を知覚することによって「満足度」を高めるということを示唆したため、企業は、これらの要因群に着目しつつ、カプセル玩具を販売することによって、消費者の「満足度」を向上させることが可能になるであろう。

7-3 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえに、今後の研究に課題を残している。1つ目は、予算および時間の制約により、本論が少数の20代を被験者とした消費者実験を行うに留まったという点である。今後の研究においては、子どもを含む幅広い年齢層や、可処分所得の異なる多様な職業の被験者を対象に

実験を行うことによって、本論における主張の一般化可能性を吟味する必要があるであろう。

2つ目は、本論は、カプセル玩具購買において消費者が知覚する「満足度」の規定要因として、「スリル感」、「アクセス容易性」、「人目回避感」、「独力感」、および「収集欲求充足度」という5つの要因を挙げたが、今後の研究においては、これ以外の新たな要因に関しても探究することが望まれるであろう。

3つ目は、今回の消費者実験で使用した実験財は、被験者に実験のシナリオを想像させやすくするため、シークレット1種類を含む全3種類のラインナップを有するカプセル玩具であると設定した。しかし、実際に販売されているカプセル玩具は、シークレット1種類を含む全6種類のラインナップを有することが基本であるため(奥井, 2014)、今後は、カプセル玩具のラインナップを増やした上で実験を行うことによって、さらに有意義な示唆を得ることができるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、今後の研究に課題を残しているものの、3種類のカプセル玩具販売方法の相違に起因して、カプセル玩具購買に対する消費者の知覚がどのように異なるのかを吟味した本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、様々な形でお力添えして頂いた方々にこの場を借りて御礼を申し上げたい。

慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、卒論を執筆するの可否かという相談から始まり、テーマ決めや本文執筆、論文の完成に至るまで、何度も何度もご相談に乗って頂き、その度に手厚いご指導を賜った。また、同研究会修士課程1年生の石井隆太さんには、夏合宿において親身になって相談に乗って頂いた。同研究会博士課程3年生の菊盛真衣さん、同修士課程2年生の中村世名さん、同研究会第11期生の蓮岡聡美さんにも、数多くの有益なご助言を頂いた。そして、同研究会第12期生には、あらゆる面において支えて頂いた。特に、荒井礼君、林英里香さんには、本文執筆、実証分析、および精神面において、佐野諒平君には、実証分析において、中原裕人君には、本文執筆および最終段階において、羽佐田智也君、松山峻典君には、最終段階において、梶田伸吾君には、精神面において、ご助力して頂いた。友人、家族を含めた、私の卒業論文執筆活動に関わって下さった全ての方々に、心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A., Rajeev Batra, and John G. Myers (1992), *Advertising Management*, London, UK: Prentice-Hall.
- Bagozzi, Richard P. and Youjue Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Beatty, Sharon E. and Lynn R. Kahle (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 1-10.

- Belk, Russell W. (1995), "Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 477-490.
- Brown, Lew G. (1990), "Convenience in Services Marketing," *Journal of Services Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 53-59.
- Copeland, Melvin T. (1923), "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, Vol. 1, No. 3, pp. 282-89.
- 榎本香織・福地健太郎・楠 房子・鍛冶秀紀 (2005), 「カプセル自動販売機と RFID タグ/センサを組み合わせた物語性のある玩具販売機」, 『WISS 2005』(日本ソフトウェア科学会インタラクティブシステムとソフトウェア研究会), pp. 145-146.
- Fishbein, Martin E. and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- 福地健太郎・楠 房子 (2007), 「インタラクティブ要素を加えたカプセル玩具自動販売機」, 『情報処理学会研究報告』(情報処理学会), 第 2007 巻, 第 37 号, pp. 97-104.
- Fukuchi, Kentaro, Yu Izawa, and Fusako Kusunoki (2007), "Tangible and Collectible Entertainment System with Capsule Vending Machine," *Tangible Play: Research and Design for Tangible and Tabletop Games*, pp. 37-40.
- 古屋大貴 (2014), 『コップのフチ子の作り方』, PARCO 出版.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- 堀内圭子 (1998), 「快樂の質——哲学および経済思想における快樂論の消費者行動研究への応用——」, 『成城文藝』(成城大学), 第 164 巻, pp. 82-96.
- (2004), 『快樂消費する社会——消費者が求めているものはなにか——』, 中公新書.
- (2007), 「消費者のノスタルジア——研究の動向と今後の課題——」, 『成城文藝』(成城大学), 第 201 巻, pp. 179-198.
- Huffman, Cynthia and Barbara E. Kahn (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?" *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 491-513.
- Kelley, Eugene J. (1958), "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 32-38.
- 村田多恵子・松本真弓 (2009), 「広告“ググる”で効果拡大 ネット時代の新手法 広がる『じらし(ティザー)』広告」, 『エコノミスト』(毎日新聞社), 第 87 巻, 第 10 号, pp. 40-41.
- 中村友香 (2006), 「福袋購買における消費者の心理メカニズム」, 『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 2 巻, pp. 277-346.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 奥井真紀子 (2014), 『ヒットの教科書——プロジェクトを成功させた挑戦者に学ぶ——』, 日経 BP 社.
- 朴 甫涇 (2013), 「福袋購買における消費者の心理メカニズム——製品情報の公開度に着目して——」, 『慶

『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9巻, pp.185-218.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.

Scitovsky, Tibor (1976), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, New York, NY: Oxford University Press.

Sugarman, Joseph (1999), *Triggers: 30 Sales Tools You Can Use to Control the Mind of Your Prospect, to Motivate, Influence and Persuade*, Las Vegas, NV: Delstar Books.

田中由希子 (2003), 「消費者の自販機選択要因」, 『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1巻, pp.303-330.

参考資料

Fashionsnap.com HP, 雑誌センスとコラボ、シリーズ初の“黒い”コップのフチ子登場,
<http://www.fashionsnap.com/news/2015-01-05/sense/> (最終アクセス 2015年12月8日).

ギャザリーHP, かわいくて人気沸騰!“コップのフチ子ちゃん”くすっと楽しいフチ子ちゃん素敵画像集,
http://gathery.recruit-lifestyle.co.jp/article/1141524205874208701/page_3#auto (最終アクセス
2015年12月8日).

株式会社バンダイ HP, <http://www.bandai.co.jp> (最終アクセス 2015年12月8日).

株式会社タカラトミーアーツ HP, 全部集めていい気分 「ガチャボックス」DX 1万点のセブンイレブ
ンフィギュア, <http://www.takaratomy-arts.co.jp/items/item.html?n=Y933370> (最終アクセス
2015年12月8日).

小学館女性インサイト研究所 HP, 『コップのフチ子』が800万個売れた理由とは?
<http://www.womaninsight.jp/archives/169809> (最終アクセス 2015年12月8日).

東洋経済新報社 HP, 大人もハマる! ガチャガチャの新しい魅力, <http://toyokeizai.net/articles/-/64495> (最
終アクセス 2015年12月8日).

ボイスノートマガジン HP, ガチャガチャは大人も楽しめる! フチ子にぐでたま、宅配サービス! ?
<http://magazine.voicenote.jp/20153903/> (最終アクセス 2015年12月8日).

補録 1 調査票

カプセル玩具購買に対する消費者実験

私は、現在卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は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。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力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12期 中野 真衣

※カプセル玩具とは？

カプセル玩具とは、カプセルに入る大きさの、低価格・高品質な玩具のことを指します。玩具メーカーやカプセル玩具メーカーが販売しており、フィギュアやストラップなど様々な種類があります。



「コップのフチ子」



「日本水族館 立体生物図録」

下のシナリオをよく読んでください。

あなたは、商店街の道端でガチャポンを見かけました。最近人気のカプセル玩具シリーズ「コップのフチ子」(200円/個、全3種類(内シークレット1種類))が販売されており、とりわけ、あなたはシークレットが欲しいと思いました。そこで、600円の予算のなかでカプセル玩具を購入しようと思いました。

ガチャポンは、玩具を中身が見えないカプセルに入れて販売しているため、あなたは理論上、3分の1の確率でシークレットを手に入れることができます。

あなたは、200円をガチャポンに入れてハンドルを回したところ、普通のカプセル玩具が出てきました。そこで、もう1度200円をガチャポンに入れてハンドルを回しましたが、再び普通のカプセル玩具が出てきました。そして、最後の200円をガチャポンに入れてハンドルを回したところ、やっとシークレットを1個入手できました。

ガチャポンのイメージ図



問1. 前ページのシナリオを想定し、

その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない						
		1	2	3	4	5	6	7
1	今回の買い物は、スリル感があった。	1	2	3	4	5	6	7
2	今回の買い物は、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
3	【ガチャポン】は、多くの場所で利用することができる。	1	2	3	4	5	6	7
4	【ガチャポン】は、好きなときに利用することができる。	1	2	3	4	5	6	7
5	今回の買い物は、周囲からの視線が気になった。	1	2	3	4	5	6	7
6	私の友人や家族は、私に【ガチャポン】を利用して欲しいであろう。	1	2	3	4	5	6	7
7	今回の買い物は、自分の運が関わった。	1	2	3	4	5	6	7
8	今回の買い物は、入手する玩具を自分の運で引き寄せた。	1	2	3	4	5	6	7
9	この買い物の方法は、効率よくカプセル玩具をコンプリートできる。	1	2	3	4	5	6	7
10	この買い物の方法は、素早くカプセル玩具をコンプリートできる。	1	2	3	4	5	6	7
11	今回の買い物に、満足している。	1	2	3	4	5	6	7
12	もし欲しいカプセル玩具があれば、またこの買い物をしたい。	1	2	3	4	5	6	7

下のシナリオをよく読んでください。

あなたは、コンビニエンスストアでガチャボックスを見かけました。最近人気のカプセル玩具シリーズ「コップのフチ子」(200円/個、全3種類(内シークレット1種類))が販売されており、とりわけ、あなたはシークレットが欲しいと思いました。そこで、600円の子算のなかでカプセル玩具を購入しようと思いました。

ガチャボックスは、玩具を中身が見えないカプセルに入れて販売しているため、あなたは理論上、3分の1の確率でシークレットを手に入れることができます。

あなたは、3個(=予算の制限内で購入できる最大数)のカプセルを一度に選んで、店員に渡し、600円を払ってレジで購買しました。そして、コンビニエンスストアから出て、駐車場で、一気にカプセルの中身を確認したところ、シークレットを1個入手できました。

ガチャボックスのイメージ図



問2. 前ページのシナリオを想定し、

その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	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	今回の買い物は、スリル感があった。	1	2	3	4	5	6	7
2	今回の買い物は、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
3	【ガチャボックス】は、多くの場所で利用することができる。	1	2	3	4	5	6	7
4	【ガチャボックス】は、好きなときに利用することができる。	1	2	3	4	5	6	7
5	今回の買い物は、周囲からの視線が気になった。	1	2	3	4	5	6	7
6	私の友人や家族は、私に【ガチャボックス】を利用して欲しいであろう。	1	2	3	4	5	6	7
7	今回の買い物は、自分の運が関わった。	1	2	3	4	5	6	7
8	今回の買い物は、入手する玩具を自分の運で引き寄せた。	1	2	3	4	5	6	7
9	この買い物の方法は、効率よくカプセル玩具をコンプリートできる。	1	2	3	4	5	6	7
10	この買い物の方法は、素早くカプセル玩具をコンプリートできる。	1	2	3	4	5	6	7
11	今回の買い物に、満足している。	1	2	3	4	5	6	7
12	もし欲しいカプセル玩具があれば、またこの買い物をしたい。	1	2	3	4	5	6	7

下のシナリオをよく読んでください。

あなたは、秋葉原の電器街にある玩具専門店でオープン販売されているカプセル玩具を見かけました。最近人気のカプセル玩具シリーズ「コップのフチ子」(200円/個、2種類と600円/個、シークレット1種類)が販売されており、とりわけ、あなたは、シークレットが欲しいと思いました。

オープン販売は、玩具を中身が見える透明な袋に入れて販売しているため、あなたは確実に、シークレットを手に入れることができます。

あなたは、シークレットを1個手に取り、店員に渡し、600円を払ってレジで購買しました。

オープン販売のイメージ図



問3. 前ページのシナリオを想定し、その時の気持ちになって、下の質問にお答えください。

以下の各項目につきまして、最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
1	今回の買い物は、スリル感があった。	1	2	3	4	5	6	7
2	今回の買い物は、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
3	【オープン販売】は、多くの場所で利用することができる。	1	2	3	4	5	6	7
4	【オープン販売】は、好きなときに利用することができる。	1	2	3	4	5	6	7
5	今回の買い物は、周囲からの視線が気になった。	1	2	3	4	5	6	7
6	私の友人や家族は、私に【オープン販売】を利用して欲しいであろう。	1	2	3	4	5	6	7
7	今回の買い物は、自分の運が関わった。	1	2	3	4	5	6	7
8	今回の買い物は、入手する玩具を自分の運で引き寄せた。	1	2	3	4	5	6	7
9	この買い物の方法は、効率よくカプセル玩具をコンプリートできる。	1	2	3	4	5	6	7
10	この買い物の方法は、素早くカプセル玩具をコンプリートできる。	1	2	3	4	5	6	7
11	今回の買い物に、満足している。	1	2	3	4	5	6	7
12	もし欲しいカプセル玩具があれば、またこの買い物をしたい。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました！